

قنوات الأطفال الفضائية وأثرها في تشكيل عادات استهلاكية سيئة

كريم عبيد علوي
جامعة بغداد

الخلاصة

يعنى البحث بالوقوف عند البرامج الترويجية للتعرف على العادات الاستهلاكية غير الرشيدة التي ترسخها تلك البرامج في البث الفضائي الموجه للأطفال من خلال رصد الرسائل الترويجية، وتحليل البنية الفنية لهذه الإرساليات للتعرف على الآلية الإعلانية في إقناع الطفل بسلع ما. والكشف عن المحرضات الإعلامية من برامج ترفيهية وإعلانات تجارية وبرامج تفاعلية تولد لدى الطفل عادات استهلاكية وقرارات شرائية غير رشيدة. وقد حدد البحث مدة زمنية في رصده لتلك القنوات الفضائية المخصصة للأطفال وبرامجها تبدأ من بداية عام 2012 حتى الشهر التاسع من العام نفسه، وعلى قمر (نايل سات). وقد تناول البحث أهمية الإعلام وأثره بتأهيل الطفل ومتطلبات أعلام الطفل والواقع الراهن لإعلام الطفل وما يعج به من سلبيات وتناول أيضا الأساليب التمويهية التجارية التي تخطط للمتعة البريئة للأطفال ببرامج صممت لأغراض تجارية بحتة يصعب على الطفل التفريق بينهما وبين ما هو ممتع ويضطلع بالتسلية بعيدا عن تلك التي تكريس عادات الشراء والاستهلاك غير الرشيد.

الكلمات المفتاحية: سلوك مستهلك، إعلام، تربية.

Children satellite channels and their impact on forming bad consuming habits

Kareem Ubeid Alawi
University of Baghdad

Abstract

The research is concerned with standing at the advertising promotion at programs to identify the irrational consuming habits which those programs establish in the satellite broadcasting directed to children through monitoring the advertising messages, analyzing the technical structure of these programs to identify the advertising mechanism in convincing the child with a certain good, revealing the media stimulators of entertaining programs, commercials and interactive programs which engenerate in the child consuming habits and unwise purchasing decisions the research defined a period of time in monitoring those satellite channels specified to children and their programs begin from the beginning of 2012 until the 9 th month of the same year , at the nilsat. The research addressed the importance of information and its impact on rehabilitate the child, the requirements of child information, the current reality of the child information and the negatives it is full with . It also dealt with the commercial deceiving styles which mix children's innocent pleasure with programs designed for mere commercial purposes which is hard to the child to distinguish between what is enjoying and entertaining far from those which plant the bad purchasing habits and unwise consumption .

Key words: consumer behavior, media, educating.

المقدمة

في عصر المعلوماتية وثورة الاتصال أخذت الرسائل الإعلامية تكثف بثها مستهدفة الشرائح الاجتماعية بمختلف مستوياتها وتفاوت مراحلها العمرية تحركها من وراء ذلك أهداف سياسية واقتصادية واجتماعية وتربوية، وجملة من هذه الأهداف مشروعة ومبررة قيمياً، وأخرى تركز أنماطاً وأفكاراً نفعية محض.

ولعل أبرز تلك الوسائط الإعلامية التي كرس بثها لاستيعاب شريحة واسعة من المتلقين هي القنوات الفضائية التي كثفت بثها على مدار اليوم، بتعدد الهائل وتعدد الأقمار وبتخصص أستوعب النافع والممتع والجاد والمبتذل الذي يكرس عادات ضارة وغير قيمة في نقل سلوكيات دخيلة على خصوصيات المجتمعات العربية ومنظومتها القيمية الأخلاقية. وتتركس المشكلة أكثر في ضعف القنوات المحلية الوطنية وإخفاقها في جذب المشاهدين، فإعلام الدولة ينبغي أن يضطلع بفلسفة تربوية إنمائية، تعمل على بناء الفرد والأسرة بوصفهما ركيزة المجتمع، فقد وقع المشاهد في شباك تلك الفضائيات الموجهة.

ومن بين تلك القنوات هي الفضائيات الموجهة للأطفال، فلم يعد الطفل يتابع برامجه المخصصة له على القناة الوطنية المحلية بمدة زمنية محددة من ذلك البث، بل هو يتحكم في اختيار القناة التي يجد بها ضالته من التشويق والإمتاع، وهذه الفضائيات تبث على مدار اليوم بأكمله، وقد تجاوز عددها عشرات القنوات على قمري (نيل سات، وعرب سات)، فأصبحت تملأ عليه حياته اليومية وتأسر خياله، فقد أدمن الجلوس أمام الشاشة، وقد يكون لذلك بعض الايجابيات النافعة في تسليته وبناء معلوماته وتزويده بخبرات صورية لما يتعذر عليه مشاهدته، ولكن ثمة سلبيات كثيرة جداً، منها انها تضعف الجانب الاجتماعي لديه، وتكرس توحده مع تلك القنوات، وتضعف تفاعله الأسري، وتؤدي إلى خمول فعاليته الحركية وتدني مستواه الدراسي، وإلى جنب ذلك كله ان من شأن تلك القنوات أن تكرس عادات استهلاكية غير رشيدة من خلال أهداف ترويجية تجارية، وقد تبلور هذا الجانب السلبي في تصور هذا البحث بهيأة مشكلة تلخصت بالنحو الآتي:

مشكلة البحث

إن مرحلة الطفولة تتسم بسهولة ترسيخ قيم وعادات يراد إكسابها لها؛ فهي مرحلة طرية وغضة تقتقر إلى التجربة في وقت بدأت فيه تلك القنوات تراحم الدور التربوي للأسرة والمدرسة بترسيخ عادات غير رشيدة، وفي طليعتها ترسيخ عادات استهلاكية وتكثيف وسائل

ترويجية يصعب على الطفل إدراك مغزاها ؛ لأنها تتمزج ببرامج الترفيه والتسلية، ولضعف وعيه وقلة خبرته ينبغي التنبيه إلى خطورة ذلك الأمر ومعالجته انطلاقاً من حق الطفل بالمعرفة والتثقيف.

هدف البحث

بالوقوف عند البرامج الإشهارية والترويجية للتعرف على العادات الاستهلاكية غير الرشيدة التي ترسخها تلك البرامج في البث الفضائي الموجه للأطفال من خلال رصد الرسائل الإشهارية، الأمر الذي يتطلب استنفار وعي الخطاب التربوي الأسري والمدرسي والخطاب الإعلامي الرسمي؛ لبث الوعي لدى المربين، لخطورة البرامج الترفيهية التي تكتنفها وسائل ترويجية، للحيلولة دون وقوع الطفل فريسة تحت حمي الاستهلاك غير الرشيد.

منهجية البحث

فارتكزت على:

1. تحديد مدة زمنية لإرسالية البث الفضائي التي يُعنى البحث في دراستها من بداية عام 2012 وصولاً إلى بداية الشهر التاسع من العام نفسه، وعلى قمر (نايل سات) وتحديداً في قنوات : (طيور الجنة وكراميش وسمسم وسبيستون والجزيرة للأطفال وسكر وقناة الأجيال).
 2. تصنيف هذه الإرساليات الإشهارية على ضوء تأثيرها في خلق عادات استهلاكية سيئة.
 3. تحليل البنية الفنية لهذه الإرساليات للتعرف على الآلية الإعلانية في إقناع الطفل بسلع ما.
 4. الكشف عن المحرضات الخارجية والداخلية التي تولد لدى الطفل عادات استهلاكية وقرارات شرائية غير رشيدة.
 5. الموازنة بين السلوك الشرائي عند الأطفال وتأثره بالرسائل الترويجية الإعلامية بسلوك الكبار في المواطن التي تتطلب ذلك من البحث.
- أما الهيكلية التي انبنى على ركانتها البحث فقد تشكلت من ثلاثة مباحث، الأول هو مبحث تمهيدي، عرض فيه البحث لخصائص إعلام الطفولة، وما ينبغي أن يتسم به والمشاكل المحدقة بهذا الإعلام في الواقع العربي الراهن، وعني المبحث الثاني بالإعلانات الموجهة للأطفال وما تروجه له، وأساليب ترويجها وأثر ذلك على الأطفال، وتوقف المبحث الثالث عند البرامج الترفيهية التي أفضت إلى خلق علامات تجارية تجسد شخوص أفلام الكارتون

التي تتعلق بها الأطفال بنحو كبير، ودرس المبحث الرابع البرامج التفاعلية الاتصالية وأثرها بجذب الطفل إلى استخدام الهاتف النقال وملحقاته التزينية (اكسسواراته) والآثار السلبية الاستهلاكية لذلك.

ومن ثم ينتهي البحث بجملة من النتائج والتوصيات ، وقائمة بالمصادر التي عاد إليها.

المبحث الأول: متطلبات إعلام الطفل والسلبيات العامة للمشاهد الإعلامي الراهن:

إن مرحلة الطفولة هي أهم المراحل وأكثرها تعقيداً في حياة الفرد، وهي تمتد لفترة طويلة من عمره، تتراكم فيها المعلومات وتكتسب الخبرات وتتغرز السلوكيات، ويكون لها أثر ووقع كبير جداً على بناء شخصيته، وتشكيل حياته في المستقبل، ولمحيط الطفل أثر بالغ الأهمية في كل ذلك، ويتضمن هذا المحيط الأسرة والتعليم والقنوات الإعلامية التي يدأب في مشاهدتها، والطفل عالم ممكن تشكيله في ضوء أهداف معينة ورغبات محددة، فهو رهان للكثير من الدول والمنظمات والمؤسسات التربوية، فامتلاك السيطرة على وعيه يعني تطويع ميوله والتحكم بها(3).

ويصل التلفزيون ذروة تأثيره على الأطفال حينما تتوافر الشروط الآتية:

1. لدى تكرار القيم من برنامج لآخر.
 2. عندما تقدم القيم بشكل روائي قادرة على إحداث استجابات انفعالية.
 3. عندما ترتبط هذه القيم بحاجات الطفل الآنية واهتماماته المباشرة.
 4. عندما يكون المشاهد في موقف مستقبل للبرنامج وغير ناقد له، وهذا هو الغالب فنادر ما يصدر النقد من الأطفال لما يشاهدونه.
 5. عندما يكون الطفل مجرداً من سلاح القيم التي يحدد في ضوءها مواقفه من القيم التي تطرحها عليه تلك الفضائيات، وهذه القيم يكتسبها من أهله وذويه وأقرانه(1).
1. أن يسعى إلى بناء شخصية الطفل بنحو متكامل.
 2. أن يعالج قضايا المجتمع بطريقة مناسبة لمدارك الطفل وعقله، من دون إهمال القضايا الضرورية أو إيغال بتفصيل أمور، يصعب ويتعذر عليه إدراكها.
 3. أن يجهد لغرس مفهوم الخير والشر ويبين آثارهما على الإنسان والمجتمع بأسلوب سهل وسلس.

4. تبسيط المفاهيم الاجتماعية مع الاهتمام بآلية عرضها.
 5. أن يخاطب العاطفة ويحترم العقل.
 6. أن يعتمد أسلوب التدرج في عرض المفاهيم والعارف.
 7. أن يستخدم القصص في ذلك العرض التربوي، لما لها من وقع محبب ويضمن متابعة وانشداد الطفل للعرض، لامتلاكها سمة التشويق.
 8. أن يحرص على عرض الشخصيات التاريخية بطريقة إيجابية، لا بطريقة مباشرة تتضمن التفاصيل الوثائقية، بل ينبغي استلهاً المغزى التربوي من الأحداث التي تصنعها تلك الشخصية.
 9. أن يعمل على إثراء خيال الطفل بالأشياء الإيجابية.
 10. أن يضطلع الإعلام بإكساب الأطفال الأساليب اللغوية الفصيحة للغة العربية من خلال عرض البرامج والأناشيد وأفلام الكرتونية، بألفاظ فصيحة وغير متداولة في اللهجات العامية (3).
- إن المضامين التلفزيونية العربية التي توجه للأطفال لاتزال تتخبط بنحو عام، وذلك يعود لسببين اثنين هما:
1. زج كل ما يصل من برامج للطفل ذات الإنتاج الغربي عن طريق الترجمة أو الدبلجة، من غير اعتماد التخطيط الوطني التربوي أو العربي المنسق والمتكامل على المدى القريب والمتوسط والبعيد.
 2. غياب التخطيط التربوي الاستراتيجي المبرمج الذي يراعي تقديم البرامج تبعاً لأعمار الأطفال وقدراتهم، فالبرامج تزج ارتجالياً، وهي بعيدة بنحو ساشع عن متطلبات تأهيل الطفل ومستلزمات بناء شخصيته، إن معرفة تطابق مضامين هذه البرامج مع قيم المجتمع ومدى ما تتركه من آثار نفسية وثقافية على الطفل، ومدى موافقتها مع مداركه وانفعالاته وعواطفه هي أمور تستلزم من المربين والمشرفين على الإعلام التربوي الإحاطة الكبيرة بالطفولة ومتطلباتها في مختلف المراحل العمرية (8)، كما تستدعي إدراك أبعاد المخططات الثقافية الأجنبية التي تحاول تمييط حياتنا وعاداتنا الاجتماعية على وفق قيمها التي لا تتلاءم مع خصوصياتنا وقيمنا الاجتماعية.
- ولا يقتصر الأمر على تلك البرامج الأجنبية، بل تتفاقم المشكلة مع اتساع بث الفضائيات العربية الموجهة للطفل بمختلف توجهاتها التي ما فتئت تتنافس باستقطاب

المشاهدين من الأطفال وكسبهم متابعين لها، والاستئثار بهم عن بقية القنوات الأخرى، فالكثير من القنوات الإخبارية التخصصية بعد أن توطد نجاحها في استقطاب المشاهد وجهت قنوات رياضية وقنوات وثائقية وقنوات أسرية ترفيهية، وأيضاً قنوات موجهة ومخصصة للأطفال؛ لخلق ما يسمى بإمبراطوريات إعلامية، تتحكم بالمعلومة وتشكيل الرأي العام من خلال سيطرتها على مختلف الأنواع وعلى مختلف المراحل العمرية. وثمة قنوات للأطفال تنسجم بالطابع الديني الهادف إلى ترسيخ قيم وعادات بأسلوب قد يتسم بالمبالغة مع تجاهل حاجات الطفل للقيم الاجتماعية والحياتية والتعليمية والترفيهية، بل ثمة تنافس إعلامي بين تلك الفضائيات، تحركه دوافع مذهبية ضيقة ضمن العقيدة الإسلامية الواحدة في وقت ما تزال مدركات الطفل من الناحية التربوية غير قادرة على استيعاب تفاصيل الجانب العقائدي، وهو في مرحلة عمرية غضة لا تتحمل تلك التعقيدات، وهي أحوج ما تكون إلى استلهام المبادئ الاجتماعية العامة، وكذلك الدينية التي ترسخ التسامح وحب الحياة وغرس القيم بعيداً عن تفتيح الأذهان على الاختلاف العقائدي.

والخطورة تبلغ ذروتها مع تلك القنوات الموجهة للأطفال التي تنطلق لأهداف تجارية بحتة، فتتنافس مع نظيراتها من قنوات في استقطاب أكثر المشاهدين من الأطفال، فتعتمد إلى إنتاج برامج بواجهة ترفيهية، تحدها أهداف تجارية تأمل أن تحقق تلك القنوات أكبر مساحة من الذبوع؛ كي يتاح لتلك الأهداف من بعد استغلال هامش الشهرة لتحقيق أهداف تجارية تسويقية بحتة، ويتأكد هذا الزعم من خلال ملاحظة ما يأتي:

1. تعتمد تلك القنوات إلى خلق نجوم من الأطفال من الممثلين أو المنشدين، تنتج لهم برامج يظهرون فيها بدور النجوم، فيتعلق بهم الطفل المشاهد، وبعد حين تظهر سلع تحمل ماركة تجارية تجسد صور هؤلاء الأطفال النجوم، مما يضمن رواجها عند الأطفال المستهلكين ليتعلقوا بهم.
2. أخذت الكثير من تلك القنوات تبث إعلانات تجارية بمعدلات زمنية كبيرة، تظهر فيها سلع وبضائع من أغذية مصنعة وألعاب وغيرها، يروج لها هؤلاء الأطفال النجوم الذين صنعت نجوميتهم تلك القنوات، مما يزيد قيمة الإعلان وكلفة أجور بثه لاسيما وأن تلك الإعلانات تظهر في الفاصل الزمني بين مشاهد الأفلام أو البرامج التي يظهر بها هؤلاء الأطفال النجوم.

وفي ضوء نظرية (الجدولة الإعلامية) فإن هذه القنوات تسعى من خلال تلك البرامج إلى فرض جدولة ذهنية مقررة سلفاً تجري بوساطتها برمجة أذهان المشاهدين من خلال حيلة الاختيار والاستبعاد حيث يتم التركيز على أشياء وإغفال أشياء أخرى، ومن ثم برمجة خيارات المشاهدين الاجتماعية والسياسية، والإعلام في هذه الحالة لا يقول للناس كيف يفكرون ولكنه يقرر لهم الأشياء التي يجب أن يفكروا فيها(13).

إن هذه القنوات تخلق عادات استهلاكية سيئة لدى الأطفال باختيارها وتركيزها على سلع وعادات غذائية وأنماط شرائية دون غيرها فهي ترتب لهم أولوياتهم وتجولها بتقديم ما هو غير مهم وهامشي لا يلبى سوى المتعة والبهجة المتغيرة والزائلة، وتستبعد الخيارات الاستهلاكية المناسبة والملائمة لنموهم العمري وتفاعلهم الاجتماعي.

وإزاء هذه القنوات وبرامجها التي تسوقها إلى فضائيات أخرى بإعلاناتها التجارية لآبد من استلهاهم نظرية إعلامية، وتبني مرتكزاتها الإجرائية؛ لحماية الطفل وضمان تلقيه لما هو نافع ومفيد من برامج، وهذه النظرية هي (نظرية حارس البوابة) ومفادها أن يعتمد المسؤولون على الوسيلة الإعلامية بالتحكم بمضمون المادة التي تنشر؛ فهم حراس البوابة الإعلامية، فلا بد للمادة الإعلامية من أن تمر من خلال نقاط عدة لمعرفة مدى ملائمتها للعرض، ويتم تتقيحها والسماح بعرض ما هو قابل للعرض، ومنع ما يتنافى مع القيم المراد غرسها عند الأطفال، فهذه النظرية مهمة جداً، وعلى وجه الخصوص إذا كان المسؤول الإعلامي حارس البوابة على قدر المسؤولية، ويدرك أهمية الانتقاء و(الفلتر) باستبعاد غير الملائم، والإبقاء مع ما يتوافق مع هوية الجمهور وينسجم مع قيمه وثقافته، وهي في الوقت نفسه تكتنفها الخطورة؛ إذ قد يستغل هذا الحارس مهامه الإعلامية في تمرير أهوائه، فيحقق مصالحه أو يطوِّع تلك (البوابة) فتتسلل منها أجسام غريبة وأفكار رديئة تبعا لغايات نفعية وأيدلوجية ضيقة(3).

ومما تجدر الإشارة إليه أن تلك السلبات الاستهلاكية التي تعرضها القنوات الفضائية العربية لا تقتصر على البرامج العربية المعدة فحسب بل إن كثيراً من تلك البرامج الوافدة تترك هي الأخرى سلبات لا تقل خطراً من تلك العربية، فقد أتيح للطفل العربي الاطلاع على واقع أطفال العالم في ملاعبهم ونزهاتهم ومدارسهم وأسرهم وفي البيوت والحدائق والأسواق، إذ تُيسر لهم الحصول على كثير من لوازم النزهة واللعب والدراسة، فضلاً عن تيسر

أنواع الأغذية، وهذا الأمر سوف يدفع بالطفل العربي إلى أن يكون مشدوداً إلى تلك الأنماط المعيشية، فيزداد إنفاقه إن تيسر له الإنفاق، أو يتكسر لديه الشعور بالحرمان (16).

المبحث الثاني: الإعلانات في القنوات الفضائية وأثارها السلبية الاستهلاكية على الأطفال:

يحاول الإعلان أن يخبر عدداً كبيراً من الناس عن طريق رسالة واضحة عن منتج ما ويحثهم على الشراء (4).

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجها والإيعاز إليه لاقتنائه بطريقة ما (5).

ولقد حمل المجتمع الصناعي القائم على الرخاء بقوة مفهوم الإعلان ذلك أن إنتاج كمية وفيرة من السلع وحركة رأس المال كانا يفترضان حركة مماثلة على مستوى المشتريين وبما أن هذه الحيوية في الشراء لم تكن في يوم من الأيام قبل العصر الراهن مسألة طبيعية فقد رأى النظام الجديد أن مثل هذا التبدل ينبغي ألا يقتصر على المستوى الاقتصادي بل يجب أن يطال أيضاً، وبشكل أساس، المستوى الاجتماعي. وهنا يبرز الإعلان كسبيل فاعل لبلوغ هدف تنشيط حركة السوق.

وأولكت إلى هذا الأخير مهمة تقريب المستهلك من السلع ومطاردته في حيه عبر الملصق، وفي داره عبر وسائل الإعلام (14).

وتتعمق وتتأزم المشكلة في عصر المعلوماتية وثورة الاتصال الحديثة إذ لا يعيش الفرد في زمنه الاجتماعي الواقعي الفعلي مؤثراً ومتأثراً بالنحو الذي يتأثر فيه بالزمن الإعلامي، أي أنه يقضي جل أوقاته اليومية واقعاً تحت تأثير الفضائيات واستعمال (الانترنت) وما تبث من رسائل إعلانية في الوقت الذي تتضاءل خبرته الاجتماعية نتيجة ضمو نشاطه الحياتي الاجتماعي مع الآخرين، بتأثير استقطاب قنوات الإعلام له.

إن سوء استخدام الزمن الإعلامي يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها. ويعج الزمن الإعلامي بالإعلانات والرسائل الفجائية التي لا تكاد وسيلة إعلامية تخلو منها. والإعلان في حد ذاته ظاهرة تجارية، تربط المستهلك بالسلعة وتدر الفائدة على الطرفين (9).

ولكن المشكلة تكمن في أن الإعلان لا يقتصر على التعريف بالمنتج فحسب بل محور همه هو إقناع المستهلك وحثه على الشراء، والمبالغة بوصف منتجها التي تصل حد التزوير والتضليل وخداع المستهلك بمزايا وخدمات غير موجودة في السلع المعلن عنها.

حتى مدة قريبة من الزمن لم تكن الرسالة الإعلامية تستهدف الأطفال ضمن الصناعة الإعلانية، وغالباً ما كانت الرسالة الإعلانية التي تروج لبضائع وسلع تخص الأطفال موجهة نحو الأم، فعليها تقع المسؤولية في رعاية الطفل بدنياً وغذائياً وتربوياً، فتختار ما يناسبه من ألبسة وأغذية وألعاب وأفرشة وأثاث، تتطرق في ذلك من وعي وذوق رشيد، يتأسس على خبرة حياتية وثقافة تربوية تملي عليها أن تختار ما ينسجم مع متطلبات النمو الصحي السليم والتأهيل التربوي الذي يضطلع ببناء شخصية الطفل لتوفير ما يناسبها من مأكّل وملبس والعاب. ولكن بعد ظهور قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة ببث البرامج المسلية وأفلام الكارتون على مدار اليوم أخذت الرسالة الإعلانية التي تستهدف الطفل تشق طريقها في الظهور، وتنامت صناعة الإعلان الموجه للأطفال، بسبب اتساع دائرة الصناعة وتنامي حركة المنتجات وسلع الأطفال الأمر الذي يحتم تعريف المستهلك بتلك المنتجات، وترغيبه بمزاياها ضمناً لرواج تلك السلع ومنافستها للبضائع الأخرى .

وليس من السهولة جذب الطفل إلى الرسالة الإعلانية وإقناعه من خلال إصغائه لتلك الرسالة، فكان من شأن الإعلان أن يقتحم عالم الإمتاع والتسلية له، ويتماهاً بذلك العالم ممرراً رسائله الترويجية بأساليب مأكرة وخطرة لا يستطيع الطفل أن يفرق من خلالها بين الترويج وبرامج التسلية، فيبقى مشدوداً للمتعة التي تتضمنها إعلانات السلع التي تتقصص الأسلوب الفني لأفلام الكارتون لاسيما أن الإعلان يبيث في فترة زمنية تمثل فاصلاً ممتجاً بين مشاهد أفلام الكارتون وتحديداً في تلك المشاهد التي تمثل ذروة تنامي الأحداث التي يكون الطفل فيها مشدوداً لمصير الشخصية الكرتونية، ومسارها في تدخل الأحداث وتعهدها، وفجأة يقتحم عليه الإعلان انشداؤه للشاشة، فيعرض عليه منتجات غذائية صحياً لاتبلي حاجات مرحلة نموه البدني كـ(الأجباس والشكولاته) وأغذية قد دخلتها المواد الحافظة، يتم الإعلان عنها بإيقاع سريع وصاخب، وغالباً ما تكون صور تلك الحيوانات التي هي في الأصل في المشهد الكرتوني المعروض قد تضمنت في غلاف السلعة، فتخرج الصورة التي يظهرها الإعلان من غلاف السلعة لتتحول إلى شخصية متحركة نابضة بالحياة، وتلتحم بشخصيات كرتونية يعرضها الفلم نفسه؛ لإثارة فكرة ترويجية يريد أن يوحى بها الإعلان،

ومثال ذلك الإعلان عن رقائق الشكولاته بالذرة التي تغمس بالحليب أي ما يسمى بمنزج(الكبوس) فمشاركة هذا المنتج يمثلها بطل لأحد أفلام الكارتون وهو شخصية حيوانية (الأرنب)، فتخرج من غلاف السلعة وتسنقل دراجة هوائية وتدخل في سباق مارثوني مع شخصيات حيوانية أخرى، فيفوز الأرنب ويصل إلى خط النهاية، ليحصل عند ذلك الخط على الجائزة المنشودة (رقائق الذرة بالشكولاته).

إن الخطورة التي تكتنف الرسائل الإعلانية الموجهة للكبار تكمن في عدم مصداقية مايراد الإعلان عنه من مزايا الجودة في المنتج، وما توهم به من تفوقها عن بقية السلع، فقد لا تتطابق المحتويات للمنتج عن مزاياه التي يعلن عنها، فالإعلان لا يعطي المستهلك سوى وعود، فمسحوق غسيل يعلن عنه بأنه أكثر فعالية وتنظيفاً ويعطي بياضاً أنصع للملابس، ومعجون أسنان بماركة جديدة يعلن عنه بأنه يقضي على التسوس، ويقتل البكتريا بالفم، ويبيض الأسنان في فترة زمنية قليلة قد لا يجدها المستهلك بالمنتج.

إن هذا الأمر سيختلف في إعلانات الأطفال؛ فليس هناك من وعود سيحصل عليها الأطفال إذا ما اقتنوا منتجاً ما، فما يحصل عليه هو المتعة الكارتونية التي تريد لهم شغفا وتشويقاً بتلك الشخصيات في أسلوب إشهاري، يربط بين الشخصية والسلعة؛ كي يضمن خلق محرض داخلي عند الطفل، يحقق الرغبة الشرائية إذا ما واجهته الصورة المعروضة في الأسواق، فيقتني السلعة حباً بتلك الشخصية.

ولا تقتصر الإعلانات على الترويج للأغذية بل تشمل في جانب كبير منها الإعلان عن الألعاب. إن اللعب هو نمط من أنماط السلوك عند الأطفال، فهو يسم الطفولة باللهو والبراءة والتلقائية والإمتاع، وهو يدخل السرور على قلبه وعلى قلب ذويه ممن يراقبونه وهو يلعب، ولقد حاولت نظريات سايكولوجية كثيرة تفسير اللعب، فالبعض يرى بأن اللعب ينشأ عن حاجة للتنفيس عن مخزون طاقة زائدة يمتلكها الطفل، وبعض النظريات ترى أن اللعب هو اختزال جيني وراثي للمراحل البدائية التي مر بها الإنسان وصولاً إلى رقيه وتقدمه. ولعل أهم النظريات وأرجحها تفسيراً هي نظرية التدريب على المهارات لـ (كارل بروس) فهو يرى أن اللعب هو تدريب على المهارات اللازمة لحياة البالغين، والطفل يحرك أطرافه ويثرثر حتى يتعلم السيطرة على جسمه (15).

أما فوائد اللعب فهو يتيح للأطفال اكتشاف عالمهم ويدرب عضلاتهم، ويطور كلامهم، وينمي خيالهم، ويحقق السعادة والرضا لهم، ويعزز الجانب الاجتماعي بينهم (2).

والملاحظ أن الرسائل الإعلانية المتعلقة بالألعاب انها تكاد تفوق غيرها من الرسائل الإعلانية الموجهة للطفل، وبعض هذه الإعلانات لا يعلن عن منتجات، بل يحث الأطفال بأساليب مشوقة ومثيرة إلى زيارة الأسواق (المولات التجارية المخصصة للأطفال) مستعرضاً صوراً لألعاب مختلفة ومنسقة ومنظمة بشكل جذاب ومثير، ويعرض صوراً لأطفال يصطحبهم ذويهم لاقتناء تلك الألعاب.

وقسم كبير من هذه الإعلانات يروج لألعاب صممت من وحي أفلام كرتونية تعرضها القناة نفسها، فالفاصل الإعلاني الذي يتخلل مشاهد عرض الفلم الكرتوني يعلن عن لعبة مصممة هي الشخصية نفسها التي يعرضها الفلم الكرتوني، مثل شخصية (سبايدرمان) ودمية (باربي) وغيرهما.

إن لذلك آثار سلبية كثيرة لعل من أبرزها:

1. إن تكثيف بث تلك الإعلانات سوف يرسخ انشداد الطفل لتلك الرسالة الإعلانية فيتأثر بصناعة الإعلان في وقت مبكر، ولا ينمي لديه حسن الاختيار.
2. قد تتفاوت القدرة الشرائية للأسر ولايتاح للأسرة ما اقتناء لعبة باهضة الثمن لطفلها في وقت ارتبطت تلك اللعبة ومن خلال الإعلان بعالم جميل ملأ عليه خياله من أفلام وشخصيات كرتونية ، مما يكرس شعور الإحباط لديه لعدم امتلاكه لها.
3. قد لا تتناسب اللعبة مع المرحلة العمرية التي يمر بها الطفل، فلكل مرحلة عمرية حاجاتها التربوية التي تنمي شخصية الطفل، ولها ألعابها التي قد تسهم بدور إيجابي، ولكن إصراره على لعبة ما شاهدها في الإعلان قد يضيّع على المربين برنامجهم التأهيلي لإنماء شخصيته.
4. كثير من الألعاب تتضمن جوانب من العنف كالأسلحة والشخصيات الأسطورية التي تتمتع بقوة بدنية خارقة، تتبعد عن جانب الخير في سلوكها داخل الفلم الأمر الذي يعزز جانب العنف لدى الطفل.
5. هناك ألعاب فيديو (games) تستوحي في كثير منها تفاصيل وأحداث أفلام الكرتون نفسها، لكنها تحقق في الوقت نفسه جانباً مثيراً وممتعاً لدى الطفل، يتمثل بالخيارات التي تتيحه أمامه من تحريك الشخصيات والتدخل في مسار اللعبة، ويغلب على هذه الألعاب طابع العنف والحركة والصخب، وكل ذلك له آثار سلبية ويكرس العزلة والتوحد

فضلا على أن أقرصها المنتجة الأصلية غير (المقرصنة) الشائعة في الأسواق هي باهضة الثمن .

وثمة إعلانات تحت الطفل على شراء سلع وتحدث عن مفاجآت داخل السلعة بانتظاره، كأن تكون منتجات غذائية من (أجباس) بداخلها قطع صغيرة من حلي وأقراط للفتيات أو بالونات صغيرة أو قطع يتم تركيبها، فتكون أشكالا لشخصيات إنسانية وحيوانية، فهذه الإعلانات لا تحدث عن المنتج نفسه بقدر ما تشد الطفل لتلك المفاجآت المتضمنة فيها، فبعض منها يحثه على شراء أكبر كمية ممكنة من منتج غذائي مخصص له؛ كي يتمكن من جمع بطاقات تحمل صوراً معينة، وجمع كمية كبيرة منها بإمكان الطفل أن يملأ (استمارة) عند أحد الموزعين من وكلاء أصحاب هذا المنتج، فتدخله (الاستمارة) في قرعة مسابقة للحصول على جائزة ثمينة كأن تكون i-pad أو قطعة من الأثاث المنزلية المخصصة للأطفال أو دراجة أو غيرها.

إن أبرز الآثار السلبية لهذه الإعلانات:

1. إن الطفل سوف تنكس عنده نزعة اقتناء سلع لا يحتاجها، مما يخلق عنده حس التذير وعدم المسؤولية تجاه ما ينفق.
2. قد تنشأ لدى الطفل نتيجة تطلعه للجوائز الموعودة نزعة تتطلع نحو الحظ بوصفه عاملاً حاسماً للحصول على الأشياء، وتضعف عنده روح العمل والمثابرة .

المبحث الثالث: الشخصيات الكارتونية وتوليدها لعلامات تجارية جاذبة للطفل.

العلامة التجارية هي إحدى أهم وأبرز وسائل الإعلان عن البضائع والسلع والمنتجات، فهي تخلق تأثيراً في تصورات المستهلكين، فتجذب رغبتهم وتخلق ميولاً لديهم تجاه السلع المعروضة (6).

فوضع العلامة التجارية يساعد المشتري على التعرف على السلع والخدمات التي يرغب بها؛ فالعلامة تضطلع بأثر تفريقي تمييزي بين السلع ذات النوعية الواحدة (11).

إن عملية الشراء تنشأ عندما يحس المتبضع بفارق بين حالته الراهنة قبل الشراء وحالته التي يأمل أن يتسم بها بعد عملية اقتناء السلع، وهذه العملية تسمى بـ (معرفة الحاجة). وهذه الحاجة قد تظهر بسبب داخلي غريزي ذاتي عند المستهلك، فتخلق محفزاً يحقق عملية الشراء. وقد تظهر الحاجة الشرائية إثر محرض خارجي، فبعد أن تظهر الرغبة

يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات المتعلقة بتلك الحاجة وعن الوسائل التي تتكفل بتلبيتها (7).

وحيثما تجتمع معلومات كثيرة عن سلع مختلفة يبدأ بالمفاضلة والتقييم بينها وترجيح البدائل ، فيتخذ موقفاً معيناً تجاه الماركات المختلفة باختيار ماركة محددة، فتتولد لديه نية الشراء، وهذا الأمر يحصل عند الراشدين، في حين ان قرار الشراء لدى الطفل يكون قراراً غير مدروس واندفاعي أي يفنقر إلى التخطيط والمفاضلة، ولا يفكر أو يهتم بنتائجه، ويتولد إثر المحرضات الخارجية التي تحيط به، مثل مكان عرض السلع وجاذبية التغليف وأسلوب الترويج (7).

وثمة تصنيفات مختلفة لشخصيات المستهلكين، فمنهم المستهلك العقلاني الرشيد، والمستهلك المندفع، والمستهلك المتردد، والمستهلك الجاهل، والمستهلك البشوش، والمستهلك المتريب، والمستهلك المتشكك. فالمستهلك العقلاني الرشيد هادئ وعادل حينما يتخذ القرارات الشرائية، وتتصح الأدبيات التسويقية بالتحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له. أما المستهلك الجاهل فهو نعت يمكن أن يوسم به الطفل ؛ فهو لا يدرك أي معلومات عن ميزات السلعة، وإنما يحرص على شرائها لتعلقه بها وإعجابه بها نتيجة المحرض الخارجي، وتتصح الأدبيات التسويقية البائع بالنزول إلى مستواه ومحاولة التوافق معه، وإتمام عملية البيع، وإقناعه أيضاً بميزات السلعة (12).

وأهم المحرضات الخارجية هي العلامة التجارية التي رسختها البرامج الفضائية إذ (إن زيادة شهرة العلامة التجارية يعني زيادة إقبال الجمهور على السلع، والخدمات التي تحملها) (6).

وتمثل العلامة التجارية وسيلة جذب لاقتناء السلع عند الأطفال، وتختلف قيمتها الوظيفية في سلع الأطفال عن وظيفتها في سلع الكبار، فالمألوف أن تضطلع العلامة بوظيفة تفرقية تميز المنتج، وتحقق له سمة المغايرة عن بقية السلع، فالملحوظ في سلع الأطفال وحاجياتهم من ملابس وحفائط مدرسية وكراريس وقرطاسية وأثاث وأفرشة أن العلامة المتضمنة فيها تمثل الحافز والدافع الرئيس من وراء اقتناء هذه السلع، فقد تقشل مفاوضات الأهل في ظرف التسوق في ثني الطفل عن رغبته في سلعة ما، وإقناعه بسلعة قد تكون مناسبة له، وتتسجم مع قيمتها الاقتصادية، وأكثر كفاءة من خياراته التي يحركها الإعجاب

والرغبة فحسب، والسبب في ذلك ما تضمنته تلك السلع من علامات تملك إعجاب الطفل لما لها من وقع محبب في نفسه، مثل صور الشخصيات الكارتونية التي ألف وأدمن مشاهدتها، أو صور الحيوانات التي ترسم بطريقة جذابة تتاغم خيال الطفل، فمن المعروف أن عالم الحيوان في معارف الطفل أو مدركاته يمثل أقرب العوالم المتخيلة لديه من خلال امتلاكه لألعاب تجسد حيوانات مختلفة، أو ولعه الشغوف بالقصص التي تسرد عليه التي يكون معظم أبطالها حيوانات.

ولاشك أن لهذا الفن القصصي أثر إيجابي، فهو ينمي عند الطفل حس الرفق بالكائنات الأخرى، كما أن مدركاته تعجز عن تصور مركبات الشخصية الإنسانية الناضجة وانفعالاتها وخلجاتها ودوافعها ومواقفها المتذبذبة أو المعقدة أو النبيلة، فكان من المناسب أن تقدم النصائح التربوية ويتم تجسيدها على لسان عالم الحيوان كما أن الطريقة التشكيلية تسهم في تحبيب الطفل بتلك المخلوقات؛ إذ تُرسم بنحو مقارب لمرجعياتها الحيوانية الواقعية، فالقارة مثلا ذات منظر دميم ولكن قد نجح الخيال التشكيلي المضطلع بصناعة أفلام الأطفال أن يقدمها بصورة جميلة عن طريق شخصية (ميكي ماوس) باختيار ألوان متناسقة لجسمها، وإبراز ملامح الوجه وتكبيره وبنحو خاص تكبير عيونها.

ومن تلك الشخصيات شخصية (دورا) وهي فتاة تظهر في أفلام كارتونية أجنبية تم دبلجتها إلى العربية. وتمتلك هذه الشخصية الكارتونية سطوة في نفوس الأطفال لما تتسم به من ظرافة وتلقائية، ولباقة وذكاء مفرط، وحس نبيل في مساعدة الآخرين من أطفال أو حيوانات، وتظهر أيقونة (دورا) بوصفها علامة تجارية ضمن حقائب مدرسية، ويتم تجسيدها أيضا بهيأة دمية يقتنيها الطفل للعب، وتظهر أيضا علامة تجارية ضمن منتجات استهلاكية غذائية يتناولها الطفل مثل الحلوى والبسكويت والطعام والعصائر أو في ملابس تحمل صورتها، وتظهر أيضا في أواني الطعام والأقداح المخصصة للأطفال.

إن ما يسهل ذبوع وانتشار تلك العلامة ضمن منتجات مختلفة ليس وسائل الإعلام فحسب، بل غياب الحقوق التجارية في امتلاك علامة ما، واقتصارها على جهة إنتاجية معينة فحسب، فضعف التشريعات المحلية القانونية، وعدم تفعيل أنظمة الرقابة التجارية أدى إلى أن تظهر هذه العلامة في أكثر من منتج.

إن الآثار الاستهلاكية السيئة في هذا الجانب لا تقتصر على أن الطفل يقع تحت سطوة إعجابه بتلك العلامة، ولا تتجح محاولات ذويه في ثنيه عن اقتنائها لعدم ملاءمتها

لسمات الجودة أو لارتفاع قيمتها الشرائية موازنة بنوعيتها فحسب، بل إن اقتنائه للسلعة لا يمثل حاجة فعلية لها؛ لامتلاكه لنظائر سلعية، فشغفه بتلك الشخصية الكارتونية يمثل الدافع الوحيد وراء اقتنائه لها، وفي السلع المعدة للكبار الراشدين يمثل عنصر الإيحاء بكفاءة المنتج عاملاً رئيساً في إنشاء السمة التفرقية عن بقية السلع أثناء تصميم العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال بعض أمواس الحلاقة تحمل علامة السيف sword فصحیح أن هذه العلامة تميز منتجا عن نظائر النوع نفسه من المنتج غير إنها توجي بكفاءة تلك الأمواس، فهي ناعمة وحادة، مثلما هو السيف الصقيل الذي يضطلع بوظيفة القطع، ومن أمثلة ذلك أيضاً ماركة (المراعي) التي تحملها منتجات معينة من الألبان، فهذه الماركة توجي للمستهلك أن المواد المنتجة هي طبيعية وغير معاملة بمواد مضافة، وذلك من خلال ماركتها التي تظهر صورة المراعي بأبقارها، والاسم التجاري الذي يحيل لدلالة الماركة نفسها، فالتصميم للأغلفة السلعية يراعي إدراك الراشدين لمزايا المنتج من خلال تشكيل العلامة التجارية، بينما تمثل العلامة التجارية عند الأطفال محفزاً يثير رغبة الطفل من دون النظر للسلعة نفسها، فهي العامل الأهم في تصميم سلع الأطفال لدى المنتجين.

ومن تلك الشخصيات الكارتونية التي حققت رواجاً إعلامياً عبر فضائيات الأطفال شخصية (سبونج بوب)، وتظهر فيها أسفنجة بأبعاد مستطيلة الشكل وبلون أصفر فاقع جذاب وتضاف لها ملامح إنسانية (أذرع) وأرجل وعيون كبيرة وبارزة في وسطها. وتسلك سلوكاً إنسانياً بتفاعلها مع أفراد وشخصيات أخرى تمثل في معظمها (أسبونج بوب) دور البطولة، فظهرت علامة تجارية في سلع كثيرة مخصصة للأطفال في حقائب وملابس للأطفال، وظهرت بصور إيقونات متجانسة مع صورتها الإعلامية في مواد قرطاسية بشكل ممحاة، أو مبرات أو حافظات أقلام، وأيضاً ماسكات لشعر الفتيات الصغار، وبشكل بالونات ذات أبعاد مستطيلة، وصممت وسائد نوم الأطفال بشكل أيقونة (أسبونج بوب) بالأبعاد والألوان نفسها.

وبدأت الأسواق الكبيرة (المولات) التي أخذت بالانتشار في المدن الكبيرة ببغداد وغيرها ترسخ ذلك الانتشار والذيع لهذه الشخصيات، برسمها على واجهاتها أو وضع دمي شبيهة لها، حتى رياض الأطفال، والمدارس الابتدائية أخذت ترسم في مداخلها وعلى جدرانها وممراتها الداخلية صور تلك الشخصيات الكارتونية؛ لخلق بيئة مدرسية محبة للطفل الأمر

الذي ينبغي أن تتحرز الإدارات المدرسية فينبغي أن تضع شخصيات كارتونية بديلة ورسوماً محببة لم تتحول إلى ماركات تجارية.

إن شغل الطفل بالشخصية الكارتونية وتعلقه بسلعة تتضمن تلك الشخصية لا ينبغي كبح جماحه، بل من المناسب أن يعمد أهله إلى تبصرته بمزايا سلعية تفيده أثناء اقتنائهم لسلعة بديلة مع عدم تجاهل رغبته بتلك الشخصيات، وتلبيتها عن طريق اقتناء لعب تجسد تلك الشخصيات أو غيرها من سلع تكون مناسبة وتجمع بين المنفعة والرغبة في اقتنائها، لأن كبح تلك الرغبة ينتهي بها إلى أن تستودع بصورة نزعة مكبوتة في لا شعوره الباطني، وقد تنتفس في مرحلة الاستقلال عن الأهل وتقدمه في العمر، فتتحول إلى سلوك محموم غير رشيد يهدف إلى الاستهلاك لغرض تلبية نزعة الاستهلاك فحسب.

المبحث الرابع: برامج الأطفال التفاعلية وآثارها الاستهلاكية السلبية.

تقوم فكرة البرامج التفاعلية على إشراك المشاهد، فهو لم يعد طرفاً سلبياً بفضل ما تتيحه وسائل الاتصال من الهاتف والانترنت عبر المكالمات أو الرسائل المرسلة، فيسهل في تحول مسار البرنامج، فهو يدخل محاوراً وناقداً وربما موافقاً أو معترضاً على الفكرة المعروضة، وفي أحيان يمثل البرنامج فرصة لاستقاء المعلومات التي منها يستمد حلولاً واستشارات نافعة لمشكلات شخصية قد تواجهه في حياته العملية.

وثمة نوايا مضمرة غير طافية على السطح تمثل المحرك في إنتاج هذه البرامج، وبعض هذه النوايا مبررة ومقبولة وأخرى نفعية ومادية، فاستقطاب المشاهد وكسبه متابعاً لبرامج فضائية ما دون سواها من الفضائيات الكثيرة جداً عبر طرح قضايا ساخنة اجتماعياً وسياسياً وإشراكه فيها عبر وسائل الاتصال لضمان متابعته لها هو أمر مقبول ضمن منطق التنافس المهني، ولكن حين ينحصر الدافع بجلب أكثر الاتصالات بالاتفاق مع شركات الخدمة الهاتفية لتحقيق مآرب في الكسب المادي عبر تكاليف الاتصال هو أمر يقع فيه المشاهد المشترك في شباك التظليل.

إن نظرة فاحصة لكثير من البرامج التفاعلية ومتابعة ما يطرح من مواضيع حوارية يتضح أنها تسهم في تصحيح وعي المشاهد؛ لبساطة وسذاجة محتواها، فتكون الرغبة في ظهور صوت المشارك هي الدافع له من الاتصال، إذ يتيح البرنامج لدائرة من المتصلين بالاشتراك لبساطة ما يطرح من مواضيع للمناقشة والحوار.

وهذا الأمر يصدق على كثير من البرامج القائمة على المسابقات وحل الألغاز أو برامج قراءة الطالع أو الأبراج أو مناقشة القضايا البديهية، فما من فائدة تعود على المشاهد أو المتصل، فالفائدة تنحصر بما تجنيه تلك الفضائيات من تعزيز دخولها التمويلية مما تغدق عليها شركات الاتصال (10).

ولا يمكن إرسال حكم سلبي بنحو مطلق على تلك البرامج التفاعلية التي تبث للأطفال ووسم أهدافها بأهداف تبغي الربح وحده من خلال جذب أكثر الاتصالات؛ فهناك برامج تربوية حوارية تثير النقاش الهادف وتنمي عند الأطفال، فعلى سبيل المثال بعضها يتناول أهمية تنظيم الوقت، وتتخلل هذا البرنامج استقبال اتصالات الأطفال وعرض تصوراتهم حول أهمية الوقت وكيفية تنظيمه، وتلك التصورات وإن كانت تتسم بالبساطة فهي تنمي شخصيتهم الحوارية وكيفية تكوين آرائهم.

ولكن السمة الغالبة على تلك البرامج هي سمة الربح، وجذب الاتصالات، فهناك برامج تعلن أن المتصل سوف يدخل في سحبة أو قرعة للفوز في جوائز مالية، أو جوائز أخرى ثمينة، فيدخل الطفل بتلك السحبة بعد اتصاله، وحواره مع مقدمي البرنامج الذي يستفهم عن اسمه وسنه وبلده وما يمكن أن يقدم من مشاركة، نحو قراءة أنشودة أو سورة قرآنية، ومن ثم يوجه مقدم البرنامج سؤالاً للطفل يناسب سنه، وإذا ما تخطى الطفل السؤال وأجاب عنه بنحو دقيق؛ فإنه سوف يدخل ضمن قرعة البرنامج للفوز. إن تلك الفترة الحوارية فترة طويلة زمنياً فتعكس على ارتفاع كلفة الاتصال.

ولا يقتصر مفهوم التفاعل على البرامج التي تبث على الهواء مباشرة بل تتضمن الرسائل التي تظهر في الشريط التفاعلي في أسفل الشاشة، وكذلك الرسائل الإلكترونية التي تطلب عرض المساهمات أو المشاركة في المسابقات أو التعارف.

وهناك بعض الأشرطة تطلب من الأطفال إرسال صورهم فتظهر تلك الصور بمربع صغير أسفل الشاشة في الركن الأيسر بنحو يقطع الشريط التفاعلي، فتظهر صورة الطفل أو صورته مع زويه مع رقم هاتفه وعلم بلده، ولاشك أن ظهور صورة الطفل أمر محبب له ومثير، مما يحفز على الاتصال، وبث صورته كي يتمكن من مشاهدتها، فتظهر الصورة لمدة ثوان بعدها تتعاقب صور الأطفال المرسلة، ولاشك أن تعاقب تلك الصور سوف يمثل عاملاً محفزاً للطفل على أن يرى صورته ضمن الصور التي تظهر بنحو متعاقب.

وهناك أشرطة تحت الأطفال على المشاركة بتسجيل وكتابة موقف طريف مر به الطفل، فيقوم بإرساله على رقم معين كي يظهر ضمن فترة البث. وتوجد أشرطة تدعو الأطفال بالمشاركة عن طريق إرسال أفضل عمل فيديو منزلي من إنتاج وتصوير الأطفال أنفسهم، بتصويرهم لمواقف طريفة، أو مشهد تمثيلي أو إنشاد أو تقليد.

وهناك فقرات تبث على الأشرطة التفاعلية تطلب من الأطفال أن يبعثوا بأسمائهم وأعمارهم وألوانهم المفضلة بهدف تقديم تحليل لشخصياتهم، وهذا الأمر يتقاطع مع الأهداف التربوية التي ينبغي أن تضطلع بها القناة، فتحليل الشخصية لايقوم على الحدس والتكهن، وإنما يقوم به أطباء وخبراء نفسيون، كما ان شخصية الطفل لم تكتمل بعد؛ فهي في طور الصيرورة والنضج والنمو والبناء، وهذا الأمر لا يتم بمجرد تقديم بيانات بسيطة؛ فتحليل الشخصية يتطلب معالجات لبيانات أكثر تفصيلا كما ان هذا التحليل السريع يوحى للطفل برسوخ شخصيته واتسامها بسمة ما، في حين يفترض تربوياً أن تضطلع هذه القنوات بتأهيل شخصياتهم وتقديم الإرشادات والنصائح التي تعزز ذلك، لا أن تنزلق إلى مزلق الإثارة ، وربما مجاملة باعثي الرسائل من الأطفال بهدف حثهم على المشاركة على حساب الحقيقة والأخلاق المهنية.

وتظهر الأشرطة التفاعلية رسائل التهئة بالمناسبات العامة والخاصة، ومناسبات النجاح وأعياد الميلاد ورأس السنة، وتظهر تلك الأشرطة رسائل الأطفال التي تقدم بيانات الأطفال للتعارف وتكوين الأصدقاء، ويظهر بعض تعليقاتهم أيضا حول موضوع ما وفكرة ما تثيرها القناة عبر الشريط.

ويظهر الشريط أيضاً رسائل الأطفال التي طلب إعادة بث برامج معينة أو عرضها، وتظهر بعض الأشرطة التفاعلية رسائل تشارك بطرائف طريفة. وتقوم بعض القنوات من خلال الشريط التفاعلي باحتساب موافقة مواليد الأطفال باليوم والشهر والسنة الميلادية للتقويم الهجري؛ فتنو إلى الرسائل لمعرفة ميلادهم لذلك التقويم.

إن الرغبة في الاتصال وتناميها في نفس الطفل من خلال تكثيف البرامج التفاعلية الموجهة له، وعدم فطنة الأهل في توجيه تلك الرغبة ومخاطرها قد تصبح بمرور الوقت إلى عادة مستحكمة، تدفعه إلى اقتناء جهاز موبايل شخصي يؤمن له سهولة وحرية الاتصال واستقلالته عن الأهل. إن هذا الأمر له آثار سلبية أبرزها:

1. امتلاك جهاز موبايل في وقت مبكر، واستخدامه استخداماً غير رشيد في الاتصال العابر للحدود.
2. ترسيخ نزعة امتلاك وتغيير الأجهزة بنحو سريع، لسرعة ما تعرضه الشركات من أجهزة متطورة وجديدة في الأسواق، واقتناء الأطفال له رغبة في التغيير ومواكبة ما هو حديث وليس بوعي الحاجة الفعلية وخصوصاً تعلقهم بالضمائم الملحقة بالموبايل من سعة الذاكرة والتخزين والراديو والكاميرا والبلوتوث.
3. تنامي الإنفاق على بطاقات خدمة الاتصال، وما يفرض ذلك من خسارة أثمان باهضة تثقل ميزانيته التي هي جزء من الميزانية المالية للأسرة، لاسيما ان كثيراً من الاتصالات في تلك البرامج التفاعلية هي اتصالات دولية، مما يعني ارتفاع كلفة الإنفاق عليها.
4. الإنفاق على ضرائب كمالية (إكسسوارات) من أعطية (كفريات) أو أشرطة (ميداليات) تعلق بالأجهزة تتضمن مجسمات (أيقونية) صغيرة لحيوانات أو شخصيات كرتونية ودمى، تروج لها تلك الفضائيات، مما هو رائج في محلات بيع الموبايل وأكسسواراته.
5. الإنفاق على الاشتراك في خدمات الإرسال والتحميل التي تروج لها القنوات الفضائية، نحو تحميل نغمات الموبايل الخاصة بأناشيد الأطفال وتحميل بعض الألعاب.
6. تعرّض الطفل للرسائل الترويجية التي تبعتها شركات الاتصال وغيرها التي يعلن كثير منها عن جوائز ومسابقات يناصب، يدخل معظمها الغالب ضمن النصب واستنزاف رصيد المشترك الأمر الذي يعزز لدى الطفل بنحو سلبي التطلع نحو الربح السريع القائم على الحظ والمغامرة، وهو في وقت يتطلب تربوياً أن تنمى فيه روح المثابرة، وتعزيز مبدأ الحصول على الأشياء عن طريق العمل بنحو يؤهله للتكيف بمجتمع الراشدين وبناء إمكانياته ومهاراته العلمية والعملية التي تخلق له فرص العمل في المستقبل.
7. تنامي ممارسات تبادل رسائل (مسجات) التهئة والمشاكلة البريئة بالنكات وغيرها والتحميل بين شريحة الأطفال الأمر الذي ينعكس في تنامي الإنفاق على بطاقات الشحن.
8. جذب الطفل في وقت مبكر إلى عالم الانترنت واستعماله للبريد الالكتروني ودخوله إلى مواقع تلك الفضائيات في تلك البرامج؛ للتعرف على بعض متطلبات المشاركة في البرامج القائمة على التنافس، والفوز بجوائز بغية المشاركة، وما يتضمن ذلك من احتمال تعرضه لإعلانات تجارية ترويجية تنشر في تلك المواقع؛ فتخلق عند الطفل

رغبات استهلاكية بسلع وخدمات ما لم يتعرف بها لولا تلك المواقع فضلاً عن خطورة دخوله إلى تلك المواقع مما يعرض بياناته وحاسبته للاختراق أو احتمال دخوله إلى مواقع تخدش الحياء وغير أخلاقية ونحو ذلك من سلبات يعج بها مجتمع الانترنت.

النتائج:

1. ترسخ الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال نزعة امتلاك الأشياء من دون حاجة فعلية؛ لارتباط البضائع المروج عنها من ألعاب بشخصيات كرتونية يحقق لهم حيازتها سروراً لديهم؛ لألفة عززها البث المكثف لأفلام كرتونية تحولت شخصياتها إلى إيقونات ترويجية تجارية.
2. إن ضعف التشريعات القانونية التي تضبط آليات الترويج التلفزيوني في العالم العربي والعالم الثالث هو السبب الرئيس في تنامي الإعلان التجاري الموجه للأطفال، فلا توجد تشريعات تحظر تلك الإعلانات، نظير التشريعات التي تمنع تلك الإعلانات في كثير من البلدان الغربية.
3. تكرر آليات الترويج التجاري نزعة الإنفاق غير الرشيد وتكرس التبذير لدى الأطفال في حثهم على شراء سلع وبضائع تتضمن مفاجآت وجوائز ضمنية بداخلها أو بحثهم لشراء أكبر عدد ممكن من تلك السلع لجمع أكثر عدد من بطاقات، تؤهل جامعتها لنيل جائزة ما، يعطيها المنتجون عن طريق الوكلاء والموزعين.
4. يخلق الترويج التجاري عادات استهلاكية غذائية غير صحية لدى الأطفال، في ترغيبهم بالحلويات المصنعة و(الشوكولاته والأجباس) إذ يرتبط ترويج هذه السلع بظهور شخصيات كرتونية محببة ضمن علامة غلاف هذه السلع، أو تظهر بأسلوب تمثيلي وهي تتناول هذه المنتجات.
5. إن مصممي إعلانات الأطفال يحرصون على تماهي الفاصل الإعلاني ضمن تفاصيل وشخوص الفلم الذي يعترضه الفاصل، فالشخصيات الكرتونية في أغلب الإشهاريات الإعلانية التي تروج لبضائع وألعاب تصمم على وفق شخصيات الفلم، وهذا الأمر يختلف عن إعلانات الكبار، ففيها يحرص المنتج أن يعطي المستهلك الراشد وعداً بكفاءة المنتج وتميزه عن غيره، أما في إعلانات الأطفال فيقتصر الأمر على الإمتاع وجذب الطفل للسلعة وتشويقه لها.

6. تضطلع لعب الأطفال بدور تربوي تأهيلي ينمي مهارات حركية وفكرية فضلا عن تحقيقها للإمتاع والسرور، ولكن اللعب المصممة من وحي الأفلام الكارتونية باستلهاً أفكارها وشخصياتها تضيق على المربين نتيجة إصرار الطفل على اقتنائها فرصة اختيار اللعبة التي تتلاءم مع متطلبات تأهيلهم البدني والاجتماعي والفكري.
7. إن ضعف التشريعات القانونية فيما يخص امتياز العلامة التجارية، وعدم تفعيل حقوق الملكية التجارية لعلامات ما أسهم إلى جنب ما رسخته الفضائيات لشخص تحاكيها تلك العلامات نقول أسهم ذلك كله بروج سلع كثيرة لمنتجات مختلفة، تحمل علامات واحدة لشخص كارتونية أو حيوانية محببة للأطفال، وذلك الرواج يستغل رغبة الطفل في حيازة تلك العلامة من دون إذعان لنصائح الأهل لاختيار المنتج الجيد ذي الكفاءة الخدمية المناسبة.
8. إن انبهار الطفل بسلع ذات علامات محببة رسختها تلك الفضائيات في وقت تكون فيه قيمتها الشرائية باهضة، ولا تتناسب مع مستوى دخل العائلة هو أمر يثقل ميزانية الأهل إذا ما أصر على اقتنائها، ويكرس الشعور بالحرمان والإحباط لديه إذا ما أذعن لإحجام الأهل عن شرائها له.
9. تعمل الفضائيات من خلال برامج تفاعلية إلى إشراك الطفل ضمن برامجها الحوارية، فيظهر متحدثاً ومشاركاً، أو تظهر بياناته الشخصية أو صورته أو مساهمات أو فعاليات يريد أن يشارك بها ضمن الشريط التفاعلي، الأمر الذي يدفعه إلى امتلاك أجهزة اتصال تؤمن له التفاعل، وتزيد نفقاته على بطاقات الشحن لاسيما ان جل تلك المكالمات هي مكالمات دولية، فترتفع تكاليفها، فالبرامج القائمة على الاتصال تحقق دخلاً تمويلية، تزيد من أرباح تلك القنوات من خلال اتفاقها مع شركات الاتصال على إخراج تلك البرامج.
10. إن تعلق الطفل بحيازة الأجهزة النقلة سوف يولد لديه نزعة تغيير الأجهزة ومواكبة التحديث المتعلق بضمائمها الملحقة التي يقع عليها التطوير مثل الكاميرا والراديو والبلوتوث والرام (شريحة التخزين)، لاسيما وان كثيراً من تلك البرامج التفاعلية قائمة على إرسال مشاركات لأنشطة تصويرية (فيديوية) يرسلها الأطفال، وكذلك رغبة الطفل بتحميل أناشيد مشهورة، ونغمات من إنتاج قنوات ما يعلن عنها ضمن خدمة الإرسال، مما يدفعه إلى شراء أجهزة حديثة باهضة الثمن، تتضمن تقنيات وضمائم

متطورة تلبي تلك الرغبات، ويعزز في الوقت نفسه نزعة تغيير الأجهزة رغبة في محاكاة الآخرين من الرفقة الأمر الذي ينمي لديه الاستهلاك بدافع التقليد لا بوعي الحاجة .

التوصيات:

- يوصي البحث بنقاطٍ من شأنها أن تحد من انتشار تلك العادات الاستهلاكية عند الأطفال، وتحمج من سطوة الخطاب الترويجي التجاري الذي تبثه قنوات الأطفال:
1. ضرورة العمل على وضع تشريعات قانونية تحضر من انتشار الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال، والعمل على إيجاد تنسيق مشترك بين حكومات البلدان الموجهة إليها تلك الإرساليات الفضائية ومنظمات حقوق الأطفال وحقوق الإنسان، للوصول إلى وضع تشريعات ملزمة تترتب عليها تبعات قانونية لمن يخرق حضر انتشار تلك الإعلانات.
 2. ينبغي على المؤسسات الإعلامية الحكومية أن تولي برامج الأطفال عناية خاصة وتعيد النظر فيما تبثه لهم، وتحرص على تقديم المشوق والمسلّي بما يضمن متابعة الأطفال لها مع توافر الأهداف التربوية التي تنطلق نحو تأهيل الطفل وإعداده بنحو سليم.
 3. ينبغي أن تعي الأسر والمربون خطورة جلوس الأطفال ساعات طويلة أمام تلك القنوات؛ فلا بد من تحديد أوقات زمنية مناسبة لأطفالهم لا تتعارض مع أوقات التحصيل الدراسي والراحة واللعب والنمو وفعاليات التواصل الاجتماعي مع الآخرين؛ فلا بد من إعداد برامج تلفزيونية أسرية تسهم ببث الوعي والتنبية على خطورة عدم التمييز بين النافع والمسلّي والضار في برامج الأطفال وآلية التحكم وتوجيه الأطفال لما هو نافع.
 4. ضرورة أن تضطلع تلك البرامج الأسرية بخلق وعي تربوي لدى الآباء يوجههم نحو كيفية إرشاد أطفالهم لاختيار ما يناسبهم من سلع وبضائع بأسلوب مقنع، يلبي مبادئ الاستهلاك الرشيد ، ويحقق السرور والمتعة للأطفال في الوقت نفسه.
 5. وضع برامج تربوية تتضمنها المناهج التدريسية في رياض الأطفال، والابتدائية والثانوية من شأنها أن تضطلع بتوجيه الأطفال والناشئة نحو عادات غذائية صحية سليمة، وتبصيرهم بما هو غير نافع من سلع استهلاكية مصنعة، وترشدهم إلى كيفية تنظيم الوقت، ومنه تنظيم وقت الجلوس لمشاهدة التلفزيون واختيار ما هو نافع من برامج، ويوصي البحث أن تتضمن تلك المناهج مبادئ تعليمية تتعلق بأسس اختيار السلع

والبضائع على وفق مبادئ الحاجة والمفاضلة بين السلع وميزانية الأسرة وقيمة المشتري، مع عدم تجاهل رغبة الأطفال وحاجاتهم في اللهو والتسلية.

المصادر

1. الحمداني، موفق. (1979). تأثير التلفزيون على الأطفال. الصفحة 33-34، مجلة البحوث. العدد 2 نيسان، تصدر عن المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في إتحاد إذاعات الدول العربية . بغداد.
2. دار ثقافة الأطفال .(بدون تأريخ نشر). ثقافة الأطفال دراسات وأفكار، الصفحة 55 . وزارة الثقافة والإعلام . بغداد.
3. الدليمي ،عبد الرزاق محمد . (2012) وسائل الإعلام والطفل، الصفحة 90، 75-66، 76، 65، دار المسيرة .الطبعة الأولى . عمان.
4. سلوم، إلياس جميل. (2001). الإعلان مفهومه وتطبيقاته، الصفحة 9. دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى. سوريا.
5. صابات، خليل .(بدون تأريخ نشر). الإعلان تأريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته. الصفحة 1. مكتبة الانجلو مصرية. القاهرة .
6. طعيس، محمد عبد. (2011). العلامة التجارية المفهوم والحماية المدنية دراسة تطبيقية، الصفحة 24، 29. المكتبة القانونية، الطبعة الأولى، بغداد.
7. العجي، ماهر .(2000). سلوك المستهلك. الصفحة 101-106، 102-107. دار الرضا، الطبعة الأولى ، سوريا.
8. عدوان، نواف. (1986). الأطفال وبرامج التلفزيون، الصفحة 22. مجلة البحوث العدد 18 أيلول، تصدر عن المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في إتحاد إذاعات الدول العربية، بغداد.
9. عزي، عبد الرحمن. (2005). الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي .الصفحة 8. مجلة المستقبل العربي، العدد 321 ، تشرين الثاني، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت.
10. علوي، كريم عبيد. (2011). البرامج التفاعلية في شهر رمضان، الصفحة 5. نشرة صوت المستهلك العدد 95 آب السنة، تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك بجامعة بغداد.

11. علي أصغر، محمد حسين. (1976). أسس التسويق الحديث، الصفحة 146، دار الرسالة للطبع ، بغداد.
12. عمر، أيمن علي. (2007). قراءات في سلوك المستهلك، الصفحة 28-29. الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الثانية، مصر.
13. الغزامي، عبد الله. (2004). الثقافة التلفزيونية، الصفحة 16، الدار البيضاء ، المغرب.
14. معتوق، فردريك. (1985). الأساس الإعلاني للمجتمع الاستهلاكي، الصفحة 80، مجلة الفكر العربي المعاصر العدد 35 السنة، بيروت.
15. ميلر، سوزانا. (1987). سيكولوجية اللعب، ترجمة حسن عيسى، الصفحة 13، سلسلة عالم المعرفة 120، الكويت.
16. الهيتي، هادي نعمان. (2011). الإعلام والطفل، الصفحة 118، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.