

تأثيرات الاشهار على السلوك الاستهلاكي للطفل في الفضاء الرقمي: مخاطر وارهاصات.

رقيقة حيدوري

أستاذة وباحثة (جامعة صفاقس)

الكلمات المفتاحية: الإشهار الرقمي- السلوك الاستهلاكي- الطفل.

المحتوى:

المقدمة

1-الاشهار الرقمي

2- تأثيرات الاشهار على السلوك الاستهلاكي للطفل في الفضاء الرقمي

الخاتمة

المراجع والمصادر

المقدمة:

شهد الاشهار تحولات جوهرية بفضل التقدم التكنولوجي والتطور التقني تجاوز من خلاله الأساليب التقليدية التي تقتصر على عرض الخطاب الاشهاري في الوسائل القديمة ليصبح الاشهار المعاصر مرتبط بكل ما هو رقمي ومواكب لتحولات التواصلية القائمة على أبعاد تفاعلية يسعى من خلالها المعلن الى تصميم معالجات اشهارية تقوم على التأثير وترسيخ العلامة التجارية لدى المستهلك.

يساهم الإشهار الرقمي في تعزيز المهارات لدي الطفل وفي اكتسابه معارف جديدة مثل المحتويات التثقيفية والتوعية حول الصحة والبيئة ومناهج البحث والتواصل كما تحفزه على الابداع والابتكار , غير أنه لا يقتصر على الجانب الإيجابي فيه بل انه يحمل من السلبيات ما يجعله مصدرا لقلق وارباك حيث ان الأساليب والانماط الجديدة المتمثلة في البرمجيات والتطبيقات والوسائل التواصلية قد شكلت تحديات عديدة لعل أبرزها إشكالات وارهاصات تتعلق بالطفل على وجه الخصوص, فبطرق ما تحاول أن ترسخ فيه الفكر الاستهلاكي القائم على خضوع تام لإستراتيجيات وايدولوجيات الاشهار المعاصر.

هذا الامر دفع بنا للوقوف عند مميزات بقدر الوقوف عند تحدياته بمعنى محاولة توضيح قضايا واشكالات الطفل الذي بات عرضة لمخاطر الاشهار الرقمي، الذي جعل الدارسين والباحثين يتجهون نحو دراسة هذه التحولات وتأثيراتها على سلوك الاستهلاكي للطفل، فاليوم لم نعد نتحدث عن الاشهار كمجرد وسيلة ترويجية وتسويقية لمنتج بل نتحدث عن خطاب يدمج فكرة وثقافة الاستهلاك وأنماطه في الفضاءات الترفيهية لناشئة غير قادرة على التميز بين الترفيه والتسويق وهي في مراحل التكوين المعرفي.

يدمج الأشهار الرقمي اليوم ضمن تجربة المستخدم ويمكننا نذكر مثال عن ذلك اللعبة الالكترونية " فري فاير" . التي تقاطع ويتداخل فيها الأشهار والتكنولوجيا واللعب الالكترونية، مما أدى الى تشكيل السلوك الاستهلاكي للطفل والتأثير عليه سلبا وهو لا يملك القدرة المعرفية والنقدية حتى يكون ضحية لرأسمالية .

وسنحاول من خلال هذا المقال تسليط الضوء على الأشهار الرقمي وتبعياته على الطفل لعلنا نلتمس بعض الحلول المستقبلية.

الإشكالية:

وفي ظل التحولات الأشهار المعاصر والتسابق نحو الترويج والتسويق لتحقيق غايات نفعية، نتحدث اليوم عن الإعلان الذي يقوم على استخدام أساليب قد تطرح مغالطة بل يمكن أن تشكل مخاوف وارهافات خاصة على الطفل الذي باتت مستهدفا ومشروعا استهلاكيا، وهو ما يدفعنا إلى التساؤل عن مدى اقتران المحتوى الرقمي بجانب التمويه وأساليب الاقناع الملتوية؟ وكيف أثرت هذه الأساليب في السلوك الاستهلاكي لطفل؟ وماهي تبعيات الأشهار الرقمي وأساليبه عليه؟

1- ملامح الجديدة للإشهار في الفضاء الرقمي:

لا جدال اليوم في أن الأشهار الرقمي¹ أصبح حاضرا في كل تفاصيل حياتنا وعنصر فاعلا ومهيمننا في المشهد الاتصالي المعاصر، اخترق وتغلغل في كل المجتمعات، مما يجعلنا لا نستطيع فصله عن الممارسات التواصلية الحالية، ويعود ذلك الى الانتشار غير المعهود للهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي ومختلف الأنظمة والتطبيقات الالكترونية.

إن هذه النقلة التي أحدثتها التطورات التكنولوجية في الأشهار جعلت من المستهلك يتفاعل ويستهلك أكثر، فهذا الحضور الدائم والمتواصل الذي نعايشه أعاد تشكيل علاقة المستهلك بالإشهار حيث تصبح الخطابات الاشهارية أداة لهندسة الذوق من خلال دمجها في البيئة الرقمية " الفن الرقمي مثلما وصفه إدموند كوشو، أحد أهم الأفلام الفن الرقمي ومنظره، في لقاء صحفي، هو "محيطنا الطبيعي الجديد" لشدة اتساع مجالاته في حياتنا المعاصرة."² إن تتداخل مجال التصميم الاشهاري والتكنولوجيا ساهم أيضا في تحديد الفئة المستهدفة مما سهل على المعلن استقطاب المتلقي من خلال تحليل البيانات السلوكية للمستهلك. كما أدى هذا التقاطع الى تغير مسار الأشهار من كونه وسيلة تقليدية تخدم "العرض الجماهيري" الى نظام تفاعلي ذكي يعتمد على الذكاء الاصطناعي والبيانات، متجاوزا الأفق الضيقة.

¹ يقودنا البحث في تأصيل مصطلح الأشهار الرقمي ويسمى أيضا الأشهار الالكترونية لمساءلة المفهوم العام للمصطلح والوقوف على معانيه وهو الذي يبيث داخل فضاء الانترنت وفي كل مكان وزمان عكس الأشهار التقليدي، إذ يعتمد الأشهار الإلكتروني على الانترنت كوسيلة أو وسيط الكتروني ينقل الرسالة الاشهارية " الأشهار عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الأشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق" .
ثائر أبو خرمه- قتيبة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011، ص11.

² محمد محسن الزارعي، الفن في زمانه الرقمي، منشورات المعهد العالي للفنون والحرف بقابس، تونس، 2006، ص11.



يتميز الاشهار الرقمي بسرعة إيصال الرسالة الاشهارية الى الآلاف من الناس، كما يتميز بالمرونة والسهولة في تداولها بين مستخدمي الانترنت من خلال الوسائل التواصل الافتراضية مثل الفيسبوك، انستغرام، تيك توك يوتيوب...

إن هذه الرغبة في تجاوز نظام التمثل وآلياته في المعالجات التصميمية ورغبة المصمم في مواكبة العصر أرست الى القطع مع الأساليب القديمة واعتبرت المعالجة الرقمية لجل المعلنين وسيلة ناجعة لتسويق لما أصبحت عليه من تطور وتقدمها كتجربة اشهارية ناجحة ولهذا أضحت تضطلع بمهمة الإثارة

والاستقطاب دون أي عوائق تقنية التي قد تعيق مساره، وهو ما ساهم بشكل مباشر في تطوير الخطاب الفكري والفني في الاشهار " كما أجاز تخصيص الرسالة الاعلانية وتفصيلها تبعا للاهتمام المستخدمين وحاجة الزبون المقصود، حيث يعمل المعلن بتحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإعلان الالكتروني والنقر فوق الشريط أو الرابط"³

خاصة مع ظهور محاولات تعزيز الخطاب التصميمي بالصورة، باعتبارها تمثل اليوم "قوة تأثيرية" والأهم أننا اليوم نعيش في "عصر الصورة" فهي تكتسب إمكانات وقوة افتراضية مما أثر في المتلقي ليتحول بذلك من مجرد متلقي سلبي الى متلقي متفاعل وفاعل أيضا.

ويمكن الإقرار أن دور الشريك التقني والتكنولوجيات الحديثة ساهم في بلورت أنماط وأساليب جديدة للإشهار تتداخل فيها العناصر الإيحائية والتشكيلية بطريقة ماهرة ومبتكرة من خلال الخيال الاصطناعي وما يمكن أن يحققه من إمكانات إبداعية متطورة عبر الجهاز وبرمجيات (الاليستريتور، الفوتوشوب...) وحتى التطبيقات (مثل كانفا). ويمكن أن نلتمس تداخل الآليات التصميمية عبر الاعتماد التكنولوجي من خلال الصورة يحضر فيها التشاركية⁴ بين المصمم والتقنيات الحديثة، حيث يعتمد الاشهار الالكتروني على الفضاء المعزز كقناة أو وسيط نظرا لقدرته على استقطاب العملاء والانتشار بسرعة كبيرة وتزايد لعدد العملاء في وقت وجيز وبتكاليف منخفضة وأساليب عمل متميزة ومتطورة، ويمكن نذكر أهمها:

الرايات: ويعتبر هذا التطبيق من أكثر التطبيقات وضوحا وقدرة على إبداع إشهار في شبكة الانترنت، وينقسم إلى:

-الومضة الاشهارية: وهي عبارة عن شريط يتضمن بيانات مختصرة عن السلع أو الخدمة أو مؤسسة، وبأسلوب متميز وجذاب من حيث الألوان والأشكال، حتى تدفع بالمتصفح للضغط على الموقع المخصص للمؤسسة.

³ ريم شريتيح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، 2017، ص2.

⁴ لا يمكن المرور في هذا البحث دون توضيح هذا المصطلح المعاصر، ويمكن القول أن "التشاركية" هي تحيل إلى معنى التعاون والمساهمة، وارتبطت بالمجال الصناعي الاقتصادي والسياسي الحديث و فهو يرتبط أيضا بالتكنولوجيات الحديثة والتبادل بين الإنسان والآلة لها حضور دائم ومتواصل داخل كل أشكال التواصل وهي تقاطع أيضا وتداخل بين المجال العلمي والفني، وفي الاشهار عندما نقوم بربط هذا الفعل بالإنشاء التي يعرفها "روناي باسرون" بأنها "دراسة التمشي الإبداعي" يمكن لمعنى التشاركية الانشائية أن تطلعنا على مجالات العلائقية في الفن. فهي تربط بين المصمم الاشهاري وعمله وبين العمل ودائرة المتلقي، وقد تقوم في أحيانا كثيرة خاصة في السنين الأخيرة بدور الانشاء والمعالجات التصميمية من خلال البرمجيات الجديدة، وتكون أيضا متأثرة على المتلقي وتدعوه لتفاعل والتواصل.

- **الاشهارات المفاجئة:** أثناء عملية تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين يظهر الاشهار للمتصفح ويكون حجمه أكبر من الشريط الاشهاري⁵.

- **الاشهار الافقي:** يعتبر هذا النوع من الاشهار من أكثر الاشهارات تواجدا على المواقع الالكترونية، والغاية منه عند النقر على الزر يفتح الموقع المعلن عنه.

- **الاشهار الجانبي:** تكون هذه اللافتة على صفحة ويب يمكن ربطها بموقع المعلن أو بأنظمة تبادلية معينة، ويعتبر هذا النوع من الاشهارات الشائعة جدا على شبكة الانترنت، وتستخدم لترويج السلع أو الخدمات، ويطلق عليها أيضا ناطحات السحاب، ويكون هذا الاشهار في شكل عمودي ويحاول التأثير في المتصفح للنقر عليه، ويكون مفيدا في استقطاب الزبائن⁶.

- **الاشهار الرعاية:** وهو كذلك شكل من أشكال الاشهار، ويحتل المرتبة الثانية في انواع الاشهار من حيث الاستثمار على شبكة الانترنت⁷، ويدفع صاحب الرعاية مبلغا لربط اسمه ليس فقط على الموقع، ولكن أيضا على محتوياته.

- **النص الاشهاري:** وهو عبارة عن رسالة قصيرة يتم دمجها مع رابط، ويكون هذا النوع من الاشهار لا على يحتوي الصور، بل يتم شحنها بالأحرف الأبجدية الرقمية فقط، وينفرد هذا الشكل بهذه الميزة وهي مهمة جدا، كما أنه يرى على أجهزة الحاسوب الخاصة أو على هواتفهم⁸.

- **نافذة الإعلان:** وتظهر هذه النافذة عند الاتصال بالانترنت، وغالبا ما يتم عرضها عند الوصول الى مواقع معينة وتكون أكبر من اللافتة الاشهارية⁹.

- **الرابط الاعلاني:** ويحمل هذا الشكل من الإعلان نفس الأهداف لأنواع الأخرى، تكمن أهميته في كونه "يمكن المستخدم من النقر على النص أو شعار العودة إلى موقع آخر والعثور على معلومات جوهرية إضافية ذات صلة"¹⁰.

✓ إعلانات البريد الإلكتروني:

ويكون هذا النوع من الاشهارات في شكل رسائل إلكترونية، وتحقق انتشارا واسعا على مستوى العالم، فيتم تبادل هذه الرسائل من خلال الانترنت وتعتمد على البريد الالكتروني "ويعتبر من أشهر وأنجح وسائل الإعلان التي تعتمد عليها كبرى الشركات المتواجدة بقوة"¹¹

نخلص إلى أن الاشهار استفد من التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي مما ساهم في تقديمه في حلة جديدة يخرجها من الاطار المألوف ويجعله شأنا بصريا مشحونا بدلالات استقطابية وتأثيرية، " ونعني بذلك أنها بمثابة مساعد إفتراضي للمبدع فهي تملو بالقيمة الجمالية للعمل الفني وتطوير أفكاره وأساليبه لتواكب تطورات العصر الرقمي الذي نعيشه وتناسب مع احتياجات وميولات المتلقي"¹².

⁵ عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 3.

⁶ Claud Zananiri, éléments du mix de communication, canada, 2015, p469.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid, p 470.

¹⁰ Ibid.

¹¹ ريم عمر شريتيح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، مرجع سابق، ص26.

¹² صليحة خالدي، مداخل تقنية في العملية الإبداعية بواسطة الذكاء الاصطناعي، ورد ضمن المبحث الرقمي والممارسات المجددة، مؤلف جماعي، نصوص اليوم الدراسي، وحدة البحث فنون- تصميم- حرف، المعهد العالي للفنون والحرف بصفافس، 2023.

ويمكن القول إن الأشهر المعاصرات يشهد تنوع يفرض نفسه على المستهلك بمختلف فئاته العمرية دون سابق انذار، هذا تنوع خلف جملة من تبعات والتحديات التي من شأنها أن تؤثر على المتلقى وعلى الناشئة على وجهه الخصوص باعتبار عدم اكتمال الوعي عنده، فكان معرضا بشكل مباشر لتشكيل ثقافة الاستهلاك فيه واخضاعه لاستراتيجيات. وهذا ما يدفعنا لتساؤل حول اقتحام الأشهر دون سابق انذار في حياتنا بعد ما كنا نحن من يختار وقت الأشهر من خلال الوسائل التقليدية التي كنا نذهب اليه في حين الأشهر الرقمي نجده دون اختيار مسبق وكأنه يضعنا امام أمر الواقع من حد من حرية المتلقى.

2- تأثيرات الأشهر على السلوك الاستهلاكي للطفل في الفضاء الرقمي

تقودنا الأشهرات الرقمية اليوم إلى مخاوف وارهصات تدعونا إلى خوض تحديات جديدة، جراء انتشارها وحضورها المكثف تجاوز تأثيرات الوسائل التقليدية التي كنا نشكو من تحدياتها. عند العودة إلى الأشهر منذ ظهور إلى يوم نجد أنه يحاول دائما وضع ايدولوجيات لتشكيل الثقافة وتشكيل الوعي الاستهلاكي، وتتطور هذه الاستراتيجيات بتطور الوسائل، وباعتبار أننا اليوم نعيش في "عصر الصورة"¹³ "ألم تكن الصورة سلطة وهي ندرة، فكيف بها إذن وهي كثرة حد التخمة تكفي لأضعاف أضعاف سكان العالم مجتمعين؟ إنها باختصار إمبراطورية الصورة يقابلها "إدمان" يحقق فيه الفرد "الأشباع البديلة والمتع المتخيلة".

¹³ إن علاقة الصورة بالأشهر هي علاقة تفاعلية إذ تشكل الصورة أهم وأقوى وسيلة بصرية فكما عرفها إتيان سوريو " بأنها تمثل رمزي" فهي التي لها قدرة في نقل الرسالة لذلك نجدنا في كل الإعلانات، حيث لا يستطيع المصمم الاستغناء عنها بالاعتبار "هالة" تواصلية وتأثيرية وأصبحت الصورة سمة العصر وكما وصفها ميشيل مافيزولي ثقافة يتعامل معها المتلقى. مافيزولي، تأمل العالم/الصورة والأسلوب في الحياة الاجتماعية، ترجمة فريد الزاهي، المجلس الأعلى للثقافة، شارع الجبلية بالأوبر، الجزيرة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.

إذا كان الإنسان الوعي الناضج يتأثر اليوم بالإشهار فماذا عن الطفل الذي يفتقد مملكة التفكير والنقد؟ ولعل هذا ما يفسر محاولة المعلنين لاستدراج الناشئة "فالراهن اليوم يقول بأن الطفل شريك أساسي في السوق العالمية على اعتبار أنه مستهلك بالدرجة الأولى، ولديه قرارات وخيارات المحترمة، كما أنه منفتح على العالم وهذا ما يجعل منه محور لقوى السوق والدوائر الاشهارية"¹⁴. فقدره الاشهار الرقمي على الوصول على الى الفئة الأطفال تجعله تساعده على خلق استراتيجيات وايديولوجيات تعتمد على الاعراء البصري والسردي القصصي باعتبار أن الطفل يتأثر بألوان والشخصيات الكرتونية، ليتحول بذلك الطفل مستهلك ناشط. ويعود ذلك الى غياب الوعي والادراك لدى الطفل تجعله يتأثر بالصورة الاشهارية المعروضة دون تمكنه من التمييز بين ما هو حقيقي وما هو خيالي.



ويمكن أن نلاحظ من خلال هذا المثال الاشهاري الذي أخذناه من موقع اليوتيوب، والذي يتمثل في هذه الصورة ومضة اشهار لـ "لعبة الفري فاير"¹⁵، حيث يسوقوا منتجين هذه اللعبة بالاشهار الرقمي وتوظيف أنماطه وأساليبه الجديدة من خلال معالجات تركيبية تؤثر في الطفل إلى أن أصبح خاضعا إلى استراتيجيات تورطه دون وعيه.



فتتم نشر أغلب الحملات التسويقية لألعاب الفري فاير على المنصات الرقمية وغيرها للوصول إلى قاعدة المعجبين فتحاول الومضات الاشهارية استقطاب الطفل الى هذا العالم الخيالي من خلال إستراتيجيات خلق الحاجة لتشبه بالإنسان

المعاصر في مستوى العيش المهر وتنميته لاكتساب ثقافة الاستهلاك وأهمية حضور المادة بالنسبة له وتغيب أهمية الجانب التربوي وحتى الديني لترسخ لديهم حب الذات والأنانية المفرطة. و" قد تتماهى بعض الاشهارات في تمثيلها

¹⁴ هشام عكوش، الفضاء الاشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل رصد ونقد، جامعة عناية، مجلة آفاق العلوم، العدد الثامن- ج1، جوان 2017، ص260.

¹⁵ لعبة الفري فاير هي من اللعب الالكترونية المفضلة اليوم لدى الأطفال تحاكي الواقع وهي تفاعل بين الانسان والآلة وهي لتسلية والترفيه أما من الناحية الاقتصادية لمخترعها في وسلة لكسب المال. وهي أيضا تطبيق مصمم بطرق جذابة وممتعة للمتلقى تطورتها شركة Gaena وتعتبر من أقوى الألعاب فيسوق الألعاب. معاذ الحمصي، الألعاب الالكترونية، الموسوعة العربية الالكترونية، المجلد الثالث، سوريا.

للطفل المعاصر ككائن مستقل من خلال الاخلال بموازين السلطة وذلك بتحويل الطفل إلى كائن يرفض أي سلطة أبوية"¹⁶

إن الاعتماد على آليات الاستمالة العاطفية وآليات الاغراء والاعواء اليوم من أجل خلق قيم الحاجة والرغبة فقط، فالألعاب التي مثل " فري فاير" هي فكرة تشكيل وهندسة الذوق والوعي لدى الطفل الذي سيكون مستهلك اليوم وفي المستقبل "إلى جانب أن هذه المرحلة حساسة لأن فيها تتشكل شخصية الطفل ومن خلاله يمكن ترتيبه وتعوده على أنماط سلوكية معينة ترسم مصار حياته المستقبلية"¹⁷، والاستهلاك لا يقتصر فقط على ما هو منتج بل يتعدى اليوم إلى استهلاك فكرة ونمط حياة يستجيب لأهداف رؤوس الأموال فتعتبر هذه اللعبة "منتوج" مريح يحقق آلاف المربح، حيث يصبح الطفل يستهلك في أشياء افتراضية مثل شراء بعض مستلزمات من الموقع (جواهر، ملابس، أسلحة...) للعب ولتحسين مستواه في اللعبة وهي أشياء وهمية وافتراضية، تجعل من الطفل فريسة سهلة باعتباره غير واعي يبحث فقط عن اللعب والتجربة والمغامرة وهو في حالة استسلام إزاء المغريات الشهارية التي تقوم على إستراتيجيات التحفيز والادمان السلوكي لزيادة الانفاق داخل اللعبة وهو ما يفتح الطريق لإعلانات ترويجية أخرى كما في مثال شركة الهواتف الذكية " انفينيكس" والتي تستغل شهرة هذه اللعبة ومدى رواجها وتأثيرها لتكون بذلك فكرة تسويقية ذكية ونجاحها مضمون.

ولنا مثال أيضا لتوظيف المشاهير مثل " كريستيانو رونالدو لتسويق وترويج اللعبة في صفوف الأطفال والمراهقين. ويمكن أن نقول في هذا الاطار أن الاشهار الرقمي يسعى إلى تسويق ألعاب الكترونية تتضمن بدورها إشهارات غير معلنة تسعى إلى تشكيل سلوكيات استهلاكية لدى الطفل من خلال وضع إستراتيجيات مبتكرة تقوم على التفاعل مع المتلقي من خلال خاصية الشراء داخل اللعبة وترسيخ فكرة الانفاق الرقمي من أجل التميز فيكون بذلك الاستهلاك متعة بالنسبة لطفل، فعند الخوض في آليات اللعبة وأساليبها نكتشف مدى قوة استقطاب الطفل ومحاولة تشكيل الوعي الاستهلاكي المبكر لديه مما يؤدي إلى ضغوط مالية ونفسية غير مباشرة وربط المتعة في الحياة باللعب في إذا لم يتمكن الطفل من اللعب يشعر بالملل والنقص مقارنة مع أصدقائه الافتراضيين. وبالتالي فإن مثل هذه اللعب ليست لعب ترفيهية فحسب بل هي بيئة افتراضية يفضل الطفل العيش فيها، ولنا أن نحكم عليها بأنها لعبة سوسيو – اقتصادية تقوم على ايدولوجيات استهلاكية ترسخها لطفل في زمن الرقمنة.

¹⁶ سميرة سطوطاح، الإشهار الرقمي: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم، والاتصال، جامعة عنابة، 2010، ص15.
¹⁷ نفس المرجع، ص4.



فبقدر ما سهلت التقنيات الحديثة الواقع ضمن أنظمة وآليات محفزة للأطفال وحل مشاكل عديدة إلا أنها تزيد من وطأة مشكل الاستهلاك لديهم؟ فكيف يمكننا معالجة تلك الوظائف المزدوجة والمتعارضة أحيانا كثيرة، هل بتدخل مباشر من خلال سن قوانين تحمي الأطفال، أم بالتوعية والتربية والتثقيف؟ لا شك أننا اليوم إزاء ظاهرة تتداخل فيها

جوانب متصلة بالقيم الإتيقية والتربوية، ونحن لسنا في معارضة الرقمنة والأشهار بل نحن نحاول خلق توافق بين الأشهارات الرقمية وبين المبادئ الأخلاقية والتربوية خاصة حين يتعلق الأمر بالطفل الذي أصبح عرضة وفئة مستهدف لرؤس الأموال من خلال ادراج سيكولوجية العين والعالم الجميل الخيالي كمدخلا رئيسا لهم.

فالنتيجة لهذه التحولات التي أوجبتها "البيئة الطبيعية الجديدة" حيث يحاول المعلنين خلق مجمعات استهلاكية تافهة مضمونة، إن هذا الاستهداف التجاري جرد الطفل من أصله حيث أصبح يسعى وراء قيم مادية يروجها الأشهار (التفاخر، المظهر الخارجي، الاستهلاك المفرط....) ومهندس هويته ومبادئه ويزرع له حاجات زائدة، هذا بالإضافة الى الأضرار النفسية مثل التوحد والانعزال جراء "الإدمان" من خلال قضاء أغلب الأوقات أمام الحاسوب أو الهاتف دون ملل، وما قد يؤدي بدوره إلى أضرار صحية قلة النوم والتركيز مما ينعكس على قدراته التعليمية ونضجه ويصبح يستهلك فقط ويتعلم عادات سيئة مثل العنف وحب الوجبات السريعة وعدم التواصل مع الأهل. " إن هذه الألعاب الالكترونية قد أصبحت عاملا مهما لإشاعة العنف وترسيخه في نفسية الطفل، حيث باتت نزعَة العنف (المجسد الالكتروني) من النزعات الطاغية والمسيطرة على مجمل الألعاب"¹⁸.

لا يدرك الطفل مدى تأثير هذه الظواهر عليه، خاصة إذا اتفقنا أن الصورة الرقمية خطاب بلاغي لا يمكن للطفل غير الواعي مقاومتها، لذلك هو المستهلك الأول بالنسبة لمعلنين باعتباره يتأثر بالصور أيضا وقاصر لم يتجاوز سن الرشد.

ولذلك على العائلة كأول مسؤول عنه هو اعتماد الضوابط والإجراءات الضرورية لحماية ابنها من التعرض لتأثيرات السلبية للإشهار الرقمي الذي يضح بألاف الأشهارات كل دقيقة في الانترنت بمختلف أشكالها من خلال التحقق من المحتويات التي يرغب الافراد الأسرة من تمكين الطفل من متابعتها ومراقبته دائما وشرح اللازم له والتركيز على تقديم

¹⁸ مريم قويد، ممارسة الألعاب الالكترونية وأثرها على المستوى الفكري والثقافي لدى الطفل، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة الجزائر، المجلد 10، عدد3، 2022، ص 1197.

نصائح حول المشاركة في تطبيقات مفيدة تعزز قدراته ومهارته مع تحديد وقت محدد للولوج الى الفضاء المعزز، والدعوة إلى الحد من حرية التعاطي الحر والمباشر لوسائط الرقمية ومراقبة الأطفال.

"الطفل ما قبل المدرسة يرتبط عاطفيا بالمضمون الاشهاري أين يصبح مؤثرا قويا وموجها لاختيارات الكبار من جهة أخرى فإن هذا الارتباط يساهم في احباطه وتوتره وكثرة صراخه حين تقابل طالباته بالرفض"¹⁹

يتجاوز الاشهار الرقمي الغاية الترويجية الى تشكيل عادات وثقافة مغايرة الحقيقة أن الأمر في ظاهره قد يتعلق فقط بالطفل باعتباره قدراته المحدودة في التعامل مع الأدوات الجديدة الا انه أعمق من ذلك بكثير، فاليوم حتى الانسان البالغ قد أصبح عرضة لإرهاصات الأدوات والتطبيقات المستجدة ولنا على ذلك طبقة تيك توك التي مثلت بشكل او بأخر وسيلة هامة لليوم للتأثير على الأطفال والشباب وحتى الكهول، وهو امر بدا مخيفا ومربكا ويستدعي عديد التساؤلات.

الخاتمة:

وفي ختام هذا البحث نشير إلى أن التطور التكنولوجي قد ساهم في ظهور توجهات ومفاهيم جديدة في مجال الاشهار حتى أصبحنا نتحدث عن إشهار رقمي له أنماط وأساليب متعددة أتاحت إمكانات تسويقية وترويجية هامة. كما قدم تصورات ومعالجات جديدة في الأفق الرقمي تجاوز فيها الطرائق التقليدية معانقا الخيال الإبداعي وخلق علاقة تفاعلية مع المستهلك، من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، فيسبوك، قوقل، تيك توك...).

إلا أن الاشهار الرقمي خلف تبعيات وارهاسات ضمن الوسيط الأيديولوجي مما جعل الممارسات التصميمية اليوم تسعى للاستقطاب الفئة الناشئة غير القادرة على التمييز بين ما هو ترفيهي وبين ما هو تسويقي وتأثير على سلوكه الاستهلاكي، وهو ما لامسناه من خلال النموذج لعبة "الفرى فاير" التي تسعى الى اخضاع فئات هشة لاستراتيجياتها الترويجية حيث يصعب عليه تفريق بين اللعب والاستهلاك فطفل يعيش هذه التجربة كلعبة ترفيهية وليست كأداة تدفعه نحو الاستهلاك الرقمي وهي آلية لتشكيل الوعي وتوجيهه نحو ثقافة الاستهلاك، ويمكننا الإقرار في هذا الصدد" إن ارتباط الفن بالتقنية قد أصبح اليوم يكتسب أبعاد خطيرة وإن الفنون الرقمية باتت تمثل سلاحا مزدوجا وعاملا حاسما ومؤثرا في كل ثقافة العالم إما إحياء وتطويرا وإما تنميظا وحسرا"²⁰ فالطفل اليوم يعيش تنميظا وحسرا.

إن هذا النظام الاشهاري الجديد يفرض على الطفل الانخراط في عالم موازي من خلال ادماجه بطريقة سلسلة وبأسلوب ناعم ووضع استراتيجيات ودراسات تجعل من الاشهار جذاب ومؤثر فهو يعتمد على كل ما يخاطب اللاوعي والجانب الحسي ليصبح هذا العالم "ادمان" ، وتتمكن من هندسة ذوقه حسب ما يخدم مصالح رؤوس الأموال وهو ما يثير العديد من المخاطر التي تخلفها القيم الاستهلاكية وانعكاساتها السلبية وما ينتج عنها من اضطرابات نفسية وتربوية لدى الطفل جراء هذا التواصل الممنهج الذي لا يستجيب إلى الحاجة الإنسانية بل على حاجة المنظمات الرقمية .

¹⁹ سميرة سطوطاح، الاشهار والطفل، مرجع سابق.
²⁰ محسن التومي، الثورة الرقمية وإشكاليات الإبداع الفني، ورد ضمن الفن في زمانه الرقمي، مؤلف جماعي، نصوص نسقها محسن الزارعي، منشورات المعهد العالي للفنون والحرف بقابس، تونس، 2006، ص58.

كما يمكن أن نستنتج مسؤولية الأسرة ودورها في حماية الطفل من تأثيرات الاشهار الرقمي الذي تسلل الى وعيه من خلال المراقبة المستمرة ودورها التوعوية من مخاطر الألعاب الالكترونية والمنتجات وغيرها وكل ما يسوقه العالم الموازي. واهمية مراجعة المسؤولين هذه الأنظمة لحماية الأطفال وتكثيف البرامج التربوية والتوعوية لديهم.

وأخيرا يبقى هذا البحث مفتوح على دراسات أوسع تتقاطع فيها الدراسات في علوم متعددة (علم النفس، علم الاجتماع، علم الإعلامية...) للتظافر الجهود من اجل إيجاد حلول تحمي الطفل وتواكب التحولات المتسارعة.

قائمة المراجع

- أبو خرمة نائر - القيسي قتيبة، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011.

- أبو قحف عبد السلام وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- التومي محسن، الثورة الرقمية وإشكاليات الإبداع الفني، ورد ضمن الفن في زمانه الرقمي، مؤلف جماعي، نصوص نسقها محسن الزارعي، منشورات المعهد العالي للفنون والحرف بقابس، تونس، 2006.
- الحمصي معاذ، الألعاب الإلكترونية، الموسوعة العربية الإلكترونية، المجلد الثالث، سوريا.
- الزارعي محمد محسن، الفن في زمانه الرقمي، منشورات المعهد العالي للفنون والحرف بقابس، تونس، 2006.
- خالدي صليحة، مداخل تقنية في العملية الإبداعية بواسطة الذكاء الاصطناعي، ورد ضمن المبحث الرقمي والممارسات المحددة، مؤلف جماعي، نصوص اليوم الدراسي، وحدة البحث فنون- تصميم- حرف، المعهد العالي للفنون والحرف بصفاقس، 2023.
- سطوطاح سميرة، الإشهار الرقمي: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهيرة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم، والاتصال، جامعة عنابة، 2010.
- شريتيح ريم، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، 2017.
- عكوش هشام، الفضاء الشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل رصد ونقد، جامعة عنابة، مجلة آفاق العلوم، العدد الثامن- ج1، جوان 2017.
- قويد مريم، ممارسة الألعاب الإلكترونية وأثرها على المستوى الفكري والثقافي لدى الطفل، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة الجزائر، المجلد 10، عدد3، 2022.
- مايفيزولي، تأمل العالم/الصورة والأسلوب في الحياة الاجتماعية، ترجمة فريد الزاهي، المجلس الأعلى للثقافة، شارع الجبلية بالأوبر، الجزيرة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.

-Claud Zananiri, éléments du mix de communication, canada, 2015

المواقع الإلكترونية:

-<https://syriantech.com/2023/04/infinix-hot-30-hot-30i-hot-30i-nfc-hot-30-free-fire/>

-<https://al-ain.com/article/cristiano-ronaldo-chrono-adventures-free-fire>