

## التلفزيون والسلوك الاجتماعي

خالد بلجوهر. جامعة المدينة

عبد المالك مجادبه. جامعة البليدة

ملخص:

لم يعد السلوك الاجتماعي في خلفياته مرتبطا بكلاسيكيات الحياة الاجتماعية التي تعتمد على البساطة و المصادفة و العشوائية في البناء و الديناميكية ، بل أصبحت عملية بنائه قائمة على التخطيط الهادف الى توجيه الأفعال والسلوكيات الاجتماعية ، و تأخذ وسائل الإعلام الحديثة على عاتقها هذه العملية من خلال البرامج التلفزيونية بالدرجة الأولى. التلفزيون كوسيلة إعلام جماهيرية يسوق العديد من الأفكار والإيديولوجيات و المواد الإعلامية باعتماده عدة استراتيجيات الهدف من ورائها توجيه سلوك إلى منعى معين ، وفي ظل هذا الزخم الإعلامي للبرامج التلفزيونية يكون السلوك الاجتماعي أمام تجاذبات عديدة ، ومن هنا نحاول من خلال هذا البحث الوقوف عند علاقة تأثير التلفزيون على السلوك الاجتماعي انطلاقا من الأفكار المسوقة اعلاميا و مدى تأثيرها في صناعة و توجيه سلوك الأفراد و الجماعات من جهة ، وكيف يساهم تراكم هذا التأثير في التغيير الاجتماعي عن طريق حملات التلفزيون الإعلامية ، كما اعتمدنا على بعض الدراسات العالمية و المحلية في هذا المنعى من أجل الوقوف على واقع السلوك الاجتماعي في ظل تأثير البرامج التلفزيونية.

### Résumé:

*Le comportement social n'est plus lié aux classiques de la vie sociale qui compte sur la simplicité, la coïncidence et l'aléatoire de la construction et de la dynamique, le processus de sa construction est devenu basée sur la planification visant à guider les actes et les comportements sociaux.*

*Les medias se chargent de ce processus prioritairement par des programmes télévisés, car la télévision, comme moyen d'information populaire, diffuse plusieurs idées idiologies et informations en s'appuyant sur*

*des stratégies qui visent à guider le comportement vers une tendance particulière.*

مقدمة:

مما لا شك فيه أن التلفزيون من بين وسائل الاتصال الجماهيري الذي يلعب دوره الرائد بالصوت والصورة في تشكيل الوعي بناء على البرامج التي يقدمها في شتى المجالات التعليمية، التربوية، التثقيفية وعلى جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأسرة، المدرسة، المسجد، المجتمع، فهو بصفة مباشرة يشكل الركيزة الأساسية في بناء الفرد وتوجيه سلوكه في بعض الأحيان وتقويمه وتعديله أحيانا أخرى، إنه القلب النابض لنظام الحياة الاجتماعية في العالم بشكل عام وعلى مستوى المجتمع المحلي بوجه خاص. فهو يهدف إلى التطلع لمعرفة الجلي و الخفي للمشكلات خاصة الاجتماعية منها فيكون هدفه إما القضاء عليها أو السعي للحدّ من خطورتها وذلك بتوظيف مختلف طرقه العلمية والأكاديمية والقانونية والمعرفية عن طريق مختصين في هذا المجال، وبالمقابل إنّ المعالجة التلفزيونية للمشاكل التي لها علاقة مباشرة بالأفراد والجماعات قد لا ترقى إلى مستوى القدرات العقلية والروحية فتؤثر بصفة مباشرة على الفرد وتنشئته الاجتماعية نتيجة لأسباب قد تكون ارتجالية أو ديماغوجية في بعض الأحيان والبعد البراغماتي والنفعي في الطرح أحيانا أخرى.

إنّ التلفزيون كان ولأزال من وسائل الاتصال الجماهيري الأكبر مشاهدة، يتوجّب عليه في هذا الاتجاه الإهتمام بالمواضيع الأكثر أهميّة خاصة على المستوى الاجتماعي والمعالجة للمواضيع بأكثر موضوعية ، هذا إذا ما أردنا أن نرتقي بسلوكيات الأفراد و الجماعات من السلوكيات التقليدية الريفية إلى سلوكيات حضرية يكون الهدف من ورائها بناء الفرد والجماعة الأسرة ، المجتمع، عن طريق نظام اجتماعي يستجيب بأيدولوجيته وأفكاره، ومفاهيمه وتحليلاته الموضوعية إلى متطلّبات الواقع الاجتماعي والأسئلة التي يطرحها الفرد على نفسه في هذا الواقع.

## أولاً: البرامج التلفزيونية والسلوكيات الاجتماعية:

هناك إنتقادات كثيرة على ما يُعرض في شاشات التلفزيون من البرامج والأفلام لما لها من الأثر الكبير على سلوك الأفراد والمشاهدين، ولكن السؤال المطروح الآن كيف وإلى أي حد يؤثر؟

- نحن نعرف بأنّ الأطفال هم الأكثر تقليداً للسلوك الإيجابي والسلبي للأكبر منهم سنًا، ونلاحظ بأنّ الأولاد يفضلون السلوك السلبي بمشاهدة أفلام العنف والجريمة وغيرها وهم يستمتعون بها أكثر من البنات، وأن طول فترة الجلوس أمام التلفاز للأطفال ومتابعة الأفلام المزعجة والعنيفة يؤثر على سلوكهم في التعامل مع بعضهم البعض في الأسرة الواحدة ومع أقرانهم حيث نجدهم يتشاجرون معهم وأصبحوا كثيري الحركة والشغب ويثيرون الضجيج ويفتعلون المشكلات وهذا متفاوت بين عدد الساعات التي يقضونها أمام التلفزيون، وتلعب الأسرة دورًا كبيرًا في السيطرة على تأثير التلفزيون على سلوك الأطفال الاجتماعي، فالأطفال الذين يستمتعون بمشاهدة برامج التلفزيون ذات السلوك الاجتماعي السلبي هم أبناء لأولياء أمور يستمتعون أيضا بهذه البرامج، فدور الوالدين هنا يكون دورًا أساسيا في إرشاد الأطفال إلى السلوكيات الإيجابية والابتعاد عن تقليد السلوكيات السلبية. (اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر: ص ص 75-76).

إن مختلف السلوكيات الاجتماعية السلبية والإيجابية تحمل معنى قوي وهو التعبير عن قيمة اجتماعية، فمتى يكون السلوك الاجتماعي هو قيمة اجتماعية يحمل دلالة قوية ويعبر عن معنى؟

. إن السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات مهما كان شكلها ولونها وإيديولوجيتها ... لا يحمل هذه الدلالة ولا يعبر عن أي معنى إيجابي بأي شكل من الأشكال إذا لم تكن البرامج التلفزيونية مخطط لها وهادفة في نفس الوقت من أجل ترسيخ السلوكيات الإيجابية وبالتالي تثبيت القيم الاجتماعية البناءة والهادفة، ولكن ألا يمكن أن نتصور بأنّ البرامج

التلفزيونية يمكن أن تكون مخططة ولكن هادفة إلى تغيير من نوع آخر حتى وإن كان هذا التغيير المعبر عنه في السلوكيات والتصرفات الفردية والجماعية على حساب القيم، فتتوجّه البرامج التلفزيونية من زاوية البناء إلى زاوية الهدم والتي قد ترى هذه البرامج بأنها بناءة من وجهة نظرها، ومن جهة أخرى ألا يمكن أن تكون البرامج التلفزيونية بناءة وأنّ طريقة المشاهدة ونظرة الناس للتلفزيون تختلف وبالتالي سيكون هناك اختلاف في السلوكيات والتصرفات ؟

- وضع عالم الاجتماع "جاريستاينز" تقريراً عنوانه: كيف ينظر الناس إلى التلفزيون؟ وقدّم فيه دراسة شاملة لعادات الأمريكيين في استخدام التلفزيون ومشاعرهم اتجاه هذه الوسيلة الإعلامية، وقد قدّم الباحث لتقريره باقتباس لأراء أهم الشهود في هذه القضية، وهم الجمهور الذي يشاهد التلفزيون.

فكان الرأي الأول ترحيباً غير محدود للتلفزيون، وذلك بمشاهدة كل العروض ببساطة قضاء كل دقيقة أمام هذه الوسيلة التي تعتبر أكثر إثارة في عمر البشر، أمّا الرأي الثاني فكان سخرية لا ضابط لها، إذ قال صاحبه أن مهندسي التلفزيون يستحقون أن يعانون من عذاب أبدي لتلقاهم هذه.

لقد تباينت الآراء عند المشاهدين بين المدح والذم والترحيب والسخرية والتوقّعات البعيدة والحسرات العالية الضجيج، فالتلفزيون يواجه نفس المجادلات والمناقشات التي واجهتها مختلف وسائل الإعلام الأخرى أو أكثر. نظراً للتأثير التّوعوي الذي تلعبه هذه الوسيلة الإعلامية بناءً على البرامج المقدّمة. (نشأة وسائل الإعلام وتطورها: ص 379)

إنّ البرامج التلفزيونية هي في النهاية مجموعة أفكار تسعى هذه المؤسسة الإعلامية إلى تسويقها، الهدف من هذا التسويق إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة ومن جهة أخرى تحقيق المصلحة العامة عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة

والناجحة، وعليه فإنّ تكوين الاتجاهات والقيم الاجتماعية الإيجابية تتبلور في وضع مقاييس أخلاقية وسلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان والقضايا الاجتماعية المختلفة التي تحتاج إلى الكثير من الجهد والمال والوقت والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

إن تسويق القيم الاجتماعية والأفكار والتي تعنى بالسلوك الاجتماعي يعني تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدّة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة. (التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية: ص 07)

بناء على ما تم التطرق إليه: هل يؤخذ بعين الاعتبار التلفزيون في تصميم برامج والتخطيط لها وإعدادها بناءً على ثنائية تحقيق التوازن عن طريق إشباع الحاجات الخاصّة لكل من الطرفين (التلفزيون والمشاهد)، فيعزّز كل واحد منهما مختلف السلوكيات الإيجابية، أم أنّ التلفزيون يتعامل مع المشاهدين وفق المنطق الدغمائي عن طريق تقديم برامج تخدم مصلحته الشخصية، ولا تهتمه حتى السلوكيات والتصرفات الناتجة عن هذه البرامج حتى ولو اقتضى ذلك تجاوز القيم الاجتماعية؟

يُعتبر التلفزيون من وسائل الاتصالات السمعية والمرئية يجمع بين الصوت والصورة المتحرّكة إضافة إلى الألوان وتناغم الموسيقى مع الصور والمشاهد، فهو من المصادر الهامة للأخبار والمعلومات والبرامج الوثائقية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والرياضية والمنوعات فهو يميّز عن باقي وسائل الاتصال الأخرى بالمصدقية نوعاً ما، لأنّ الكاميرا في نظر المشاهد تنقل حقيقة ما في أرض الواقع كما هي دون مبالغة أو تضخيم أو تعميم إلّا في حالات استثنائية. (الاتصال الإداري والإعلامي: ص 134) فإلى أيّ مدى يمكن أن تؤثر هذه الوسيلة الاتصالية الخاصة بالجمهور على توجيه سلوكيات الأفراد والجماعات؟ وإلى أيّ مدى يمكن أن يؤثر سلباً أو إيجاباً على تصرفاتهم الاجتماعية؟

إنَّ الحديث عن تأثير التلفزيون على سلوكيات الأفراد والجماعات يقودنا إلى الحديث عن مدى قوّة الفكرة في البرامج التلفزيونية، هذه الفكرة التي يراد من ورائها إحداث تغيير في الاتجاهات والقيم والأفكار والسلوكيات والتصرفات أو ترويج لأفكار وآراء وتعديل ما يجب أن يعدّل وعلى هذا الأساس، ما هي مختلف الاستراتيجيات المتبعة في ذلك؟

ثانياً: التسويق الاجتماعي كهدف استراتيجي يؤثر على السلوك الاجتماعي:

يهتم التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معيّنة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع، وقد عرّفه البعض الآخر، بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً بحيث يتم استخدام مبادئ أو مهارات لترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وحدّد البعض أهدافه بترويج أفكار ذات الطابع الاجتماعي معلومة جديدة أو يصحّح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التربوية.

إن الحديث عن إحداث تغيير إيجابي يقودنا بما لا يدع مجالاً للشك إلى الحديث عن منتجات اجتماعية يسعى التلفزيون إلى تسويقها، فما هي أنواع هذه المنتجات؟

أنواع المنتجات الاجتماعية:

- الفكرة الاجتماعية: تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل المعتقدات والقيم، ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية عبارة عن اتجاه، ويوضّح المثال التالي الذي تم استخدامه في برنامج تنظيم الأسرة، والذي يُقال فيه، إنَّ الأطفال الذين وُلدوا برغبة وبعد التخطيط من قِبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين وُلدوا نتيجة الحمل بالصدفة والخطأ.

إنّ الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للنّاس وللأشياء أو الأحداث والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون أيضاً قيمة حيث أنّ القيم عبارة عن أفكار عن ما هو خطأ وما هو صواب، وفي هذا الصّدد يُقال إنّ الأفراد لديهم معتقدات كثيرة، ولديهم بعض الاتجاهات، في حين توجد لديهم قيم قليلة.

• **الممارسة الاجتماعية:** هذه الممارسة هي تصرف فردي، كأن يخرج الفرد من أجل التّطعيم أو التّصويت في الانتخابات، وقد تكون سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل، كأن يترك المدخّن التدخين.

• **الشيء الملموس:** الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة، والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية، وحزام الأمن الذي يتمّ التسويق له من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة، وهكذا يتضح بأنّ القائمين بالاتصال هم من يمكن أن نطلق عليهم بالمسوّقين الاجتماعيين يروجون الأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة، حيث أنّ هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

• **المتبنون المستهدفون:** يستهدف المسوّقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين ولنفترض أنّ هناك برنامجاً لتنظيم الأسرة بهدف توزيع وسائل تنظيم الأسرة، وهناك العديد من المجموعات التي تمّ تحديدها بطرق وأساليب مختلفة على أساس السنّ والمركز الاجتماعي والاقتصادي وحجم الأسرة والموقع الجغرافي.

وعليه فإنّه على المسوّق الاجتماعي أن يأخذ باعتباره هذه المتغيرات، لأنّ كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معيّنة من المعتقدات والقيم، ولذلك فإنّ برامج التّسويق الاجتماعي لا بد أنّ يتمّ تصميمها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة من المستهدفين من ذوي الخصائص المشتركة، كالخصائص الاجتماعية، النفسية والسيكولوجية، السلوكية، فمعرفة هذه الخصائص تجعل المسوّق

الاجتماعي تنبؤاته دقيقة، وهذه التنبؤات تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج. (الإعلام والمجتمع: ص ص 16- 17- 18- 19- 20- 53)

### ثالثاً : تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي

مطلوب من تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي أن تجيب بفعالية عن أربعة أسئلة أساسية لتحقيق الوظائف التالية، كما هو موضح في الشكل التالي :

الوظيفة	الأسئلة
-تحديد الشيء الملائم (المنتج الملائم).	-ما الملائم بين الأفكار والممارسات الاجتماعية الذي يبحث عنها الجمهور المستهدف ؟
-تصميم الشيء الملائم.	-ما الذي يجعل الملائم جيداً من حيث الشكل ؟
-وصيل الشيء الملائم إلى الجمهور المستهدف.	-كيف يتم توصيل الشيء الملائم إلى الجمهور المستهدف ؟
-الدفاع عن الشيء الملائم.	-كيف ندافع عن الشيء الملائم في حالة تعرضه للخطر؟

شكل رقم (01) : تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي (التساؤلات والوظائف)

إنّ الإجابة عن هذه الأسئلة المتعلقة بالتغيير يقودنا من دون شك للوصول إلى مختلف المشاكل الاجتماعية، والتي يسعى كل بناء اجتماعي إلى الحد منها ومن خطورتها، وفي هذا الاتجاه تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً وعلى وجه الخصوص التلفزيون، فكيف يؤثر التلفزيون في حملات التغيير الاجتماعي؟

### رابعاً: التلفزيون وحملات التغيير الاجتماعي:

تعاني كل الدول والمجتمعات من بعض المشاكل الاجتماعية، وتحاول الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني مع الأفراد الإيجابيين أن يجدوا حلولاً لهذه المشاكل ولا يتم حل هذه المشاكل إلا من خلال التغيير



الاجتماعي الذي يتضمن تغيير الأسلوب والطريقة التي يعيش بها الأفراد والجماعات، بتحويل بعض أنماط السلوك والممارسات السلبية إلى سلوك إيجابي لصالح الأفراد والجماعات حيث يهدف التغيير الاجتماعي إلى تحسين أحوال وظروف معيشة الأفراد والارتفاع بجودة الحياة وبخصائص الأفراد، وهذا يعتبر الهدف الأساسي لأغلب الحملات الاجتماعية التي تشمل حملات التسويق الاجتماعي، ومن هذا المنطلق يتبين أنّ معظم حملات التغيير الاجتماعي تركز على الأمور التي تتعلق بالقضايا المجتمعية المهمة، من أجل العمل على تعريف الجمهور بها وحثّه على اتباع الممارسات والسلوكيات المفيدة بشأنها والتي تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع ككل، مما يُعزّم دور المشاركة المجتمعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.(الإعلام والمجتمع:ص ص 16- 17- 18- 19- 20- 53)

إن الحديث عن هذا التغيير يقودنا إلى الحديث عن طبيعة البرامج التلفزيونية ذات الأثر الكبير والأهمية البالغة، فماذا نعني بذلك؟

#### • التلفزيون التعليمي وسيلة إعلامية موجّهة لسلوكيات الأفراد:

يعتبر التلفزيون التعليمي أحد المؤسسات الثقافية في المجتمع التي كان لها أثر كبير على تعديل سلوك أفرادها على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم ممّا أدى إلى اكتسابهم لأنماط جديدة من السلوك نتيجة لقضاء الساعات الطويلة في مشاهدة البرامج المتنوعة التي يبثّها، ولا نقول بأنّه من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرا على الثقافة والحضارة الإنسانية على وجه الخصوص.

#### • التلفزيون التربوي وسيلة إعلامية موجّهة لسلوكيات الأفراد:

وهو أهم وأعمّ من التلفزيون التعليمي إذا أحسن إعداد برامجه وأصبحت ذات كفاءة عالية لها آثار تعليمية وتربوية على المشاهد، فهو يسهم في إثراء عملية التعليم ويهدف إلى إثراء عملية التعليم والتعلّم، وتقديم آخر المستجدات في مجال ما. (الإعلام والمعلومات في الوطن العربي: ص ص

(187- 189)

إن التغيير الاجتماعي المفروض من قبل التلفزيون على جميع البناءات الاجتماعية وعلى جميع الكيانات الممثلة لهذه البناءات راجع إلى طبيعة البرامج التي يبثها، فتحدث بذلك تغييراً راديكالياً وجذرياً في بعض الأحيان على سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حتى لو تعلّق الأمر أحياناً بأفعال اجتماعية ميكروسكوبية إذا توفرت التّية الصادقة في تغييرها، وبناءً على ذلك يقدّم لنا الباحثين والمفكرين بعض الحقائق العلمية للتلفزيون والأثر الناتج لبرامجه على سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم.

خامساً: أثر البرامج التلفزيونية على السلوك من خلال بعض الدراسات الميدانية:

- دراسة عبد الله بوجلال:

وهي بعنوان آثار مشاهدة البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري توصل الباحث إلى جملة واسعة من النتائج تعكس مدى أهمية هذه البرامج لدى الشريحة المدروسة وهي من الشباب المتمدرس (ثانوي، جامعي) حيث تناولت هذه الدراسة كل ما له علاقة بالعادات والأنماط والسلوكيات والتأثيرات المحتملة الوقوع في ظل المنافسة المعتبرة للقنوات التلفزيونية الأجنبية على المشاهد الجزائري.

فعلى مستوى التأثير فقد أظهرت الدراسة أنّ البرامج الأجنبية لا تؤثر في الجمهور بشكل مطلق حيث أجاب غالبية الباحثين أنهم يرفضون مسبقاً الأفكار والسلوكيات المخلة بالحياء، وثانياً لأنهم مشبعون بقيم ثقافتهم، وكما هو معروف في علوم الإعلام فإنّ هذه النتيجة مرتبطة بنظرية التأثير المحدود، إذ أنّ الفرد لا يهتم إلا بما كان مهتماً له وأنّ يرفض مسبقاً الآراء والأفكار الجديدة التي لا تتفق مع عاداته وتقاليدته، وأنه يوجد في الإنسان درع صلب متكوّن من تربيته وثقافته من كل نفوذ خارجي، وعلى هذا فإنّ تأثير البرامج، وإن كان موجوداً فهو غير مطلق، بل هو مقيد بالتربية والعادات السائدة في المجتمع. (التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر: ص ص 56-57)

وفي سياق متصل بالموضوع التلفزيون والسلوك الاجتماعي، قام الكثير من الباحثين والمفكرين بإجراء عدّة بحوث ودراسات، فتباينت نتائج دراساتهم من باحث إلى آخر على حسب طبيعة مجتمع البحث.

ففي دراسة بعنوان : آثار التلفزيون على السلوك الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية للطفل، أجريت هذه الدراسة على عيّنة قوامها 250 طفل من الذكور والإناث، تتراوح أعمارهم من 08 إلى 12 سنة من المدارس الابتدائية والإعدادية، توصل كل من الباحثين Corder Bolz & O. Bryants Shirley إلى بعض النتائج والآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون، من الآثار السلبية لمشاهدة التلفزيون أن بعض برامج التلفزيون وإن لم يكن عاملاً مباشراً للانحراف إلا أنه كان سبباً في حدوثه لديهم من حيث أسلوب التدبير والتخطيط للخطأ ومحاولة تقليد حركات العنف التي تظهر في المسلسلات التلفزيونية مثلاً.

كما أنّ هناك آثار إيجابية تتمثل في زيادة المعرفة وترسيخ القيم والعادات الاجتماعية الإيجابية.

#### - دراسة السيد محمد خيرى:

بعنوان: أثر التلفزيون على السلوك الاجتماعي للأطفال والشباب، أراد الباحث من خلال هذه الدراسة أن يتعرّف على الآثار المختلفة للتلفزيون على الصّغار والشباب من تلاميذ المرحلة الابتدائية والإعدادية بمصر.

بلغت عيّنة الدراسة 613 تلميذ تراوحت أعمارهم من 08 إلى 19 سنة فتوصل الباحث السيد محمد خيرى من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- إن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون أكثر نضجاً في نظرهم للأمور وأكثر تطلعاً من الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون.

- ترى بعض الأوسر أنّ التلفزيون يفيد الأطفال الذين يشاهدون البرامج المتعلقة بالمواد الدراسية في رفع مستواهم الدراسي، وإضافة بعض المعلومات إلى معلوماتهم الدراسية، لأن الأطفال يُسهل عليهم تقليد ما يشاهدونه في التلفزيون لتأثيره الشديد عليهم.

- دراسة جين وجروس Geen&Gross:

عنوان الدراسة: آثار التلفزيون من حيث العنف والسلوك العدواني.

هدف الدراسة: التعرف على آثار مشاهدة التلفزيون على الأطفال من حيث العنف والسلوك العدواني وبعض المتغيرات الأخرى كالبحث أو الإثارة والتقليد والقدوة.

نتائج الدراسة: توصل الباحثان إلى بعض النتائج:

قد يتعلم الأطفال سلوك العدوان من التلفزيون، ولكنهم لا يحاولون تنفيذ هذا السلوك في الواقع الحياتي إلا إذا كان هناك من يشجعهم عليه كالأصدقاء أو أولياء الأمور أو غيرهم.

- إنّ ما يشاهده الطفل من عدوان في التلفزيون قد يحرك لديه استعداداً مسبقاً للعدوان ومن ثمة تعمل المشاهدة على إثارة هذا الاستعداد وتحريكه وعلى ذلك فلن يكون للمشاهدة آثارها على الطفل إلا إذا كان لديه الاستعداد المسبق للعدوان أصلاً، ومن ثمة فالمشاهدة تعتبر بمثابة العامل والمحفز للاستعداد الموجود.

- إنّ الأطفال الذين يشاهدون العنف مع تقديم مبرراته لهم يعتقدون أنّ هذا السلوك العدواني هو أنسب الطرق لمعالجة المشكلات، ما دام التلفزيون يقدم تبريراً لهذا السلوك. (التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين: ص ص 52- 53- 54- 55)

يتبين مما سبق طرحه إلى أنّ هناك عدة جوانب إيجابية وسلبية في نفس الوقت للتلفزيون على السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات وعلى هذا الأساس برزت في هذا الاتجاه العديد من الأبحاث والدراسات التي تبين هذا

التأثير، فنظرية "الاعتماد المتبادل" بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع تقدم لنا نظرة كآية وشاملة وتكاملية تجمع رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع، كما أنها تقدم سياقاً عاماً وواسعاً يوضح ويصف تأثيرات وسائل الإعلام من خلال رؤى تكاملية، ويختلف ذلك إلى حدٍ كبير عن الاهتمام التقليدي الذي يربط بين محتوى وسائل الإعلام وتأثيره على الجمهور. (الصحافة وفساد النخبة: ص 183) وعلى العموم نستطيع أن نقول إنَّ التلفزيون يؤثر على السلوك الاجتماعي بناءً على البرامج التي يقدمها التلفزيون، مما لا يدع مجالاً للشك أن هذه الوسيلة الإعلامية بقدر ما هي إيجابية فهي سلبية أيضاً وعليه ما هي إيجابيات التلفزيون وسلبياته؟

لقد بيّنا فيما سبق أن التلفزيون يُعد من وسائل الإعلام المؤثرة على السلوك الاجتماعي، وذلك بناءً على ما جاءت به العديد من الدراسات والأبحاث وكذا بناءً على ما جاء به المنظرون على القيم، الاتجاهات، السلوكيات، التصرفات، ... الخ، وعليه نحاول أن نشير إلى بعض السلبيات والإيجابيات في النقاط التالية:

يؤكد المعلمون والتربويون أن استخدام التلفزيون كوسيلة أساسية للتعليم، تجعل المشاهد يستفيد من نماذج التعلم بالمشاهدة والملاحظة أثناء عرض البرامج.

- اكتساب خبرات جديدة.
- تقديم المعلومات العلمية المختلفة التي تسهم في تشكيل قدرات الطفل العقلية.
- التأثير الواضح في تغيير اتجاهات الطفل وقيمه.
- تنفيذ الاتجاهات والميول العلمية والأدبية لدى الأطفال.
- الرّبط بين الأسباب والنتائج وتدريبهم على التفكير المنطقي والمنظّم.

ومن سلبياته أيضاً:

- الاضطراب النفسي والقلق الروحي: بحيث أن البرامج التلفزيونية قادرة على أن تثبت في الطفل أنظمة من المبادئ والقيم التي تهدم قيمة وتغيّر الكثير من أرائه.
- القضاء على الكثير من النشاطات والفعاليات، فهو يستهلك الوقت بدون فائدة ويرسخ ويثبت في الذهن آراء ووجهات نظر أحادية الجانب(اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر: ص ص74-75-76).
- وقد أصبح التلفزيون في مجتمعاتنا المعاصرة من أخطر وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الوظائف والأهداف، فهو اليوم يتحكّم بسبب مزاياه التكنولوجية والفنية في اتجاهات الجمهور وسلوكه وعاداته وهو يستحوذ على معظم وقت الجمهور(نشأة وسائل الإعلام وتطورها: ص 44).

## خاتمة:

إنّ التلفزيون يبقى من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر مشاهدة و الأكثر تأثيراً بناءً على التغيير الذي يحدثه في الكثير من الأحيان على سلوكيات الأفراد والجماعات وتصرفاتهم وميولهم و رغباتهم واتجاهاتهم، و تبقى نوعية البرامج التلفزيونية وطريقة المعالجة العامل المهم والحاسم في هذه العملية لإحداث التغيير المرغوب فيه، وعلى هذا الأساس إذا لم يأخذ التلفزيون على عاتقه الهندسة الصحيحة للبرامج والمعالجة الموضوعية لها عن طريق تسويق الأفكار البناءة للسلوكيات والتصرفات، والابتعاد عن الطرح الارتجالي و الديماغوجي و البراغماتي، يكون قد أسس لسلوك و الدوافع الهدم على حساب سلوكيات ودوافع البناء، و بالتالي فالتلفزيون كغيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى عليه أن يهتم بالسلوكيات الميكروسكوبية و الدّفع بها نحو ما هو مرغوب حتى تكون السلوكيات المجتمعية المتعارف عليها أكثر سهولة في التوجيه و التعديل و التقويم.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 75،74،76.
- 2- إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2005، ص 379.
- 3- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2011، ص 07.
- 4- محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 134.
- 5- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2010، ص 16، 17، 18، 19، 20، 53.
- 6- مصطفى محمد رجب: الإعلام والمعلومات في الوطن العربي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 187، 189.
- 7- نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر (دراسة ميدانية)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2005، ص 56، 57.
- 8- زكرياء عبد العزيز: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2002، ص 52، 53، 54، 55.
- 9- عيسى عبد الباقي: الصحافة وفساد النخبة -دراسة الأسباب والحلول- العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص 183.
- 10- عبد الرزاق محمد الدليبي: عولة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 44.