

سلاسل الرسوم المتحركة وعلاقتها بقيم الاستهلاك لدى الطفل الجزائري

الأستاذ: لبصير سفيان

قسم علم النفس

جامعة عمارثليجي الأغواط

Abstract

The actual study aims to explore the relationship between anims watching and consumption's values acquisition in kids, by trying to analyze the famous SpongeBob cartoon series and to know whether more the kids watch it, more the values of consumption are attested.

To realize this research such theoretical and methodological tools have been requested. The interview was used as an investigation technique and the statistical treatment was final step in the study.

This is a descriptive analytic method which helps to unveil the real values behind something (Animated Cartoons) considered for a long time as just a pastime, this study shows that animated cartoons in their depth are more complicated than we thought.

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة بين مشاهدة الرسوم المتحركة و اكتساب قيم الاستهلاك لدى الأطفال، من خلال محاولة تحليل محتوى للسلسلة الشهيرة "سبونج بوب"، و لمعرفة فيما إذا كان الأطفال كلما شاهدوا أكثر كلما كانت قيم الاستهلاك لديهم أكثر تأكيداً.

ومن أجل إنجاز هذا البحث، لجأنا إلى وسائل نظرية و منهجية. حيث كانت المقابلة هي التقنية المتبعة في جمع البيانات و المعالجة الإحصائية هي المرحلة الأخيرة للدراسة.

هذه الدراسة، دراسة وصفية تحليلية تساعد على كشف القيم الحقيقية ما وراء قضية (الرسوم المتحركة) تم اعتبارها لفترة طويلة من الزمن عبارة عن تسلية لا

غير، وتوضح هذه الدراسة أن الرسوم المتحركة في عمقها، هي أكثر تعقيدا مما كنا نعتقد.

تقديم:

إن من بين التغيرات الملفتة والتي عرفها المجتمع الجزائري على مستوى تركيبة العائلة، هو بدون شك هذا الانتقال الواضح من مفهوم العائلة الكبيرة إلى العائلة الصغيرة أو ما يسمى بالعائلة النووية(1)، ولو نظرنا بدقة إلى هذا التغير من الزاوية التي تعيننا (كمختصين في علم النفس الاجتماعي)، لاستطعنا أن نستخلص نقطتين أساسيتين:

الأولى: إن مركز التحكم في العائلة تغير من خلال تغير دور الآباء، حيث أنه في العائلة الممتدة يعتبر الأب مسؤولا عن زوجته وأولاده ولكنه في نفس الوقت خاضع لسلطة الجد، أي أن الأب هو في الحقيقة منقذ ثانوي يحتل مرتبة غير أساسية، فمصدر التشريع الأول هو الجد وهو كذلك المسؤول الأول عن الجوانب الاقتصادية ومراقبة القيم. أما في العائلة الصغيرة فإن الأبوين هما المسؤول المباشر عن الطفل، فغياب هذه السلطة للجد أدت إلى تحولها إلى الأب من ناحية ومن ناحية أخرى ظهور سلطة الأم التي لم تكن واضحة بالشكل الذي صارت عليه. حيث صاحب ذلك زيادة الشعور بالمسؤولية، ومرت العلاقة من مرحلة الرعاية بالوكالة إلى مرحلة الرعاية المباشرة.

الثانية: بالنسبة للأبناء، اقتربت المسافة مع مركز التحكم، فالطفل الذي كان يتواجد كوحدة ثانوية بين عشرات الوحدات الأخرى (أبناء العم الكثيرون حول الجد الذي هو مصدر التحكم)، فقد تحول إلى وحدة أساسية (الطفل أو أخوته الأقل عددا مع الأب المباشر)، و تحول مفهوم هذا الطفل الذي كان تحصيل حاصل، حيث يزوج الجد ابنه قصرا حتى ينجب الأطفال، صار الرجل يختار زوجته كمرحلة أولى، ثم تختار العائلة أطفالها؛ من حيث إنجابههم أو عدم إنجابههم، و من حيث عددهم كذلك (أدت طرق منع الحمل دورا بارزا في ذلك، وأصبحت هذه الطرق مقبولة من الناحية الاجتماعية مقارنة مع وقت مضى).

وقد تحدث عن هذا التحول الباحث سليمان مظهر من خلال ما سماه هو بالانقلاب الجمعي الأول (2).

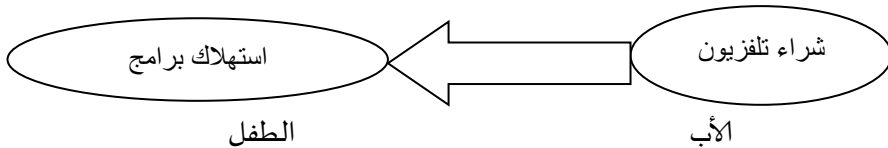
إن ما نستخلصه من النقطتين السابقتين عما نتج من التحول المذكور آنفاً، أدى بدوره حسب رأينا إلى مخرجين:

المخرج الأول: إن هذا الطفل المرغوب فيه و الذي لم يأت قصراً من خلال فرض السلطة الأبوية للعائلة الممتدة، هو طفل محبوب و يستدعي كل الاهتمام، مع ما يقتضيه هذا الاهتمام . من معنى، فأصبحنا نرى الآباء يرافقون أبناءهم إلى المدارس و ينتظرونهم عند العودة على عكس ما كان في السابق مثلاً من توكيل أبناء الجيران أو بعض الأبناء من العائلة الأكبر سناً، فقد صار الشعور بالمسؤولية المباشرة و الولاية التامة يؤدي إلى الرقابة و الرعاية أكثر مما كان عليه من قبل، كالمتابعة للنتائج و الحث على النجاح و بذل الجهد و الوقت في سبيل ذلك.

المخرج الثاني: صار لهذا الطفل المرغوب فيه كما ذكرنا، سلطة أكبر فيما يخص تحقيق رغباته، خاصة الاستهلاكية منها، فالاهتمام بتلبية من طرف الآباء تنطلق من الشعور المباشر بالمسؤولية الاقتصادية، و من ناحية أخرى من الرغبة في إسعاد هذا الطفل الذي هو في حد ذاته مصدر سعادة للعائلة.

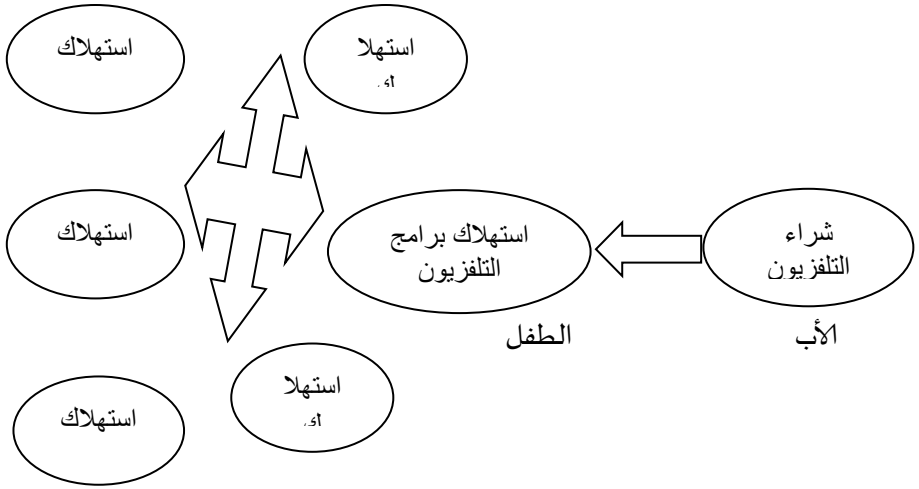
ولما كان اهتمام الآباء قد ازداد بمعرفتهم أكثر فأكثر عن أطفالهم بالموازاة مع سيطرة الجانب الاستهلاكي على جوانب عديدة من هذا الاهتمام، كان علينا ألا نهمل جوانب أخرى مهمة نشأت إثر هذا التحول النفس اجتماعي، فعملية تلبية الرغبة الاستهلاكية للطفل هي أعمق من أن تكون بهذه البساطة، فالطفل الذي نشترى له لعبة ذات قيمة، أو نوعية مميزة من اللباس أرادها، من شأنها أن تميّزه عن أقرانه و تؤدي بذلك إلى التأثير على دوره النفس اجتماعي، لما للسياق الاجتماعي من تأثير على المكانة السوسيو مترية للطفل (3)، إضافة إلى أن الوسائل الاستهلاكية في حد ذاتها ليست محايدة أو منتهية المفعول بمجرد استعمالها، فالأب يشتري للطفل التلفزيون و يحمله بالقنوات التي تعرض البرامج الخاصة به، ولكنه في نفس الوقت لا يدرك أنّ هذه العملية الاستهلاكية . التي يعتقد بأنها انتهت . وفق

النموذج:



فالأواقع أن ما يحدث مختلف تماما، فهذا الطفل بقدر ما يستهلك هذه البرامج التي تعرض على التلفزيون، فإنّ هذه الأخيرة تستهلكه بدورها، أي أن تلك البرامج قد لا تكون هي المادة المستهلكة فعلا بقدر ما تكون هي الطعم حتى تقود الطفل إلى استهلاك مواد أخرى، فقد نشر موقع CCFC.com إحصائيات عن أثر الإنفاق على الأطفال المتابعين لبرامج معينة (برامج مفعمة بالطابع التسويقي والإشهاري)، وقد قدّرت تلك المبالغ بمليارات الدولارات.(4)

أي أن النموذج الذي ينبغي تصويره يكون كالآتي:



ورغم الصعوبة البالغة . من الناحية المنهجية . التي تعترض المحاولات الوصفية في معرفة الحجم الساعي الذي يقضيه الطفل أمام التلفاز في مدة زمنية على المدى الطويل، حيث أننا من الناحية التطبيقية لا نملك وسيلة إجرائية تحدد لنا بالضبط وقت بداية المشاهدة أو الاتصال بالتلفاز ووقت انتهاء هذه العملية الاتصالية، فإننا كما كثير من الباحثين نحاول أن نجد وسيلة مقارنة من خلال سؤال الآباء و من ثمّ الاعتماد على متوسطات تقديراتهم كقيمة تقريبية، و الاعتماد بشكل أساس على تقدير الأم باعتبارها الأقرب والأكثر ملاحظة واهتماما بالطفل في البيت. وكمحاولة منا لذلك فقد طرحنا هذا السؤال على 20 أما لأطفال تتراوح أعمارهم بين 8 و 10 سنوات (عينة الدراسة كما سنرى فيما بعد). وكانت الإجابة من خلال المتوسط أن هؤلاء الأطفال يقضون ما يزيد على 2,5 ساعة يوميا في مشاهدة الرسوم المتحركة

ذلك أيام الدراسة، بينما تتضاعف هذه المدة على الأقل في أيام العطل، أي ما يزيد على 5 ساعات يوميا.

إن النموذج الذي نجده أكثر تمثيلا لهذه العملية الاستهلاكية، يقوم أساسا على مفهوم وأن هذا النوع من الاستهلاك و الذي يخص البرامج للأطفال (حيث سنتناول سلسلة من الرسوم المتحركة بالتحليل)، هو في كون هذه الأخير ترتبط بتشكيل قيم استهلاكية، فلا يتمثل دورها في كونها مادة استهلاكية كما ذكرنا آنفا بل في مادة متعلقة ببرنامج استهلاكي تسويقي أساسا.

قيم الاستهلاك:

تعتبر القيم من المفاهيم الشائعة في العلوم الاجتماعية و هي في علم النفس الاجتماعي من المفاهيم المرتبطة بالاتجاهات، ورغم كثرة التعريفات و التصنيفات فإن الكثير من الباحثين يجد صعوبة في وضع القيم في إطارها المفهوماتي الذي يجنبها ذلك التداخل في التعريف مع المفاهيم الأخرى، ففي قاموس أكسفورد نجده يعرفها بكونها "هي الاعتقادات حول ما هو صحيح و ما هو خاطئ و حول ما هو مهم في الحياة على المستوى الثقافي و الاجتماعي و الأخلاقي. (5) طبعا لو استرسلنا في البحث عن المعنى من الناحية اللغوية لوجدنا عددا كبيرا من التعريفات في هذا الإطار أو أطر أخرى تتشابه أو تختلف، ولكننا عندما ننتقل إلى موضوع علم النفس الاجتماعي فإن هذا المفهوم يبدأ بالانحصار إلى أن ينتهي إلى الدلالة عن شيء واحد في النهاية، يتلخص حسب تعريف ألبورت سنة 1935، حين اعتبر أن الاتجاه هو ذلك الاستعداد المعرفي و الوجداني و الفعلي، و إن كان الجانب الفعلي هو السلوك الظاهر، و الجانب الوجداني هو الميل، فإن الجانب المعرفي من الاتجاه هو ما يعبر عنه اليوم بالقيمة (6)، أي أن القيمة بهذا المعنى في علم النفس الاجتماعي تصبح هي الموقف المعرفي من الموضوع أو بعبارة أخرى هي الإشارة الموجبة أو السالبة التي يقدمها الشخص في حكمه على المواقف، كأن يعتبر هذا الأمر من الناحية المعرفية جيد (موجب) أو سيء (سالب).

و من ثم يكون مفهوم القيمة في موضوعنا، هو الموقف المعرفي الذي يتشكل لدى الطفل في حكمه على الجانب المعروض كموضوع للاستهلاك، و لو عرفنا الاستهلاك باعتباره "طريقة في الحياة يميزها مستوى عال من تواجد الأشياء المادية مصحوبة بمعنى رمزي و وجداني للعملية الشرائية و الامتلاك" (7) فإن القيمة الاستهلاكية هي

مدى تطابق هذا التعريف مع الحكم الذي يصدره الطفل من الموقف الشرائي و الامتلاك و مدى شدة ذلك.

قيم الاستهلاك من خلال الرسوم المتحركة:

يرتبط عموما مفهوم الرسوم المتحركة بالأطفال، ففي التصور العام يعتبر الآباء أن الرسوم المتحركة هي الموضوع التلفزيوني الطبيعي للأطفال، ورغم النظرة المحايدة التي قد ينطلق منها الآباء على اعتبار أن هذا النوع من البرامج هو للتسلية فقط و أن الطريقة التي يتم تصوير الواقع من خلالها بجاذبية الألوان و الأشكال و الموسيقى المصحوبة هو بريء و لا يتضمن أي قيم غير معلنة، فإن الكثير من الدراسات تؤكد و أن الرسوم المتحركة عملية تجارية تتضمن قيم استهلاكية يمكن ضبطها، مثل دراسة (Pettigrew, S. & Roberts, M. (2006)

حيث تمت الإشارة إلى ما لمشاهدة الأطفال لنوعية معينة من الرسوم المتحركة من أثر من خلال اعتراف أمهاتهم بتحول سلوكيات أطفالهن على عدة مستويات سلوكية(8)، و قد يعتقد أن هذا الاتجاه خاص بجهة معينة تقف وراءها مجموعة من الشركات التجارية الممولة لهذا النوع من الرسوم المتحركة، لكن الواقع غير ذلك تماما فقد نتفاجأ مع هذا الكم الضخم من البرامج و الرسوم المتحركة باختلاف مواضيعها و شخصياتها أنها تحت رعاية عدد محصور جدا من الشركات الضخمة، كما تشير إلى ذلك دراسة (Allen, J. (2001) حيث أنه في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال لا يزيد عدد الشركات المهيمنة على الإنتاج الخاص ببرامج الأطفال عن عشرة، هي في نهاية الأمر من يحدد نوعية الرسائل التي ينبغي بثها (9).

ومن بين أهم السلاسل التي أثارت اهتمامنا، و التي تعرف روجا كبيرا في عالمنا العربي بشكل عام و في الجزائر كذلك، هي سلسلة الرسوم المتحركة المسماة (Sponge Bob)، أو سبونج بوب أي بوب الإسفنجية، و هو عبارة عن إسفنجية متحركة تعيش تحت الماء، يعمل سبونج بوب في الأصل بائعا للهومرغر، و هو شخصية مرحة جدا و غير مبالية. و بعيدا عن القصص الكبرى (10) في مفهوم الرسوم القديمة، حيث يكون موضوع الرسوم المتحركة هو معالجة لأسئلة جوهريّة مقل الصراع بين الخير و الشر، الذي يبدأ عادة بسيطرة الشر و انتصار الخير في

النهاية، و بعيدا كذلك عن مشاهد العنف و الإثارة الحسية التي تعرض في الرسوم المتحركة التي يمكن الحكم عليها بأنها عنيفة، بعيدا حتى عن القصص الطويلة مقل قصص الحب و الزواج فإن سبونج بوب هو شخص استهلاكي، تحدّيه الوحيد يكمن في كيفية تلبية لرغباته الشرائية من أكل ولباس و وسائل رفاهية و تسلية.

و فيما يخص الأطفال اليوم، فإن هذه السلسلة من الرسوم المتحركة تلقى رواجاً واسعاً بينهم، فالملاحظة اليومية تظهر بشكل واضح مدى الشهرة و الانتشار اللذين تحظى بهما هذه الأخيرة، فالأطفال الذين نلتقي بهم يوميا كانوا يعرفون سبونج بوب بمجرد أن نظهر لهم صورته، حيث لم يحدث و أن طفلا واحدا لم يعرفه، و كانوا كلهم إذا ما درشنا معهم بخصوصه فإنهم يملكون معلومات كثير حول كثير من حلقات السلسلة و حول أصدقاء سبونج بوب و أسمائهم. و لو ألقينا نظرة كذلك عن المنتجات الخاصة بالأطفال فإننا نجد حضورا ملفتا لصور سبونج بوب من خلالها، و هذا في شكل لعب، ملابس، صور على الأدوات المدرسية (غلافات الكراسات و المحافظ)، و حتى بعض الحلويات و المأكولات.

ف سبونج بوب بهذا المعنى تجاوز كونه سلسلة رسوم متحركة فقط إلى ظاهرة اجتماعية، تقضي مع الأطفال وقتا طويلا و لا تفارق حياتهم اليومية أينما كانوا و حيثما وجدوا.

إننا حتى الآن حاولنا الجمع بين مختلف الجوانب النظرية لهذه الدراسة و التي من خلالها سوف نطرح السؤال الرئيسي لبحثنا وهو:

هل لمشاهدة الأطفال "سلسلة سبونج بوب" علاقة بتشكيل قيم الاستهلاك لديهم؟ أي هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة سلسلة سبونج بوب و شدة قيم الاستهلاك لدى الطفل الجزائري؟

فرضية الدراسة:

و انطلاقا من العرض النظري و عرض المحتوى لهذه السلسلة من الرسوم المتحركة، نتوقع وجود علاقة ارتباطية موجبة و دالة إحصائية بين معدلات مشاهدة سلسلة سبونج بوب و بين شدة قيم الاستهلاك لدى الطفل الجزائري.

إجراءات الدراسة الميدانية:

من أجل اختبار فرضية البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن الدراسة غير تجريبية بل ارتباطية، و تم اللجوء إلى هذا المنهج لسببين:

الأول: حرية العينة، حيث أننا نطبق الدراسة على كل عينة نتمكن من التعامل معها دون تحديدها مسبقا حيث لا تبدأ الدراسة إلا بتوفرها، وقد تتوقف الدراسة إذا ما توقف أي من أفرادها على التعاون معنا كما هو الحال في المنهج التجريبي.

ثانيا: تجنب الدخول في اعتبارات متعلقة بأخلاقيات البحث العلمي خاصة ونحن نتعامل مع فئة حساسة ألا وهي فئة الأطفال، حيث اعتماد منهج كالتجربي مثلا يقتضي وضع الأطفال في موقف تجريبي وبذلك قد تؤثر التجربة في سلوكه بدل أن نكون قد عرفنا أثر سابق عما أثر فيه.

و من أجل ذلك اعتمدنا على تقنية المقابلة؛ حيث مكنتنا هذه الأخيرة من الحصول على كل البيانات المطلوبة، ففي الجزء الأول كانت المقابلة موجهة حيث يتم عرض أسئلة دقيقة خاصة بسلسلة الرسوم المتحركة (سبونج بوب)، من أجل التأكد من معرفة الطفل بها، ثم التأكد من أنه يشاهدها فعلا، بعدها نطرح أسئلة حول عدد الحلقات التي يشاهدها في اليوم، وفيما إذا كان يشاهد الحلقة أكثر من مرة. حيث أننا من خلال معرفة القناة التي يتابع من خلالها الطفل هذا البرنامج، و من خلال معرفتنا الأصلية بمدة الحلقة وتوقيت بثها، مع عدد الحلقات حسب القناة، يمكننا بالتقريب معرفة المدة التي يقضيها كل طفل في مشاهدة هذه السلسلة يوميا. في الجزء الثاني من المقابلة نلجأ إلى المقابلة النصف موجهة حيث نحصل على إجاباتنا حول قيم الاستهلاك لدى الطفل من خلال معرفة حكمه عن منتجات و مواد استهلاكية يتم في العادة الترويج لها من خلال سلسلة الرسوم المتحركة سبونج بوب، وقد لجأنا إلى تكميم كل البيانات الكيفية حتى نتمكن من معالجتها إحصائيا. ولجأنا في ذلك إلى وضع سلم بسيط . من اقتراحنا . بعد دراسة كل البيانات حسب عشرة مستويات للشدة، يكون أكثر الأطفال تبنيًا لقيم الاستهلاك في مجمل مظاهرها يتحصلون على الدرجة 1 و أقلهم على الدرجة 0,1. وهو سلم اعتمده فيشباين في بناء مقياسه للاتجاهات، حيث استعمل هو في مقياسه محورا "لشدة الاعتقاد" (11) واستعملنا نحن سلما لشدة القيم، حيث تعبر هذه القيمة عن النسبة المئوية للإجابات التي تمّ من خلالها تبني القيمة المراد معرفتها.

وقد شملت عينة الدراسة عشرين طفلا بين 8 و 10 سنوات من الجنسين، تمكنا من مقابلتهم في أماكن مختلفة أغلبها في بيوتهم و بإذن أوليائهم، وذلك على مدى فترات مختلفة حددها توفر الفرصة المناسبة لذلك.

عرض و مناقشة نتائج الدراسة:

في هذا الجزء سنعرض نتائج الدراسة الخاصة بجزأي المقابلة بعد تكميم كل النتائج و بعد المعالجة الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية المعروف SPSS إصدار 21.0.

والجدول الموالي يمثل معدلات مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لسلسلة الرسوم المتحركة سبونج بوب:

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
4,25	19,04	65,45	20	معدلات مشاهدة/ دقيقة
0,04	0,19	0,53	20	شدة القيمة

من خلال الجدول فإن كل طفل يشاهد يوميا أكثر من ساعة هذا البرنامج لوحده، فلو رجعنا إلى الإحصائية التي عرضناها سابقا عن المدة التي يقضيها الأطفال لهذا السن أمام التلفزيون يوميا من وجهة نظر الأمهات و التي قدرت بـ 2,5 ساعة يوميا أيام المدرسة، وأكثر من 5 ساعات في أوقات العطل، لوجدنا أن متوسط ما يشاهده من هذه السلسلة معتبر جدا، حيث يفوق هذا المتوسط 60 دقيقة يوميا، مع ملاحظة و أن الانحراف المعياري مرتفع بعض الشيء، مما يدل على تفاوت معدلات المشاهدة بين الأطفال لدى العينة، مما يوحي ربما بتفضيل الأطفال لبرامج أخرى أو ربما وسائل أخرى من أجل التسلية كاللعب الإلكترونية و الإنترنت. بينما كان الخطأ المعياري 4,25 و هو ما يبقى على المتوسط في حدود 60 دقيقة على مستوى العينة الأصلية.

و فيما يخص شدة قيم الاستهلاك، فقد تجاوزت . حسب السلم المقترح من طرفنا . المتوسط، حيث فاقت 0,5 و هي تقترب للمتوسط في العموم.

وبالعودة إلى فرضية الدراسة والتي تتوقع وجود علاقة ارتباطية موجبة، بين معدلات المشاهدة لسلسلة سبونج بوب و شدة قيم الاستهلاك لدى العينة من

الأطفال المدروسة، نقوم بحساب معامل الارتباط سبيرمان حيث يكون هو الأنسب في حالة العينات الصغيرة (12)

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الاختبار	القيمة	الدلالة الإحصائية	الحكم
Rho ل سبيرمان	0,867	0,00000023	دال عند 0,01

من الجدول لدينا قيمة معامل سبيرمان موجبة، أي أن العلاقة طردية كما افترضنا، معناه أن ارتفاع و انخفاض قيم المتغيرين يكون في نفس الاتجاه، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة معامل الارتباط هنا مرتفعة جدا حيث بلغت 0,867 و بمستوى خطأ ضعيف جدا بلغت الدلالة الإحصائية 0,00000023 ومنه تكون قيمة الاختبار دالة وعند مستوى دلالة مرتفع جدا، ونحن اكتفينا بمستوى الدلالة 0,01 حسب تعيين البرنامج الإحصائي المستخدم SPSS إصدار 21.0.

وهذا ما يجعلنا نحتفظ بفرضية البحث، و تكون الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة، أن هذه العلاقة الارتباطية بالفعل موجودة وهي قوية جدا لدى الأطفال عينة الدراسة بين معدلات المشاهدة لسلسلة سبونج بوب وبين شدة قيم الاستهلاك لديهم.

إن النتيجة المتوصل إليها أعلاه في نظرنا هي نتيجة منطقية إلى أبعد الحدود سواء من الناحية النظرية، أو من الناحية الواقعية. فمن حيث النظرية، تعتبر نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت بندورا والقائمة على التعلم بالمحاكاة، أي أن النموذج الذي يعرض أمام المتعلم (الطفل)، يكتسبه و يتبنّاه من خلال المشاركة فيه (13)، و لو عدنا إلى سلسلة سبونج بوب لوجدنا أن النموذج الاستهلاكي هو السائد من خلالها.

ف سبونج بوب الذي يبيع "الهومبرغر" كما سبق و أن ذكرنا، يمثل وضعية من وضعيات الاستهلاك الأكثر شهرة الآن، ألا وهي الوجبات السريعة، فهو في معظم الأحيان يأكل "البيتزا" أو "الهومبرغر" و ما شابه من مأكولات سريعة، وهي نوعية من الأكل لا نجده في البيت، بل نشتره من الخارج أي من أجل الحصول عليه لا نكتفي بالعودة إلى البيت حتى نجده بل يجب أن نتوجه إلى محلاته الخاصة كي نحصل عليه مقابل مبلغ من المال ندفعه، فعلاقة الدفع من أجل الحصول على المقابل

تتشكل بسهولة، و تتم بناء ألفة معرفية بين الطفل و السلوك الاستهلاكي منذ البداية.

الملاحظة الأخرى التي تلفت النظر هي أن هذه الوضعيات الاستهلاكية، هي وضعيات قيمية في حد ذاتها، أي أن سبونج بوب هدفه و سعادته بالحصول على المنتج الاستهلاكي المرغوب، و ليست وسيلية، ففي حلقة من الحلقات يكون هدف سبونج بوب الحصول على رخصة السياقة و شراء سيارة، ليس لما للسيارة من أهمية تمكنه من القيام بأعمال أخرى أو تحقيق مشاريع يريدها، بل تنتهي الفكرة في الحصول على متعة السياقة بحد ذاتها، فالمحور هو العملية الاستهلاكية و هي بذك تتحول إلى غاية نهائية.

إن غياب القصص الكبرى كما ذكرنا آنفا، كقصّة الحب مثلا هي من أهم الأفكار الترويجية في الوضعيات الاستهلاكية، فإن ما يعوض الحب والعلاقة العاطفية لدى الإنسان هو الجنس العرضي (14)، والجنس العرضي عبارة عن علاقة استهلاكية قصيرة جدا ومتكررة ومع أشخاص كثيرين، بينما الحب والعلاقة العاطفية تكون مع أقل عدد ممكن من الأشخاص وتأخذ طولها مع الزمن، ولو رجعنا إلى سلسلة سبونج بوب لوجدنا هذا المفهوم ينطبق تماما على حياته الاستهلاكية، فهو لا يعرف وفاء وحميمية لشيء معين، بل هو يغيّر كل أشيائه بشكل مستمر، فالذي يحب هاتفه ويألفه ويصنع كل الروابط الذهنية مع هذا الهاتف يصعب عليه تغييره، بينما الاستهلاك اليوم هو في استبدال الجديد بالقديم بشكل متواصل ومستمر، و سبونج بوب مثلا من خلال ثلاث حلقات متتابعة تغيّر ديكور منزله ثلاث مرات، أي ليس هناك أي تعلق مع شيء بعينه، فهو يشتري الجديد كلما سمحت الفرصة بذبك دون الاكتراث للقديم. ولو رجعنا إلى كثير من الدراسات التي تناولت الموضوع نجد أن التأكيد على الدور الذي تلعبه مشاهدة الرسوم المتحركة يكاد يكون حاسما في مثل هذه الحالات، ففي دراسة للباحث Domenico Secondulfo (2014)، والتي كانت تحت عنوان "التنشئة الاجتماعية للمستهلكين الصغار" نجده يلج على الدور الذي يلعبه نوع معيّن من الرسوم المتحركة في قيادة الطفل إلى التسوق، وجعل ذلك الوقت هو الوقت المفضل لديه، وحاول في تحليله أن ينطلق من العلاقة التي تلعب عليها رسائل الرسوم المتحركة وتحاول أن تستثمرها، ألا وهي علاقة الأم بالطفل، فالأم صارت تعمل في الغالب، وهذا ما يسهّل المهمة نسبيا، حيث أن هذه الأم

القريبة من ابنها تستجيب بشكل أكبر لرغباته (15) كما أن إرضاءه من طرفها هو نوع من التعويض المادي المفعم بالعواطف بالنسبة لأم تعمل وتشعر بأنها لا تعطي ابنها كل ما يستحقه من الاهتمام، و في مشاهد كثيرة استهلاكية للسلسلة الكرتونية المشهورة يظهر الطفل في السوق (السوبر ماركت) مع أمه بدل ظهوره مع أبيه. ففي دراسة AsimTanvir 2012 التي حاول من خلالها معرفة العلاقة بين صور الرسوم المتحركة المصققة على منتوجات معينة وبين الرغبة الجامحة لدى الأطفال من أجل شرائها، حيث أن تلك الصور هي في الغالب عبارة عن شخصيات رسوم متحركة مفضلة لدى الطفل، وهذا ما حاول ضبطه، وبالفعل كانت العلاقة قوية جدا، واتضح وأن الرسوم المتحركة تجعل الطفل يتجه باندفاع نحو كل منتج تظهر عليه صورة رسومه المفضلة، والوضعية السلوكية في هذه الحالة واضحة جدا (16) وهي تسير في نفس اتجاه نتيجة بحثنا، حيث أكد لنا كثير من باعة الأدوات المدرسية، و أن الأطفال يفضلون بشكل كبير الأدوات ذات الأشكال والألوان المستوحاة من خلال صورة سبونج بوب، أما في حالة التفضيل بين أدوات عليها صور لرسوم متحركة وأخرى ليس فيها، فإن التفضيل لا يكون معروفا مسبقا فحسب (أي لصالح الأدوات التي عليها صور)، إنما قد تحدد فيما إذا فضل الطفل الشراء أصلا أو تنازل عن رغبته في الشراء بالأساس.

من خلال ما سبق تبين و أن النتيجة المتوصل إليها في دراستنا هذه تسير في نفس الاتجاه النظري و التطبيقي للمفاهيم و الدراسات حول الموضوع، لكن يبقى الحكم ألقيمي للقيمة الاستهلاكية في حد ذاتها يحتاج دراسات من جوانبه، فعلم النفس الاجتماعي ليس موضوعه معرف الخلفيات السياسية والأحكام الأخلاقية للمواضيع التي يدرسها بقدر ما يكون هدفه هو الكشف عن العلاقات والآثار التي تعترى الظواهر النفسية الاجتماعية المختلفة، ويبقى ما توصلنا إليه لا يعدو كونه محاولة تكميلية وتطبيقية في إطار زمني ومكاني بعينه (الطفل الجزائري الحالي) دعت إليه الضرورة الأكاديمية (مواكبة الأحداث) وكذلك الضرورة الاجتماعية (إيصال الفكرة وتوضيحها للآباء وكل من يهمه الأمر).

قائمة المراجع

- 1مجلة المنهل للدراسات الاجتماعية:عطاري إبراهيم 2011 (العدد 7)، الانتقال الديموغرافي وتطور بنية الأسرة في الجزائر ص45-68

2<http://platform.almanhal.com/article/articledetails.aspx?ID=5548#>

Slimane MEDHAR 2009, **La violence sociale en Algérie**, 2ème édition. Thala Éditions, Alger.

3Newcomb, A. F., Bukowski, W. M., & Pattee, L. (1993).

Children's peer relations: A meta-analytic review of popular, rejected, neglected, controversial, and average sociometric status. *Psychological Bulletin*, 113, 99-128.

4www.ccfcc.com

5.Oxford advanced learner's dictionary of current english 2003 sixth edition, Oxford university press.

6.GrahamM et al 2011 social psychology, 6th edition Pearson Education Limited Edinburgh Gate England

7.Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics Macmillan Library Reference; **Édition** : Revised edition (octobre 2004)

8.Pettigrew, S. & Roberts, M. (2006). Mothers' attitude towards toys as fast food premiums. *Young Consumers*, 7(4): 60-68.

9.Allen, J. (2001). The economic structure of the commercial electronic children's media industries.

In D. Singer and J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*, (pp. 47-72). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

10.عبد الوهاب المسيري (2002) العلمانية الجزئية والعلمانية الشاملة، المجلد

الأول. دار الشروق، القاهرة.

11.GrahamM et al 2011 social psychology, 6th edition Pearson Education Limited Edinburgh Gate England p156

12.Hugh Coolican (2014) *Research Methods and Statistics in Psychology*, 6th edition. Psychology press, New York. P 536.

13.Bandura, A. (1989). Social cognitive theory . In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol.

6. Six theories of child development (pp. 1-60) . Greenwich, CT: JAI Press.

14.عبد الوهاب المسيري/ فتحي التريكي (2003)، الحداثة وما بعد الحداثة. دار

الفكر، دمشق.

15.Secondulfo, D. (2014). Born to buy. The socialization of young consumers. *Italian Journal of*

Sociology of Education, 6(3), 26-40. Retrieved from

http://www.ijse.eu/wpcontent/uploads/2014/10/2014_3_3.pdf

16.AsimTanvir, Impact Of Cartoon Endorsement On Children Impulse
Buying Of
Food: A PARENT’S PERSPECTIVE, INTERDISCIPLINARY
JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, June
2012, Vol 4.