

## المؤتمر العلمي الدولي السادس "التعليم النوعي وبناء الإنسان" ١٧-١٨ فبراير ٢٠١٩

الأساليب الإقناعية في الومضة الاشهارية المستخدمة للطفل و دورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي .

= تحليل مضمون إشهار أبواب الصدقة كثيرة إشهار STC اتصالات السعودية قناة mbc1 أنموذجا =

٠١- د. منماني نادية

جهة العمل: جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس = الجزائر =

- الوظيفة: أستاذ محاضر، نائب عميد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية المكلف بالعلاقات الخارجية والبحث العلمي.

- البريد الإلكتروني: manamaninadia@gmail.com

- الفاكس: 00213.37. 72. 21. 15

٠٢- أ. دلهوم عماد

الدرجة العلمية: باحث دكتوراه

التخصص: إعلام رياضي

الوظيفة: أستاذ باحث

جهة العمل: جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف = الجزائر =

رقم الهاتف المحمول: ٠٠٢١٣.٦٦١.٧١.٤١.١٣

البريد الإلكتروني: imeddelhoum@gmail.com

### الملخص:

تهدف الدراسة التحليلية إلى الكشف عن الدور الفعال الذي يؤديه الطفل المستخدم في الومضات الاشهارية من اجل غرس مختلف قيم الإحساس بالآخر في ظل ما تعيشه المجتمعات العربية من تحديات و رهانات تؤثر على الاستقرار العام و تزيد من هوة عدم الفهم و بالتالي كان من الضروري إدانة العنف وعدم الحوار من أجل خلق السلام لأنه الشرط الأساسي لتقدم الشعوب ، والتعايش بين الحضارات ، لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على الجهود التي تبذلها المؤسسات الإعلامية العربية من أجل إنجاح مشروع السلام ، لأجل ذلك قمنا بتحليل إشهار أبواب الصدقة كثيرة لمؤسسة اتصالات السعودية في قناة mbc1 بهدف الوقوف على أهمية استخدام الأساليب الإقناعية في الومضة الاشهارية المستخدمة للطفل و دورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي.

## الكلمات المفتاحية:

- الأساليب الإقناعية.
- الومضة الإخبارية.
- الطفل.
- الإحساس بالآخر.

## Summary:

The analytical study aims at revealing the effective role played by the child who is used by the television broadcast in instilling different values of feeling the other in light of the challenges and stakes facing the Arab societies that affect the general stability and increase the gap of misunderstanding and therefore it was necessary to condemn violence and non dialogue In order to create peace because it is the basic condition for the progress of peoples and coexistence among civilizations. Therefore, we tried through this study to recognize the efforts of the Arab media organizations to make the peace project a success. **Mbc1** in order to identify the importance of the use of persuasive techniques in the flash of publicity used for the child and its role in its role in instilling the values of the sense of the other in the Arab media.

## **Keywords:**

- persuasive techniques.
- Flash Flashlight.
- Child.
- Sense of the other.

## أولاً: مقدمة:

يعتبر التلفزيون من وسائل الإعلام ، التي تعرف إقبالاً من طرف الجماهير نظراً لما ينفرد به من خصائص تجمع بين الصورة والصوت والحركة ، كذلك يولي اهتماماً لمختلف شرائح المجتمع على اختلاف الفئات العمرية والدرجات العلمية والمستويات الثقافية والاجتماعية ، من خلال ما يقدمه من برامج متعددة ومختلفة وهذا ما يمنحه إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير والإنتاج التلفزيوني لا ينحصر في الأخبار والبرامج فقط ، بل يعد الإشهار أيضاً إنتاجاً أساسياً من إنتاجه فظهوره كان مرتبطاً بظهور الفضائيات كوسيلة من الوسائل الإعلامية الجماهيرية هذا ما دفع أصحاب المؤسسات والشركات إلى الاعتماد على الإشهار التلفزيوني للتعريف بمنتجاتهم والترويج لها، وهذا يرجع إلى ما يميزه من استخدام لمختلف التقنيات والمؤثرات الصوتية و قد استخدم الإشهار التلفزيوني في غرس قسم التسامح في المجتمعات العربية من خلال فرض قيمة الحوار من أجل حل الخلافات الصراعات و الوصول إلى اتفاقيات رضا و جمع الأطراف من أجل تحقيق الفهم المشترك و التخلص من النزاعات لان الحوار الهادف فيه احترام للآخر و نشر قيمة الحب و الإخاء و يعتبر الطفل من بين الشخصيات التي تمثل تلك القيم لذلك لجأ المعلنون إلى استخدامه في العديد من الومضات الاشهارية لتعزيز مختلف قيم التسامح و التعايش مع الآخر في المجتمعات العربية .

## ثانياً: الإشكالية

إن التلفزيون يساهم في تكوين شخصية الإنسان من خلال التغيير القيمي الذي يحدث في المجتمعات العربية التي لا تأسس على نفس النسق و المنظومة القيمية فهو يساهم في إعادة إنتاج القيم الاجتماعية السائدة و إدخال قيم جديدة ، فالبرامج و الوصلات الاشهارية المعروضة تساهم بلا شك في تكريس قيم اجتماعية متنوعة و في صنع سلوك الفرد من خلال مشاركته في التنشئة الاجتماعية لان وظيفتها الظاهرة هي الترويج للمنتج ، لكن قد تكون لها وظيفة كامنة تتمثل في غرس قيم جديدة في المجتمع خاصة منها قيم التسامح والتعايش مع الآخر ، في الوقت الذي تشهد فيه المجتمعات العربية تحولات و تغيرات كبرى في البنى الاقتصادية والاجتماعية وكثرة الصراعات والحروب و عصر حراك الناس و المال و الأعمال و الجريمة ، في ظل تلك التحولات زادت الحاجة إلى فهم قيم التسامح و معرفة كيفية التعايش مع الآخر و تطوير مهارات الحياة لبناء مستقبل يتواصلون و يوصلون أفكارهم بفاعلية ، لذلك تفتن المعلنون إلى ضرورة استخدام الطفل في الاشهارات التلفزيونية باعتباره يشكل أهم الشرائح في المجتمعات العربية يؤدي دوراً هاماً في الوصلات الاشهارية التلفزيونية فهو يعتمد على استراتيجيات تأثير على المتلقين من الأسر ، مثل خلق المشاعر و الأحاسيس و التعاطف و قد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالطفل النجم ، قائد الرأي الذي يمتلك مهارة التأثير في الكبار و غرس القيم الاجتماعية و

الإنسانية مثل: التسامح ، المواطنة ..... الخ ، ونظرا لأهمية هذا الموضوع حاولت الباحثة اختيار إشهارا تلفزيونيا يستخدم أطفالا و تحليل مضمونه و إظهار قيم التسامح و التعايش مع الآخر في المجتمعات العربية ، وقد وقع الاختيار على إشهار صدقة جارية لاتصالات السعودية STC الذي تم بثه على قناة mbc1 في رمضان الكريم لسنة ٢٠١٧ م و تمثلت فئات تحليل المضمون في الآتي:

#### ١- فئة الشكل: و تحتوي على:

- فئة اللقطات.
- فئة المدة الزمنية .
- فئة الألوان .
- فئة الموسيقى .
- فئة بيئة الإشهار .
- فئة الشخصيات الظاهرة .

#### ٢- فئة المضمون: و تحتوي على:

- فئة القوالب الفنية .
- فئة مؤشرات التسامح .
- فئة القيم الظاهرة.
- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة .

#### ثالثا: أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ تحديد أهمية استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية و تحويله إلى ما يسمى بالطفل النجم و تأثير ذلك على مختلف قيم الإحساس بالآخر في ظل ما تعيشه المجتمعات العربية
- ✓ التعرف على الإستمالات الإقناعية التي يستخدمها الطفل لغرس قيم التسامح التلفزيونية و التعايش مع الآخر و الإحساس به .

## رابعاً: تحديد المفاهيم

المفاهيم العلمية هي معاني يحددها الباحث للمصطلحات التي يستخدمها في كتابة بحثه وهناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم أو أنها تجريدات لأحداث واقعية بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة.

### ١- الطفل:

يطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ أو على المولود مادام ناعماً وقد يطلق أيضاً على الشخص مادام مستمر النمو.

وقد جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن الطفل: " هو الوليد حتى البلوغ ".

وتعتبر مراحل الطفولة خصوصاً المراحل المبكرة منها، مراحل مهمة في التطور من الناحية الجسمية والمعرفية، والاجتماعية، وتشهد تحسناً واضحاً في قدرة الطفل على الأبعاد والتركيز البصري، كما أنه يستجيب للمثيرات وينمو لديه الإدراك المكاني، كما أنه يترك الشكل واللون والمساحة، ويزداد إدراك الطفل البصري بالتدرج، لهذا فهو يحتاج إلى معلومات غزيرة من أجل التعرف على الأشياء ويدرك العلاقات المكانية قبل الزمنية.

وتركز دراستنا على الأطفال التي تتراوح أعمارهم بين ٦-١٤ سنة أي طفل المدرسة لأن هذه المرحلة تتميز بخصائص من أهمها عمر ما قبل الجماعة من الناحية السيكولوجية كما أن الطفل يتعلم فيها أسس السلوك الاجتماعي الذي يعده للحياة الاجتماعية الأكثر تنظيماً. كما تعد هذه المرحلة أيضاً الفترة التكوينية الحاسمة في حياة الطفل لأنها الفترة التي يتم فيها وضع البذور الأولى للشخصية التي تتبلور وتظهر ملامحها في حياة الطفل المستقبلية حيث يكون فيها فكرة واضحة وسليمة عن ذاته، بحيث يتكيف معها ومع المحيطين به.

### ٢- الإشهار:

الشهرة وتعني ظهور الشيء والشهرة وضوح الأمل وقد شهره، يشهره، شهراً، وشهرة. ويعرفه الشيرازي: على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال إنه يعني النشر والإظهار .  
الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تمنحه لصالح الوسائل المستعملة ويكون الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض اجتماعية وسياسية.

١ - إبراهيم مذكور وآخرون : معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ، ١٩٨٧، ص ٣٦٩.

٢ - مفرح جمال : فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ١٩٩٦ ، ص ٨٣.

٣ - ميلود سفاري : الإشهار ظاهرة العصر ، فعاليات ملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة ، ٢٠٠٣، ص ٥٩.

٤ - ميلود سفاري: المرجع نفسه، ص ٦٢.

## ٢-١ شروط الإشهار الجيد: نجاح الإشهار يتوقف على عدة شروط أهمها:

- الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم الإشهار.
- التصميم السليم للحملات الإشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.
- اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسة على وسائل النشر المتاحة.
- التصميم والإخراج الجيد للإشهار
- توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة.
- وجوب الحقيقة في الدراسة الإشهارية وأن لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها.

٦

## ٢-٢ عوامل تطور الإشهار:

- مر الإشهار بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار ما يلي:
- التطور الصناعي الذي تجلّى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج مما جعل الحاجة الكبيرة للإشهار.
  - اتساع الأسواق الذي أضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن.
  - التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة، وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الإشهار.

## ٢-٣- الإشهار التلفزيوني:

- هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريف بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، وعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني: هو جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء، أو اتخاذ رد فعل يكون متوقعا من طرف المشهر .
- إن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.
- إن هذه الأفكار هي محتواة في فلسفة تقديم الصورة النمطية والنماذج التي تعتمد عليها الرسائل الاشهارية حيث تسعى من خلالها إلى جعل الأفراد يطمحون إلى تحقيق ذواتهم من خلال تلك الرسائل وهو ما أكدت عليه المقاربة الرمزية والتي اعتمدها كمقاربة علمية لدراستنا حول الإشهار، حيث يشير "جورج هيربرميد"

٥- فضيل دليو: " مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ١٩٩٨، ص ٣٨-٣٩.

6 - Piquet, La publicité dans l'action commerciale, librairie , Vuibert paris, 1987, PP 75

٧- هناء عبد الحليم: " الإعلان "، الشركة العربية للنشر والتوزيع، د.ط، ١٩٧٥، ص ٢٠.

إلى أن الإشارة هي ما يثير دائما استجابة معينة أي ردت فعل تجاهها، كما أن الرمز يتطلب التأويل أي إدخاله في شبكة من المعاني التي تصنع الرموز في إطار خاص وذلك قبل أن يحدث تبادل رمزي .

### ٣- استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

لقد تنبه المشهر إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإشهار التلفزيوني ، وأدرك بأن استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني سيثير فضولا أكبر لدى الأطفال المستهدفين ، وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام الطفل في تلك الإشهارات لتوضيح كيفية استخدام المنتجات ، وشرح فوائد هذا الاستخدام ، وهناك العديد من الاعتبارات الأخرى الدافعة لاستخدام شخصية الطفل الإشهارية :منها استغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة بالإضافة إلى تسخير فنون الإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإشهار التلفزيوني، حيث تشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن العلاقة بين وسيلة الإعلام والفرد تفترض أن قيم الأشخاص واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيرا وفعالية على سلوك الأشخاص المتلقين ولذلك فقد حاولنا استخدام نموذج الاتصال ذو المرحلتين " لكاتز و لازارسفيلد " والذي ينبثق من نظرية الاستخدامات والحاجات حيث انه يركز على أهمية وسائل الإعلام وتأثيرها على قادة الرأي ثم تأثير هؤلاء على الجماهير المتلقية .

### ٤- قيمة الإحساس بالآخر:

يقصد بها الشعور ببعضنا البعض حتى نتمكن من التغلب على مصاعب الحياة و العيش بسلام و أمان و الإحساس بالآخرين ليس بالضرورة مساعدتهم مساعدات كبيرة ، فبمجرد الابتسامه في وجه الآخرين عمل ايجابي خصوصا عندما نفعل ذلك مع الفئات المهشمة التي لا يلتفت إليها الآخرون ولا يشعرون بوجودها ، و جميعا لدينا القدرة على إسعاد الآخرين بأمر بسيط ، مثل الكلام بلطف و الابتسامه و المعاملة الطيبة وقد حثت جميع الأديان على قيمة الإحساس بالآخرين ، كما أنها مؤشر من مؤشرات التسامح و التكافل و التعاون في المجتمع .

<sup>٨</sup> - عزي عبد الرحمان: " الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية - بعض الأبعاد الحضارية "، دار الأمانة ، الجزائر، ١٩٩٥، ص ٢٣ .

<sup>٩</sup> - عزي عبد الرحمان: " مرجع نفسه " ، ص ٢٨ .

<sup>١٠</sup> - رضوان نادية: " الشباب المصري و أزمة القيم "، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ٦٧ .

## خامسا: الدراسة الميدانية :

بعد المعالجة المنهجية لموضوع دراستنا قمنا بتحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و استنتاج أبعاد ودلالات مضامين إشهار " أبواب الصدقة كثيرة " STC اتصالات السعودية في قناة mbc 1 في استخدامها للطفل شخصية رئيسه ، واستخلاص النتائج العامة.

### ١- المنهج المستخدم:

استخدم في هذه المرحلة المنهج الوصفي التحليلي حيث يعرفه كل من: " باكستروول و سيزار " المنهج الوصفي التحليلي بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراك والمشاعر والاتجاهات .

ومادامت الدراسة تنصب على المضمون الإعلامي ، فالمنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب حيث يساعدنا في تقديم المعلومات حول استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني و علاقته بغرس قيم التسامح و التعايش مع الآخر في المجتمعات العربية .

### ١-١ تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى وقد قمنا بتصميم استمارة تحليلية متكونة من فئتين وعليه خلصنا إلى الاعتماد على الفئات التالية :

### أ- فئات الشكل (كيف قيل) : التي تضم الفئات التالية:

١. فئة المدة الزمنية.
٢. فئة اللقطات.
٣. فئة الألوان.
٤. فئة بيئة الإشهار.
٥. فئة الخصائص الفيزيائية للشخصيات التي تظهر في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل.

### ب- فئات المضمون (ماذا قيل) التي تضم الفئات التالية :

١. فئة اللغة المستخدمة.
٢. فئة القوالب الفنية المستخدمة.
٣. فئة العلاقات المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل و التي تظهر مؤشرات التسامح .
٤. فئة قيم التسامح التي تظهر في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل.
٥. فئة الاستمالات الاقناعية التي يستخدمها الطفل لإظهار قيم التسامح في الرسالة الاشهارية .

## ٢ - عينة الدراسة:

- العينة القصدية: حيث قمنا باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، و اعتمادا على ما سبق تم تسجيل دورة تلفزيونية عادية لقناة **mbc1** و تم تسجيل الإشهار المبتث بالقناة دون تحديد زمن البث.

انتهت العملية بتسجيل الإشهار المقدم كعينة للتحليل على أساس أنه يضم فعالية الرسالة الإشهارية من حيث: الجوانب الفنية كأسلوب وتوظيف الطفل كشخصية فاعلة للتأثير على المتلقين لغرس قيم التسامح و التعايش مع الآخر والإحساس به ومن هنا كانت العينة التالية:

الرقم	اسم الإشهار
٠١	إشهار أبواب الصدقة كثيرة <b>STC</b> : اتصالات السعودية قناة <b>mbc1</b> - مدة الومضة : ٦١ ثا - عدد اللقطات: ٤٠

- مفهوم الومضة الإشهارية إشهار "STC" اتصالات السعودية: هي مجمل اللقطات المكونة للإشهار في مدة زمنية معينة، يعتمد فيها المشهر في تصميمه للومضة الإشهارية على الجوانب الفنية التي تجذب المتلقي ، إذ تهتم بالأشخاص الفاعلة في محتوى الرسالة الإشهارية بالتركيز على شخصية الطفل كمدخل جديد للتأثير .

### عنوان الومضة الإشهارية: إشهار **STC** : اتصالات السعودية

مدّة الومضة: ٦١ ثانية

#### ١- تحليل فئات الشكل:

##### ١-١ فئة اللقطات:

وقد قمنا بانقاء أكثر اللقطات التي تظهر فيها قيم التسامح و التعايش مع الآخر في الومضة الإشهارية .

الجدول رقم ٠١: يبين اللقطات التي تظهر فيها قيم التسامح و التعايش مع الآخر

رقم اللقطة	اللقطة	التعليق أو الحوار	الجو العام للقطة
٠١		حوار اسري بين الأم و الأب و الأبناء تدل على تبادل الآراء بين أفراد الأسرة.	لقطة متوسطة تظهر الانسجام بين أفراد الأسرة.
٠٢		تكرار نفس اللقطة.	نفس القطة السابقة بملامح الفرحة على الأم
٠٣		تكرار نفس اللقطة.	تبادل أطراف الحديث بين الأب و الأبناء.
٠٤		الأب يؤدي أغنية الصدقة.	لقطة مقربة بملامح فرحة الأب عن أدائه أغنية أبواب الصدقة كثيرة.
05		لقطة توحى باهتمام الطفل بما يقوله والده	لقطة مقربة لملامح الطفل تدل على استجابته لأبيه.
٠٦		الأب يقدم الطعام لأبنائه للتصدق به مع استمراره في أداء الأغنية .	لقطة مقربة للأب توحى بملامح الفرحة .

<p>لقطة متوسطة تظهر ملامح الفرحة عند الأم .</p>	<p>محاورة الأب للام .</p>		<p>٠٧</p>
<p>لقطة متوسطة توحى بملامح الفرحة عند الأم و الأب.</p>	<p>الاستمرار في أداء الأغنية من طرف الأب</p>		<p>٠٨</p>
<p>لقطة جانبية تبرز مدى أهمية التصدق .</p>	<p>اقتناع الأبناء بضرورة التصدق</p>		<p>٠٩</p>
<p>نفس اللقطة لترسيخها.</p>	<p>نفس اللقطة .</p>		<p>١٠</p>
<p>لقطة جانبية مقربة تظهر ملامح الفرحة لدى أفراد العائلة.</p>	<p>قيام الأب بتسليم الصدقات لأبنائه مع استمرارهم في أداء نفس الأغنية.</p>		<p>١١</p>
<p>نفس اللقطة لترسيخها .</p>	<p>نفس اللقطة .</p>		<p>١٢</p>
<p>نفس اللقطة و لكن مقربة من اجل ترسيخها أكثر .</p>	<p>نفس اللقطة .</p>		<p>١٣</p>

<p>لقطة عامة بملامح الفرحة .</p>	<p>الاستمرار في أداء الأغنية .</p>		<p>١٤</p>
<p>لقطة عامة بملامح الفرحة.</p>	<p>الاستمرار في أداء الأغنية " مع استمرار أداء الأغنية "</p>		<p>١٥</p>
<p>لقطة متوسطة تعكس الجو السعيد للأسرة</p>	<p>شروع الأبناء في الخروج من المنزل حاملين الصدقات مع استمرارهم في أداء الأغنية مع والدهم "مع استمرار أداء الأغنية"</p>		<p>١٦</p>
<p>لقطة متوسطة تعكس الجو السعيد للأسرة من اجل ترسيخها.</p>	<p>نفس اللقطة.</p>		<p>١٧</p>
<p>لقطة جانبية مقربة تعكس ملامح الفرحة و الاهتمام بالأخر .</p>	<p>الأطفال يتوجهون رفقة والدهم نحو عامل النظافة من اجل تسليمه الصدقة " مع استمرار أداء الأغنية "</p>		<p>١٨</p>
<p>لقطة جانبية مقربة تعكس ملامح الفرحة و الاهتمام بالأخر ، من اجل الترسية .</p>	<p>الطفلة تسلم الصدقة إلى عامل النظافة " مع استمرار أداء الأغنية "</p>		<p>١٩</p>
<p>لقطة مقربة تدل الاهتمام بالأخر و تظهر قيمة التعاون و الإحساس بالأخر.</p>	<p>الطفل يشرع في تسليم الصدقة إلى شخص وبادية عليه علامات السرور " مع استمرار أداء الأغنية "</p>		<p>٢٠</p>

<p>لقطة مقربة تدل الاهتمام بالأخر و تظهر قيمة التعاون و الإحساس بالأخر ، من اجل ترسيخها</p>	<p>تسليم الطفل للصدقة و هو مبتسم مع استمرار أداء الأغنية " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢١</p>
<p>لقطة مقربة تدل على سعادة الأب بأبنائه و يوحى ذلك على الحب و الدفاء بين أفراد الأسرة</p>	<p>وقوف الأب مع طفليه و علامات الفرح باديه على وجوههم تدل على قيمة الانجاز الذي قام به الأطفال " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٢</p>
<p>لقطة جانبية تعكس قيمة التعاون بين الأسر لتوزيع الصدقات .</p>	<p>التقاء الأب و طفليه بأفراد عائلة أخرى يقومون بتوزيع الصدقات على المحتاجين وهم فرحين " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٣</p>
<p>قطة جانبية تدل على مواصلة توزيع الصدقات</p>	<p>توجه الأب رفقة أطفاله إلى أماكن أخرى من اجل توزيع الصدقات " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٤</p>
<p>لقطة مقربة تعبر عن الجو الأسري السعيد جراء فعل الخير .</p>	<p>الأب رفقة أطفاله و علامات الفرحه بادية على وجوههم " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٥</p>
<p>لقطة جانبية تدل على الاهتمام بالأخر</p>	<p>توجه الأب رفقة أطفاله إلى احد المحتاجين " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٦</p>

<p>لقطة من الخلف تعكس اهتمام الأطفال بالمحتاجين .</p>	<p>نفس اللقطة .</p>		<p>٢٧</p>
<p>لقطة مقربة للأطفال في حالة الحيرة للبحث عن المحتاجين تدل على قيمة التعاون و الإحساس بالآخر.</p>	<p>اهتمام الأطفال بالحث عن المحتاجين للصدقة " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٨</p>
<p>لقطة متوسطة تدل على أن الاهتمام بالطبيعة صدقة .</p>	<p>الطفلة تقوم بسقي الورود أمام والدها و يخبرها أنها صدقة " مع استمرار أداء الأغنية " .</p>		<p>٢٩</p>
<p>لقطة تدل على ترسيم قيمة صلة الرحم و الاحترام في المجتمعات العربية .</p>	<p>الأب يحاور ابنه عن صلة الرحم و ويؤكد له على أنها صدقة "مع استمرار أداء الأغنية".</p>		<p>٣٠</p>
<p>لقطة علوية تدل مدى الإحساس بالسعادة جرا توزيع الصدقات على المحتاجين .</p>	<p>الأب رفقة أطفاله بعد انتهائهم من توزيع الصدقات يسرون بخطى الفرح " مع استمرار أداء الأغنية".</p>		<p>٣١</p>
<p>لقطة علوية تدل على أداء الصدقة للجميع .</p>	<p>الأب رفقة أطفاله يؤكدون على ضرورة التصدق حيث كتبت في الأعلى العبارة "حملتي للصدقة"</p>		<p>٣٢</p>
<p>نفس اللقطة لترسيخها و إعلان بداية حملة الصدقة.</p>	<p>الأب رفقة أطفاله يؤكدون على ضرورة التصدق حيث كتبت في الأعلى العبارة "حملتي للصدقة"</p>		<p>٣٣</p>

<p>لقطة تعكس قيمة الإحساس بالأخر والتكافل.</p>	<p>تدل هذه العبارة على ان حملة الصدقة تكون بتوفير الطعام للمحتاجين و المساكين.</p>	<p>إطعام المسكين.</p>	<p>٣٤</p>
<p>لقطة تعكس القيمة الدينية في عدم نهى السائل و المحتاج و التصدق و لو بابتسامة.</p>	<p>تدل هذه العبارة على ان حملة الصدقة تكون بتوفير الطعام للمحتاجين و المساكين متبوعة بالابتسامة .</p>	<p>إطعام المسكين، الابتسامة.</p>	<p>٣٥</p>
<p>لقطة تبين أهمية إتباع الصدقة بالكلمة الطيبة .</p>	<p>تدل هذه العبارة على أن حملة الصدقة تكون بتوفير الطعام للمحتاجين و المساكين متبوعة بالابتسامة و الكلمة الطيبة .</p>	<p>إطعام المسكين، الابتسامة، الكلمة الطيبة</p>	<p>٣٦</p>
<p>تكرار لقطة أبواب الصدقة كثيرة من اجل ترسيخها .</p>	<p>التأكيد على أداء الصدقة مهما كان نوعها</p>	<p>أبواب الصدقة كثيرة، فلنبادر بها</p>	<p>٣٧</p>
<p>تكرار نفس اللقطة مع التأكيد في المبادرة في أداء الصدقة و أجرها</p>	<p>الحث على المبادرة في تقديم الصدقات و المبادرة في ذلك .</p>	<p>أبواب الصدقة كثيرة، فلنبادر بها</p>	<p>٣٨</p>
<p>لقطه مكررة للتأكيد.</p>	<p>نفس اللقطة.</p>	<p>أبواب الصدقة كثيرة، فلنبادر بها #حملتي.للصدقة</p>	<p>٣٩</p>
<p>لقطة اشهارية لممول الحملة .</p>	<p>شركة اتصالات السعودية STC هي الممول الرئيسي لحملة الصدقة.</p>		<p>٤٠</p>

## ٢- فئة المدة الزمنية للإشهار:

الجدول رقم (٠٢) : توزيع فئة المدة الزمنية حسب الومضة الإشهارية " أبواب الصدقة كثيرة"

المدة الزمنية للإشهار	٢٠-٣٠ ثا	٣٠-٤٠ ثا	٤٠-٦٠ ثا
			X

مصدر الجدول-فئة المدة الزمنية-

من خلال الجدول رقم (٠٢) نلاحظ أن الإشهار " أبواب الصدقة كثيرة " يتمركز في المجال ما بين (٤٠-٦٠ ثا) ومنه يمكن القول أن المدة الزمنية متغيرا مهما في عملية تركيب الإشهار التلفزيوني يجب أخذها بعين الاعتبار .

وفي هذا الصدد تقول ماهيناز " أن ٦ ثواني مدة كافية للمشاهد الواحد في الإشهار حتى يستطيع الفرد استيعابه وتذكره .

يوجد بعض القواعد التي يؤدي إتباعها إلى ظهور إشهار تلفزيوني جيد، فإذا كانت مدة الإشهار (١٠) ثواني : فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة أما إذا كانت مدته دقيقة (١٠د) فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة .

## ٢-١- فئة ظهور الألوان في الرسالة الإشهارية:

الجدول رقم (٠٣) : توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الألوان فيها.

الأبيض	الأزرق	البنّي	الرمادي	الأصفر	الأسود	البرتقالي	الأخضر	الأحمر	البنفسجي
XXXX	X	X	X	XXX	X	X	XX	XXX	XX

مصدر الجدول-فئة الألوان

- تعتبر الألوان من الرموز السميائية الهامة والمشكلة للصورة الإشهارية، فهي تختلف باختلاف ثقافة المجتمعات ، فالألوان لها أبعاد ودلالات تساعد الإنسان على فهم الحالة الاجتماعية ،التي يجد نفسه فيها وتؤدي دورا محوريا في جذب الانتباه هذا ما تفسر وتعبّر عنه المقاربة الرمزية.

١٢ - أحمد محسن: " دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية" ، رسالة دكتوراه في الإعلام ، قسم الإذاعة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٤ .

١٣ - أحمد مختار: " اللغة و اللون " ، مصر للنشر والتوزيع ، عالم الكتب ، مصر ، ١٩٩٨ ، ص ١٨٥ .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن اللون الأحمر أحتل الصدارة ثم اللون الأبيض ثم الأصفر. نستنتج أن هذه الألوان قد استخدمت بهذا الترتيب في إشهار العينة خاصة: الأحمر، الأبيض، الأصفر لاعتبارين هما:

١- الألوان الأساسية التي تدل على السلام و الحب و التأخي و صلة الرحم.

٢- قوة دلالة الألوان وتأثيراتها.

**الأحمر** : لأنه يمثل قيمة الحب و صلة الرحم كونه من الألوان الساخنة و أقواها ووظيفته حيوية مسيطرة على كافة الألوان الساخنة والموضوعة بجانبه.

كإشارة فان البعد السوسيوثقافي في اللون الأحمر لنا نحن كعرب يمثل : الدم - بالإضافة إلى تواجده في رايات دول عربية كثيرة .

استعمل في عينة الدراسة لجذب الانتباه حتى تبقى راسخة في أذهاننا.

كما يستعمل أيضا نظرا لخاصيته اللونية، فهو يجعل الأشياء تبدو أكبر وأقرب مما هي عليه، لنشعر بقدره اللون على امتلاك قوة الإيقاف في جذب الانتباه.<sup>١٤</sup>

أما اللون الأبيض في إشهار أبواب الصدقة كثيرة يجعل عين المشاهد في وضعية مريحة ، لأن الخلفية البيضاء عند درجة معينة لا تتعب العين لتتيح إمكانية تمرير الرسالة الإشهارية ، وقد استخدم لعدة دلالات كالغبطة والمرح والسرور، دلالة على توظيف التقنيات الإقناعية في الإشهار كتقنية المرح ، البعد السوسيوثقافي لهذا اللون بالنسبة لنا : السلام ، الأمان ، السعادة، الصفاء .

يستعمل في الأمثال الشعبية: فلان قلبه أبيض فاللون الأبيض يعطي امتداد للون الذي يوضع إلى جانبه يرمز إلى الصفاء ، الكمال ، البراءة.

أما اللون الأصفر فهو لون ساخن، لون مؤثرا يوحى بالتأنيب، وكذلك بالعين المتزنة بالجدارة والاسترخاء والراحة.

وهذا ما نلاحظه على وجوه الأطفال من فرحة و ابتسامة.

أما باقي الألوان الأخضر و البني و الأسود و الأزرق فالأخضر يشكل تمفصلا بين الألوان الساخنة والباردة ملطف ، ومعدلا ومكيف.

فالأخضر مع الأصفر مكثف يوحى بالحياة والأمل.

استعمل في إشهار العينة الهدف منه هو ديمومة واستمرار حملة الصدقة ، كذلك تحقيق آمال وطموحات المحتاجين و المساكين .

<sup>١٤</sup> - السيد بهنسي: " ابتكار الأفكار الإعلانية " ، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٨٣.

<sup>١٥</sup> - أحمد مختار: " مرجع سابق " ، ص ١٨٦.

<sup>١٦</sup> - خشاب جلال : " توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي " ، مقاربة سيميائية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تحليل الخطاب، ٢٠٠٩، ص ١٢٦.

إن الوظيفة الأساسية للألوان هي جذب الانتباه إلا أنها في نفس الوقت تمد المعاني بلغة إضافية. أشار "FRY" في دراسته سنة ١٩٧٠: إلى أن استخدام الألوان في الإشهار السمعي البصري يكون بتأثيرات رئيسية ثلاث، تأثيرات ذات قيمة تشكيلية تختص ببحث النوايا التي تتعلق بعلم الجمال، وتأثيرات سيكولوجية تختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته، إضافة إلى تأثيرات فيزيولوجية ، يرى الباحث أن التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في فعالية اللون ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإشهار.

### ٣- فئة بيئة الإشهار المستعملة في الرسائل الإشهارية التي تستخدم الطفل :

الجدول رقم (٠٤): يبين توزيع عينة الدراسة حسب بيئة الإشهار.

حضرية ×	ريفية	حضرية شعبية	إشهار أبواب الصدقة كثيرة
------------	-------	-------------	--------------------------

مصدر الجدول- فئة بيئة الإشهار-

انطلاقاً من الجدول رقم (٠٤) تبين أن البيئة الأكثر بروزاً في عينة الإشهار هي البيئة الحضرية، احتلت البيئة الحضرية الصدارة وذلك أن الحياة المعاصرة اليوم تقوم أساساً على فكرة الرفاهية والسهولة في الحياة، إضافة إلى ثقافة السرعة والاستهلاك التي هي من سمات المدنية ، وهذا ما تعكسه فكرة الومضة الإشهارية التي تحمل في طياتها تكنولوجيا الاتصال الخاصة بخدمات STC السعودية ، كل هذه العناصر استفاد منها مصممو الإشهار واستعملوها ضمن دائرة الطموح والرقي والتطلع إلى الأحسن من خلال المبادرة بالصدقة إضافة إلى أن البيئة الحضرية تدل على العيش الهنيئ و السعادة و هنا تظهر قيمة الأمن و السلام ، التي تهدف إلى مجتمع معاصر أين تبرز خصائص التمدن التي تجعل الأفراد يحاولون الاندماج فيها.

### ٤- فئة الخصائص الفيزيائية للشخصيات التي تظهر في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل:

الجدول رقم (٠٥): يبين توزيع عينة الدراسة حسب سن الكبار الذين يظهرون في الإشهار

٤٠ - ٣٥	٣٥ - ٣٠ ×	٣٠ - ٢٥ ××	إشهار مؤسسة أبواب الصدقة كثيرة
---------	--------------	---------------	--------------------------------

مصدر الجدول- فئة سن الكبار-

يتضح من خلال الجدول رقم (٥٠) أن العينة المقدمة للتحليل بينت أن أغلب الأفراد هم كبار تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥-٣٠ سنة وهذا ما استنتجته من خلال ملاحظتي للأشخاص الفاعلة في الومضة الإشهارية ابواب الصدقة من خلال الملامح الفيزيائية لهؤلاء الأشخاص، فهم أكثر من يظهرون في المشاهد الإشهارية ، وهذا نظرا لتوظيف تقنية العائلة في الإشهار، ومدى تأثيرها على الأطفال في قيامهم بحملة الصدقة ، وتأثير الأطفال كذلك عليهم وعلاقة كل هذا بموضوع الدراسة ، ومن هنا يمكن الحديث عن الفئة المفضلة لدى مصممي هذا الإشهار و المستهدفة و هي فئة الآباء و الأمهات رفقة أطفالهم .

**الجدول رقم (٥٦):** يبين توزيع عينة الدراسة حسب سن الأطفال الذين يظهرون في الإشهار.

إشهار أبواب الصدقة كثيرة	٥٢ سنوات - ٦ سنوات	٥٦ سنوات-١٠ سنوات X	١٠ سنوات - ١٤ سنة
-----------------------------	--------------------	------------------------	-------------------

مصدر الجدول- فئة سن الأطفال-

من خلال الجدول رقم (٥٦) تبين أن الفئة العمرية للأطفال الأكثر بروزا هي ما بين (٦-١٠) سنة فهذه الفئة تتميز بالتفكير والبحث وحب الاستطلاع، كما أن الأولياء يأخذون برأيهم. كما أثبت عالم النفس " ALLARD CLAUDE " صاحب كتاب " الطفل في عصر الصورة" أنه خلال الفترة الممتدة ما بين ثلاثة وأربع سنوات يصبح الطفل مفتونا بكل ما ينتمي إليه ، وما بين أربع وسبع سنوات يقوم الطفل بتقمص بعض الشخصيات التي يشاهدها في التلفزيون حيث يدمجها في تخيلاته ، وبعد السبع سنوات يستطيع الطفل التميز بين الصورة المقترحة والواقع لأنه اكتسب مفهوم الزمن والمكان وأصبح في وضع يستطيع أن يختار ما يشاهده ، وفي سن العاشرة والثانية عشر ينضج الطفل أكثر ويشعر بملل بسرعة من التلفزيون ، ففي هذه المرحلة من عمر الطفولة تنتثبت الاتجاهات والميول والاختيارات.

و قد تم اختيار أطفال ٥٦ إلى ١٠ سنوات في الومضة الاشهارية " أبواب الصدقة كثيرة " من كلتا الجنسين لما في ذلك من تأثير على المتلقين.

## ٢ - تحليل فئات المضمون:

٢-١ فئة اللغة المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل:

الجدول رقم (٠٧): يبين توزيع عينة الدراسة حسب اللغة المستعملة في الومضة الإشهارية التي تستخدم الطفل

إشهار أبواب الصدقة كثيرة	فصحى ××	عامية ×	أجنبية
--------------------------	------------	------------	--------

مصدر الجدول: - فئة اللغة -

في تحليل عينة الإشهار موجه إلى الجماهير العربية التي تستخدم في معظمها اللغة العربية كأساس لتعاملاته اليومية ، فضلا عن أنها لغة بسيطة ومفهومة لدى غالبية شرائح المجتمع. واستخدام هذا النوع من اللغة مع الأطفال لم يكن بطريقة اعتباطية فمخاطبة الأب لأولاده أثناء أداء الأغنية بهذه اللغة في الومضة الإشهارية " أبواب الصدقة كثيرة " كان بدافع ترسيخ فكرة ضرورة القيام بحملة الصدقة.

أما بالنسبة للغة العامية ، فكان يعكس توجه الإشهارات التي تنتمي إلى البيئة العربية بالتحديد المملكة العربية السعودية ، وفي أحيان كثيرة نجد نفس الإشهار يمرر في كل القنوات العربية بنفس خصائصه دون تغيير، نظرا لبساطة اللهجة السعودية و قربها من اللهجات العربية الأخرى. وقد استخدمت اللغة في الإشهار المدروس في قالب غنائي من اجل إكساب الفرد المعاني التي تسهم في رسم الصورة، والتوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات.

٢-٢ فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل

الجدول رقم (٠٨): يبين توزيع عينة الدراسة حسب القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

قالب الحوار								
إشهار مؤسسة أبواب الصدقة كثيرة	حوار مباشر بين الشخصيات			حوار لبناء علاقة مع الجمهور	قالب غنائي	قالب درامي	قالب استعراضى	قالب قصصي
	حديث أم وطفل	حديث طفل وأب	حوار اسري					
	×	×	×	×	×		×	

## مصدر الجدول: - فئة القوالب الفنية-

ما نستنتج من خلال بيانات هذا الجدول أن قالب الحوار أكثر استخداما وتوظيف في عينة الدراسة، وهذا راجع لمدى نجاح الرسائل الإشهارية المعتمدة على هذا النوع من القوالب لأنه أكثر واقعية ويتميز بالتفاعل بين الشخصيات، التي تظهر في الإشهار خاصة ما بين الأب والأطفال، فهي أكثر سهولة وقربا من الناس، نستنتج أنه إذا أفترن القالب الحوارى بالغنائى أصبح أكثر قدرة على الإقناع ، كما هو موضح فى الإشهار ، فهناك إرادة لتجسيد نموذج الرسالة الخفيفة، التي تعتمد على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح وطرافة الفكرة وكذا الاستعراض و الغناء ، وهذا ما يميل إليه الأطفال عادة ، وذلك لكي لا يحس المتلقي هنا بالملل فهو بذلك أسلوب إقناعي غير مباشر يزيد من عملية الإقناع خاصة إذا كانت مصاغة في قالب حوارى غنائى وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة مرحة وإقناعهم بالقيام بحملة الصدقة .

## ٢-٣ فئة مؤشرات التسامح فى الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل:

الجدول رقم (٠٩): يبين توزيع عينة الدراسة حسب مؤشرات التسامح

إشهار أبواب الصدقة كثير	التعاون	الإحساس بالآخر	الحوار	الاحترام
X	X	X	X	X

## مصدر الجدول-فئة نوع المنتج-

من خلال تحليل بيانات الجدول (٠٩) أتضح لنا فى إشهار أبواب الصدقة كثيرة تضمنت العديد من المؤشرات التي تدل على التسامح منها ، التعاون باعتباره من الأخلاقيات الحميدة التي ينبغي أن يتصف بها الإنسان اتجاه الآخر، كذلك الإحساس بالآخر الذي يخلق فى داخلنا الانتماء و التكافل كما ظهر مؤشر الحوار الذي يعتبر من العلامات الأساسية للتسامح و التعايش مع الآخر بالإضافة إلى مؤشر الاحترام و يظهر ذلك جليا من خلال محاوره الأب لأطفاله واستجابتهم له .

## ٢-٤ فئة قيم التسامح الظاهرة فى الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل :

الجدول رقم ( ١٠ ) توزيع عينة الدراسة حسب القيم الظاهرة فى الرسالة الإشهارية

إشهار أبواب الصدقة كثير	التعاون و التكافل	المساواة	التعايش مع الآخر	حماية الطبيعة
X	X	X	X	X

## مصدر الجدول-فئة العلاقات المستخدمة

من خلال الجدول رقم (١٠) تبين أن العديد من القيم التي تعكس التسامح في المجتمعات العربية منها: التعاون و التكافل مثل إطعام المحتاجين و المساكين و مؤازرة الآخرين و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة في وجوههم بالإضافة إلى خلق قيمة المساواة بين الفقير و الغني و عدم حرمان أو إقصاء البعض عن بعض الحقوق و الاستبعاد يتعارض مع بدأ الفرص المتكافئة للأفراد و هو نقيض الاندماج ، كما أن التعايش مع الآخر هو احد الجوانب الرئيسية للتسامح لأنه يصل أحيانا إلى إحساس الفرد بالأخوة وصلة الدم و قد ظهر ذلك جليا في إشهار اتصالات السعودية في العديد من المرات وقد يؤدي ذلك ثقافة اللين و الحب باعتبارهما مؤشرات تدل على غياب ثقافة العنف و التطرف ، كما تضمن إشهار STC السعودية قيمة المحافظة على البيئة لان في ذلك صدقة و منفعة للجميع .

## ٢-٥ فئة الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل:

الجدول رقم (١١) : توزيع عينة الدراسة حسب الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي تستخدم الطفل

الإستمالات				
الإستمالات العقلانية	الحوار	حماية البيئة	التكرار لمواقف تدل على التسامح	دعم الشركة الممول لحملة الصدقة X
الإستمالات العاطفية	الدفء	المرح	الجاذبية	المكانة X
الإستمالات التخويفية	استخدام القوة والعنف للحصول على كل المنتج	التأنيب والتوبيخ	تحسيس الوالدين بالذنب	البكاء

مصدر الجدول: - فئة الإستمالات الإقناعية-

من خلال الجدول رقم (١١) يتضح لنا أن إشهار STC السعودية استخدم الاستمالات العقلانية و كذا العاطفية للعملية الإقناعية مع غياب مطلق للاستمالات التخويفية ، و يبدو أن الإستمالات العقلانية التي يستخدمها الطفل في الرسالة الإشهارية لتحقيق المبتغى و المتمثل في تقديم الصدقات للمساكين و

المحتاجين قد جمعت بين متغيرات متعددة منها: الحوار، حماية البيئة، دعم الشركة الممول لحملة الصدقة.

أما بالنسبة للاستثمارات العاطفية فقد كانت بارزة بكثرة في إشهار **STC** السعودية مثل: الجو الأسري المثالي الذي صمم عليه الإشهار بالإضافة إلى الدفء و مواقف الحب و الاحترام التي كانت بادية بين أفراد الأسرة وقد جاء ذلك بطريقة متكررة و متتابعة لترسيخ الفكرة أكثر في ذهن المتلقي فتم تكرار عبارة " صدقة كثيرة " كذا كلمة " الخير " . و نجد هنا أن المشهر يكرر الجملة الواحدة أكثر من مرة وهي صيغ ترسيخه لإقناع المتلقي بضرورة التصديق باعتباره احد القيم الرئيسية للتسامح و هذا ما جعل من الاستثمارات التخويفية تكون منعدمة تماما في إشهار **STC** السعودية لان التخويف يوحى بالتسامح و العنف .

### و خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

١. الاتجاهات الحديثة التي جعلت من الأطفال شخصية فاعلة و مدخلا للتأثير على المجتمع و توجيههم إلى قيم اجتماعية و ثقافية متنوعة .

٢. إستخدام الموسيقى المؤثرة التي توحى على ضرورة التآخي و التعاون و الإحساس بالآخر .

٣. إظهار الطفل في جو أسري مثالي تسوده الحوار و التفاهم و تقبل الآخر و يعتبر كل تلك المواقف من المؤشرات الأساسية للتسامح.

٤. استخدام الإستثمارات الإقناعية العقلانية وكذا العاطفية و غياب مطلق لإستثمارات التخويف باعتبارها من مؤشرات اللاتسامح و العنف و هذا يدل على أن إشهار **STC** السعودية يهدف إلى غرس قيمة التضامن و التعاطف مع المحتاج من أجل تحقيق المساواة و إحترام حقوق الإنسان.

٥. ظهور العديد من قيم التسامح و التعايش مع الآخر و الإحساس به في الومضة الاشهارية التي تستخدم الطفل : - المساواة - التعاون - الحوار - الدفء - الاعتراف بحقوق الإنسان - الإحساس بالآخر - التعايش مع الآخر .

## خاتمة:

تمكنا من خلال الدراسة التحليلية على إشهار أبواب الصدقة كثيرة **STC** السعودية من الوصول إلى أبعاد خاصة بالشكل و المضمون جعلها المصممين موضع اهتمام و نقطة انطلاق لتصميم إشهاراتهم بالتركيز على شخصية الطفل و قوة تأثيره على غرس قيم التسامح و التعايش مع الآخر والإحساس به ، من أجل بناء نظام قيم عربي وعالمي يسهم في تعزيز الأمن و السلام العالمين داخل المجتمعات العربية من خلال المؤسسات الإعلامية ، حيث أكدت العديد من البرامج الإعلامية مثل الإشهارات و الإعلانات على أهمية تعميق قيم الحوار و الوسطية و العدل و البر و التسامح في خطابها الإعلامي ، كلها تسهم بشكل أو بآخر في بروز قيم التسامح و التعايش و الإحساس بالآخر للقضاء على المخاطر و التحديات التي تؤثر على السلم و السلام في المجتمعات العربية.

## قائمة المراجع:

### أ- باللغة العربية:

- ٠١- إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٨٧.
- ٠٢- أحمد مختار: اللغة واللون، مصر للنشر والتوزيع، عالم الكتب، مصر ، ١٩٩٨.
- ٠٣- أحمد محسن: دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية، رسالة دكتوراه في الإعلام ، قسم الإذاعة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٠.
- ٠٤- السيد بهسني: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة ، ٢٠٠٧.
- ٠٥- خشاب جلال : توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي ، مقارنة سيميائية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تحليل الخطاب، ٢٠٠٩.
- ٠٦- رضوان نادية: الشباب المصري و أزمة القيم ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة.
- ٠٧- عدلي سيد رضا، سلوى العوادي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٠٨- عزي عبد الرحمان: الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية - بعض الأبعاد الحضارية ، دار الأمة ، الجزائر، ١٩٩٥.
- ٠٩- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- ١٠- مفرح جمال: فلسفة القيم عند نيتشه ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتوري، قسنطينة ، ١٩٩٦
- ١١- هناء عبد الحليم: الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، د.ط ، ١٩٧٥.
- ١٢- ميلود سفاري: الإشهار ظاهرة العصر ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة ، ٢٠٠٣ .

### ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- François Rastier : Sémantique interprétative , édition la découverte, paris, 1998.
- 2- S.Piquet: La publicité dans l'action commerciale, librairie,Vuibert paris, 1987.