

الطفل والإشهار التلفزيوني

د. شريفي دليلا

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

ملخص

يتمحور موضوع هذا المقال حول التلفزيون وعلاقته بالطفل، حيث يبرز خصوصيات التلفزيون كوسيلة (إعلام جماهيرية مازالت تحتفظ بجاذبيتها وسحرها بالرغم من ظهور وسائل جديدة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبالرغم من كل الانتقادات الموجهة إليه من جانب التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحدثها في جمهوره. وتحديدًا الطفل هذا الأخير الذي يعتبر كالإناء الفارغ حيث تستطيع المضامين التلفزيونية أن تفعل به ما تشاء بمعنى التأثير عليه من كل الجوانب لأنه لا يملك مقومات وآليات الدفاع عن نفسه والصمود أمام التلفزيون بكل ما يقدمه من مضامين وبرامج مختلفة.

الكلمات المفتاحية، التلفزيون، الطفل، التأثير، المضامين التلفزيونية.

Television and the child

Abstract

This paper deals with the relation between television and the child. It highlights the television characteristics as a mass communication medium which is still enjoying attractive aspects, in spite of the emergence of the new media and notwithstanding all the criticisms made as regards its possible negative effects on audiences in general and children in particular.

The child is considered to be a vulnerable being when exposed to television contents and may be affected in many respects due to the lack of defense mechanisms needed to resist the attraction of television contents.

Key words: television, child, effects, television contents.

مقدمة

يجمع الباحثون والمتخصصون في وسائل الإعلام الجماهيرية على أن التلفزيون هو الأوسع انتشارا وتأثيرا على الأفراد والمجتمعات نظرا لخصوصياته التي جعلت منه الوسيلة الإتصالية الأقوى إستقطابا للجمهور بمختلف فئاته واهتماماته. وتدعيما لهذا الطرح تؤكد دراسات الإتصال الجماهيري أن الإنسان يحصل على 90 % من المعلومات عن طريق العين و08 % عن طريق السمع، و02 % عن طريق الحواس الأخرى، وقد أكد "ولبرشرام" في دراسته أنه كلما إزداد عد الحواس التي يمكن إستخدامها في تلقي فكرة معينة، أدى ذلك إلى تثبيتها في ذهن المتلقي، سيما أن الإنسان يتلقى أغلب معرفته عن طريق الحواس خاصة السمع والبصر، وأن إستيعابه يزيد 35 % عند إستخدام الصورة والصوت. واحتفاظه بالمعلومات يزيد أيضا عن 55 %¹.

فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون لها طابع إثباتي قوي، وتتمتع بقدر كبير من المصدقية. كما يتميز التلفزيون بقدرة كبيرة على توسيع محل المعاشة الإنسانية للوقائع والأحداث بلا حدود. إذ أن قدرة التلفزيون في تقريب المسافات وتجاوز الحدود

وتجسيد المشاركة الإنسانية مهما بعدت المواقع الجغرافية واختلفت الثقافات بين الشعوب. جعله ينجح في الوصول للجمهور² ورغم المكانة التي يحظى بها التلفزيون بين وسائل الإتصال الجماهيرية إلى يومنا هذا، فهناك وجود لثلاثة إتجاهات مازالت تناقش فعاليته وخطورته ويمكن إبرازها فيما يلي :

1- الإتجاه الأول : وهو ينجح إلى الدفاع عن التلفزيون بلا هوادة وينسب إليه الكثير من الفضائل في ترقية معارفنا، وتهذيب سلوكنا وترقية أذواقنا الجمالية والإرتفاع بقيمنا وإبداعنا.

2- الإتجاه الثاني : وهو إتجاه معارض يقف في وجه التلفزيون بقوة وينسب إليه إلحاق الأذى والضرر بالمجتمعات، وفي العديد من البلدان الغربية، يتهم التلفزيون بعدد كبير من الجرائم التي تتضمن تدمير وتحطيم القيم الإجتماعية،

ونشر وتكريس التفاهة، وسلب الإحساس وقتل الإبداع، وكذلك تشكيل عقبة أمام التربية والتعليم وتقوية الشراهة والطموحات وزيادة العنف .

3- الإتجاه الثالث : وهو إتجاه يتبنى الجدلية في تفسير موقع التأثير الذي يمارسه التلفزيون على كل مجتمع، ويوضح أن التلفزيون كمؤسسة إعلامية هو كبقية وسائل الإعلام يتجسد في وحدة قوتين متناقضتين جذريا .

الأولى : تحمي الفكر الذي أنشأ التلفزيون على الشاشة بمختلف تشعباته الفلسفية والحقوقية، والأخلاقية، والسياسية، والإقتصادية، والجمالية والدينية، وكذلك تحمي مصالح من أنشأ هذا التلفزيون وأهدافه وتطلعاته وذلك بمختلف الأساليب .

أما القوة الثانية : فتعمل على إخضاع كل معارض للأفكار والمصالح المحددة ثم الهيمنة على سلوكه وذلك أيضا بمختلف الأساليب، ولهذا فإنه من قبيل التضليل والخداع أن نتحدث عن التلفزيون كشيء مستقل وقائم بذاته، هو قبل كل شيء، مؤسسة إجتماعية سياسية، وتختلف من بلد إلى آخر، ليس فحسب من حيث شروط وظروف الإنتاج بل وكذلك من حيث علاقاته بالمؤسسات الأخرى، فسياسة وأسلوب عمله ونتاجه يجب رؤيتها ضمن النظم والأطر الإجتماعية، السياسية المناسبة، وهي التي سوف يقوم التلفزيون بعكسها وتقويتها.

على أنه يجب أن ندرك أن قوة التلفزيون الهائلة لا تظهر كلها كاملة، فمن هذه القوة ما هو كامن ومنها ما هو محسوس .

أما القوة الكامنة : فهي تنصب على وضع الإستراتيجية، ورسم الأهداف وتخطيط البرامج التي تصبح عند بثها القوة المحسوسة وهي القوة التي ترافقها التقنية والفنيات الأخرى .

وهكذا نستشف مما شرحناه في التوجهات الثلاثة أن التلفزيون كبقية وسائل الإعلام محدد بالنظام الإجتماعي الذي يعمل فيه ويقوم هذا النظام، ويعني التحديد أن علينا أن نكشف شخصية الوظيفة التي يمارسها

التلفزيون في النظام الاجتماعي المعني، فإذا قبلنا بالموضوعية التي تقول " إن العالم المعاصر ينقسم إلى مجتمعين، مجتمع الأغنياء والشركات المتعددة الجنسية، ثم مجتمع الفقراء والمستغلين فإن الحالة تبدو لنا كالتالي :

عند تقييم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مجتمع الأغنياء والعملة وعلى رأسها التلفزيون فإننا نرى أنه إلى جانبها الإيديولوجي، باعتبارها أكثر الوسائل فعالية في تثبيت وتدعيم ما تحمله العملة من قيم تريد فرضها على العالم، فإنها تكون في الوقت نفسه، وسائل بارعة في إقتناص الأموال، والتغلغل التجاري، وتثبيت قيم الإستهلاك والسوق الحرة، فقوانين السوق في بلدان العملة المزدهرة تتحكم في كل مجالات حياة الإنسان، كما وصفها عالم الاجتماع الأمريكي فروم (E.FROM)، "الإنسان موضوع السيطرة والسوق، وليس ذلك في مجال الإنتاج فحسب وإنما أيضا في مجال الإستهلاك، وهذا المجال هو الوحيد الذي يستطيع فيه الإنسان أن يمارس حرية الإختيار، وفي كل مجالات الإستهلاك، كإستهلاك المواد الغذائية والألبسة، أو الكحول والسجائر، أو إستهلاك الأفلام"³.

والإنسان هنا يعني، الطفل، المرأة، والرجل، حيث تخضع المرأة اليوم، والطفل إلى أبشع أساليب الإستغلال.

والتلفزيون نفسه في هذه الحال وكجهاز إحياء مسيطر يلاحق هذين أساسيين، الأول تحريك رغبات المستهلك وأشواقه إلى بضائع جديدة ثم تهدئة هذه الأشواق بصورة تلاؤم المنتج للغاية .

هذا ما يصدر عالم العملة الغني إلى عالم الفقراء في العالم ن على أنه يجب الإعتراف بأن عالم الفقراء ليس موحدًا ولا يمثله نظام اجتماعي واحد، صحيح أن الفقر هو السمة المشتركة الواضحة بين مجتمعات العالم الفقير، إلا أن البناء الفوقي لهذه المجتمعات متباين ومختلف، ووسائل الإعلام في كل منها تعكس قيم النظام السائد ومصالحه وكذلك مدى إرتباطه بالعملة وخضوعه لقيمها .

لا تستطيع أن تتكرر حالة التبعية التي تخضع لها هذه المجتمعات، لأنها لا تنتج البرامج التلفزيونية المناسبة ولأنها في الأصل غير قادرة على

الإنتاج لافتقارها إلى الكوادر المختصة وكذلك عدم قدرتها على الإنفاق في سبيل الإنتاج بسبب واقعها الإقتصادي والتكنولوجي

وبعدم قدرتها التنافسية على الإطلاق مع الشركات المتعددة الجنسية ، فهناك قانون سائد في الإعلام ينص على أن من لا ينتج المعلومات والبرامج يظل في حالة تبعية للمنتجين.

ووفقا لهذا فإنه بالإمكان التمييز بين ثلاثة أنواع من الأنظمة الإجتماعية المستهدفة من العولمة للإستغلال والهيمنة .

1- أنظمة إجتماعية ظل بناؤها الفوقي على ولائه للمستعمر السابق أو لمجموع الدول الرأسمالية بصورة عامة ، ونتيجة لهذا فإن التلفزيون في هذا النظام يتبع ما تقدمه التلفزة في البلدان المهيمنة من حيث الثقافة والقيم التي تسعى إليها ، مع رفاق التقنية الحديثة .

2- نظام إجتماعي لم يعاد العولمة ولم يقبل بكل شروطها وإنما راح يسايرها في العديد من برامج وإرسال رسائلها الإعلامية وخاصة الفضائيات والتلفزيون.

3- نظام إجتماعي لم يساير العولمة ولم يقبل بقيمها التي تختلف تماما مع القيم والثوابت التي توارثها من جيل إلى جيل .

مثل هذا النظام يتعرض باستمرار إلى إعلام مضاد ، مسعود يتهم فيه الإرهاب والابتعاد عن المجتمع الدولي .

هذا النظام وإن توجه نحو إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الثقافة التي يؤمن بها ، ليبعد شيئا فشيئا عن الهيمنة على سوق الإعلام والبرامج الإعلامية ، إلا أن الصعوبات التكنولوجية ما زالت بالدرجة الأولى هي العائق الأول .

وبالعودة إلى موضع دراستنا في مقاربة الطفل والتلفزيون وتحديد الإعلان ، فالتلفزيون يعتبر بلا منافس أحد الركائز الأساسية في حياتنا اليومية ، فله هذه القدرة الفائقة على جذب إنتباه الأطفال قبل الكبار فتعددت أحجامه وقنواته ومؤثراته المرئية ، وحتى طريقة التحكم في فتح الجهاز وغلقه بلا أدنى مجهود أو حركة يغري بقضاء وقت أطول ، محدقين في شاشاته الصغيرة ، فلا عجب إذن أن يلقب التلفزيون "بالصندوق السحري".

فمشاهدة التلفزيون تعطي الطفل مهارات عقلية معينة، لم تكن موجودة قبل إنتشاره، وقد ساعدت الطفل على التعامل مع وسائل حديثة مثل الكومبيوتر وألعاب الفيديو وهذه القدرات العقلية كان لا بد من تطويرها قبل التعرض لهذه التكنولوجيا الجديدة، ومثل هذه المهارات المكتسبة لا ترجع إلى محتوى ويقدمه التلفزيون بقدر ما ترجع إلى طبيعة هذه الوسيلة الجديدة.

كما تلعب التنشئة التربوية للطفل داخل الأسرة، ونشاطاته الإجتماعية الأخرى دورا لا يستهان به، وهذا ما يدعونا إلى القول أن التلفزيون على الطفل هو محصلة القوة التي أثرت عليه قبل المشاهدة للبرامج التلفزيونية، تستمر في التأثير عليه عند المشاهدة وبعدها⁴.

ويرى علماء النفس أن خصائص سلوك الطفل وإتجاهاته وقيمه لا تولد جاهزة محددة معه، وإنما يكتسبها من البيئة الإجتماعية والمادة التي سيصبح جزءا منها بمجرد ولادته⁵.

وتتجسد أهمية الشباب إكتساب الأطفال للقيم والتصورات والمعتقدات الاجتماعية والسياسية والثقافية في مجتمعاتهم والتي من شأنها أن تؤثر على سلوكهم السياسي والإجتماعي في مرحلة النضج، إضافة إلى الخبرات والعمليات التربوية التي يتعرض لها الأطفال عن طريق الأسرة والمدرسة وجماعة الأصدقاء ووسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون⁶.

وتؤكد معظم الدراسات في مجال الإعلان التلفزيوني أن معلمي السلع والخدمات الذين يستخدمون التلفزيون كوسيط إعلاني، يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم لما هذه الفئة من أهمية، فالطفل هو عامل ضغط للشراء.

ولعل هذا ما دف الباحث الأمريكي والترقاو (Walter Graw) إلى التأكيد على أهمية الإشهار " كأداة أساسية ليس لبيع السلع فقط وإنما لترويج الأفكار أيضا⁷.

نتيجة لذلك أصبح التلفزيون محط أنظار المشاهدين الذين يشكل منهم الأطفال جمهورا عريضا، وهذا ما جعل البعض يعتبره قرية صغيرة يطل

من خلالها المشاهدون على ما يجري من أحداث ساعة حدوثها بالصوت والصورة والكلمة التحليلية، وذلك بفضل استخدام الأقمار الصناعية وتكنولوجيات الإتصال الحديثة⁸.

1. التلفزيون وسيلة إتصال جماهيرية

يعتبر التلفزيون كأحد أهم الإكتشافات العلمية في عالم الإتصال، فرغم الإنجازات العلمية التي توالى بعد إكتشاف التلفزيون في الخمسينات إلى يومنا، إلا أنه يبقى الوسيلة الأكثر وانتشارا لما له من خصوصيات غير موجودة في وسائل أخرى، فلا غرابة عندما نقول بأن التلفزيون الوسيلة الأكثر سحرية إلى يومنا هذا، فمن المسلمات المتعارف عليها أن جيل اليوم يتقفه ثلاث، (الأسرة فالمدرسة ثم التلفزيون)، نظرا لما ينفقه الأطفال

من وقت لا يستهان أمام الشاشة الصغيرة ولإعتماد جوانب من تكوينهم النفسي، والإجتماعي، والثقافي عليه بشكل من الأشكال⁹.

ويؤكد "ما كولهان" أننا نعيش حضارة تلفزيونية ن سواء كانت إيجابية أم سلبية ن حيث سيلغ التلفزيون في السنوات القادمة مدى أوسع في التأثير على حياتنا وحياة مجتمعنا والعالم أجمع، لأن التلفزيون يعد مجالا من مجالات الاتصال بالجماهير، ويغمسنا في حركة تجمع عالمية المعلومات، ويشجع على المشاركة في التفكير بدلا من الإنسحاب والعزلة¹⁰.

إذ ينقل التلفزيون الكلمة والصورة مسموعة ومرئية، فضلا عن أنه يخاطب الأمين، المتعلمين على إختلاف مستوياتهم العمرية أو التعليمية أو الإجتماعية¹¹.

كما يعد التلفزيون في معظم الدول المتقدمة من أكثر المصادر مصداقية، ربما بسبب الإعتقاد الراسخ في أن "الرؤية هي الصدق" أما بالنسبة للدول النامية ومن بينها الجزائر، فيمكن القول أن التلفزيون قد شهد خلال الثلاثين عاما الأخيرة، وبالتحديد منذ الستينات وحتى منتصف التسعينات ومازال تقدما تقنيا ملموسا، حيث نلاحظ أن هناك محاولة لتطوير برامجه حتى تلبى مختلف الأذواق والميولات من خلال زيادة

قنوات البحث التلفزيوني بين قنوات خاصة وعمومية وزيادة ساعات البحث اليومي ن ولذلك أصبحت مشاهدة التلفزيون أحد ممارسات الحياة اليومية لدى قطاعات واسعة من الجماهير.

ويختلف التلفزيون عن بقية وسائل الإتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات، والإذاعة)، في كون الأخيرة تبحث عن المكان المناسب، بينما التلفزيون أو المحطة الفضائية يبحث في عامل الوقت المناسب لغرض الرسالة الإعلامية مع طبيعة الجمهور المستهدف)¹².

ولم يعد التلفزيون وسيلة إتصال تلاحق الحدث بهدف التغطية وإنما يساهم في تشكيل أبعاد هذا الحدث في مخيلة جمهور المشاهدين¹³.

وينقل المشاهد إلى عالم من المتعة والثقافة والمعرفة دون الحاجة إلى أية إستعدادات خاصة أو مواعيد محددة، على العين والأذنين معا، ويركز إنتباه المشاهد على الحركة في مساحة صغيرة من شاشة الجهاز¹⁴.

وقد أكد ولبرشرام وزملاؤه، أن التلفزيون يساهم في بدء حدوث التعلم بصورة سريعة لدى الطفل، حيث أوضح أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون، يدخلون المدرسة

ويكتسبون مفردات ومعان كثيرة، يمكن أن يستخدمونها في حياتهم المدرسية أكثر من الأطفال الذين لم يشاهدوا التلفزيون في نفس المرحلة العمرية¹⁵.

و يجمع الإشهار في التلفزيون بين خاصيتين هما الإشهار الصحفي والإشهار الإذاعي، حيث يركز على الصوت والصورة مما يدعم الفكرة الإشهارية ويقويها في ذهن الطفل، وهذا ما يمنحه قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، ذلك لأن قدرة الفرد على استيعاب المعلومات بنسبة قد تزيد عن 35% عندما يلقاها عن طريق الصوت والصورة¹⁶.

وانطلاقا مما سبق، فالتلفزيون له هذه القوة التعبيرية الكبيرة التي تمنحه وتغطية القدرة على الإستقطاب الكبير وذلك لأنه في لغته التعبيرية هو أقرب الوسائل للإتصال الشخصي.

فهو يستغل حاستي السمع والبصر والمعروفتين بالحاستين الثقافيتين بالإضافة إلى الحركة، مما يشد المشاهد ويجذب إنتباهه، حتى وصف بالأنانية لأنه لا يسمح للمشاهد أن ينصرف عنه أو أن يؤدي عملا آخر أثناء المشاهدة لذلك فإن هذه الإمكانيات تجعله أكثر مقدرة على الإقناع وخاصة عندما تتعدد برامجه، وما يقدمه من أفلام وإعلانات تحمل في مضامينها أفكارا وقيما متنوعة، وهو إذ يواكب الحياة الثقافية ويرصدها ثم ينقلها، فإن معظم ما يقدمه يقع في المحيط العام للثقافة والذي يشمل القيم، والأفكار والمواقف والإتجاهات وحتى أنماط السلوك.

هذه القيم هي التي تكشف إلى هذا الحد أو ذلك الطبيعة الإيديولوجية التي يلتزم بها ويدافع عنها.

وإضافة إلى ما قيل عن قوة التلفزيون وإيجابياته، فخصوصياته كوسيلة إتصال جماهيرية تجعله يتفوق مرة أخرى على كل الوسائل الأخرى، فالتلفزيون وسيلة إتصال جماهيرية منزلية وبرامجه تستقبل في خصوصية المنزل، وداخل إطار نموذجي من العلاقات الاجتماعية والنشاطات والفعاليات المتزامنة¹⁷، فالتعرض للتلفزيون في البيت يحقق درجة عالية من الإشباع لدى المشاهد، ويفنيه مثلا في التفكير إلى حد كبير عن التوجه إلى دور السينما، كما أن كثيرة القنوات وتنوعها باتت تعطيه حرية أكبر في إختيار البرامج والمحتويات التي يرغب في مشاهدتها.

ومن الخصوصيات الأخرى المرتبطة بالتلفزيون والتي تعطيه قوة إضافية، قابلية التكرار، حيث يعتمد التلفزيون حسب الدارسين والمختصين في عرض برامجه المتنوعة على عملية تكرار البث، وهذا بالنظر إلى أن الإنتاج التلفزيوني في غالبته مسجل على أشرطة

وأفلام، وبالتالي فإن عرض البرامج بصفة متكررة قائمة، وتعتبر عملية البث لأي مادة تلفزيونية ذات منفعة اقتصادية لا بد منها، خاصة إذا كانت المادة المعروضة قد لقيت نجاحا جماهيريا واسعا من جهة، ومن جهة ثانية أن بعض القنوات تحتاج دائما إلى ملئ ساعات الإرسال أمام تعذر إيجاد الإنتاج الجديد.

كما يمتلك التلفزيون هذه القدرة الكبيرة على التوجه لجميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتها العلمية والاجتماعية والثقافية، فإذا كانت وسائل الإعلام المطبوعة وتعني الصحافة المكتوبة تحديدا تتطلب مطالعتها الإمام بالقراءة، فإن التلفزيون لا يشترط على مشاهديه أي مستوى تعليمي ومعرفي، فهو يركز على بعدي الصوت والصورة اللذان يزودان المشاهد التلفزيونية بطابع إثباتي قوي، ويخاطب بالتالي الجمهور بأسلوب حي مباشر لا يختلف عن أسلوب التخاطب المباشر بين أفراد المجتمع.

وقد إنتهى رجال الأعمال لهذه الخاصية، فسعوا إلى استغلال التلفزيون في عمليات التوجيه الجماهيري، وإعداد البرامج التي تساعد في محو الأمية ونشر الثقافة¹⁸ وبالعودة على علاقة الطفل بالتلفزيون الذي يعد وسيطا متميزا قادرا على تحويل المعلومات المجردة إلى معلومات حسية، خاصة لدى شريحة الأطفال فتؤكد الدراسات العلمية، أن التلفزيون يساهم في تسهيل استيعاب الأطفال للموارد المختلفة، وخصوصا تلاميذ المرحلة الابتدائية لعدم قدرتهم على فهم المعاني المجردة¹⁹.

إن مشاهدة الطفل للتلفزيون في هذه المرحلة، تعتبر وسيلة ثقافية ناجحة، مما جعل بعض الباحثين يؤكد أن طفل المرحلة الابتدائية يتعلم ويكتسب عددا من الإتجاهات والسلوكيات أكثر مما يتعلمه أو يكتسبه من المدرسة، بالإضافة إلى أن برامج التلفزيون يعدها خبراء ومتخصصون تربويون ممن تتوفر لديهم الفرص الكافية لأخذ وقت مناسب للإعداد الجيد من حيث الأمثلة ووسائل الإيضاح²⁰.

ويعمل التلفزيون على تعزيز قدرة الطفل التخيلية وتعميقها، وللخيال أثر على حياة الطفل في كافة مراحل نشأته.

وفي نفس السياق يعزز التلفزيون مدارك الطفل وينميها، ويقدم أنماطا سلوكية، مما يساهم في التنشئة التربوية إلى جانب الأولياء في البيت والمعلمين والمعلمات في المدارس.

على انه يمكننا أن نلاحظ قوة التأثير التعبيري للتلفزيون فيما يلي :

1- نقل الثقافة : ينقل التلفزيون معلومات غريزة ومتنوعة عن شتى مناحي الحياة وعن مختلف العلوم ولا توجد وسيلة إعلامية قادرة على منافسته في مجال التأثير من خلال نقل المعلومات .

2- ترويج الثقافة : يعمل التلفزيون على ترويج المواد الثقافية ونشرها على أوسع نطاق ممكن ، كما يقدم مادة ثقافية غنية وغريزة ومتنوعة .

3- تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب : معتمدا في ذلك على لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة ، تجعل المادة الثقافية أكثر مقدرة على الانتشار في أوساط الجمهور الواسع وبالتالي أكثر مقدرة على الوصول إلى التأثير المطلوب .

4- تركيز الانتباه : إن عملية الإنتقاء والإختيار التي يمارسها التلفزيون تمكنه من تركيز إنتباه الجمهور الواسع على القضايا التي يريدتها وبالتبعية التي يريدتها وفي الوقت الذي يريد ، وإلى الجمهور الذي يريد .

5- إنتاج مادة تلفزيونية جديدة وخاصة : فحين إمتلك التلفزيون لغته التعبيرية الخاصة ، راح يقدم مادة ثقافية خاصة به تعالج قضايا معينة وتمتلك أشكالا ومضامين خاصة به ، كتقنية وكمجهود وكلفة تعبيرية.

وقد أكدت الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع التلفزيون وعلاقته بالطفل ، أن هذا الأخير يقضي وقتا لا يستهان به أمام التلفزيون ، هذا الأخير الذي يلعب دورا هاما في تكوينه النفسي والاجتماعي²¹ .

غير أن آثار التلفزيون قد تكون سلبية على الطفل بدليل النتائج التي توصلت لها إحدى الدراسات التي أكدت أن الأطفال البالغين الذي يعيشون في مدينة بلا تلفزيون هم أكثر مثابرة وقدرة على حل المشاكل من آخرين يعيشون في مدن مزودة بإرسال تلفزيوني²² .

كما يذكر أن إستخدام التلفزيون شأنه شأن أية وسيلة إعلامية أخرى يعتمد على توظيف لغة تتسجم مع خصوصيات التلفزيون وتمكنها من التعبير عن محتوى البرامج وإيصال الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور ، ويتوقف فهم محتوى ما يقدم عبر هذه الوسيلة على فهم هذه اللغة المستخدمة في التلفزيون والتي تعتمد على حركة كاميرا إلى الأمام

والخلف والإستعراض الرأسي والأفقي، وإنقسام الشاشة، والاقتراب السريع (Zoom) وغيرها، وهي مفردات لغوية تلفزيونية، وعناصر أساسية في إنتاج المحتوى التلفزيوني، كما يتوقف عليها فهمنا للبرامج، ولهذا السبب لا يفهم الأطفال التلفزيون كما يفهمه الكبار، فالبنسبة للطفل، فإنه يواجه مشاكل عديدة في فهم ما يجري أمامه على الشاشة الصغيرة، فقد يعجز الطفل على تفسير العلاقات بين اللقطات وهي علاقات تحمل معلومات عن المكان والزمان، فتغير المكان والشخصيات، قد يوحي للأطفال بأن هذه الشخصيات قد إنتهى دورها وأن المكان الجديد لا علاقة له بالمكان السابق.

فالطفل لا يعي طبيعة تزامن الأحداث المعروضة في البرامج، طالما إستعصت على فهمه اللغة المستخدمة في التعبير التلفزيوني، فالقدرة على فهم اللغة الفنية تتوقف جزئيا على مراحل نمو الطفل، ومع هذا تشير معظم الدراسات والبحوث الحديثة إلى أن الطفل يشكل موضوعا وهدفا للتلفزيون وللإعلانات التلفزيونية، وفي هذا الصدد يؤكد الباحث جاك موسو على أهمية "التلفزيون والإعلانات التلفزيونية" بالنسبة للطفل، حيث تشكل تلك الإعلانات الطفل منذ أوائل طفولته²³.

2. الآثار السلبية للتلفزيون وعلاقتها بالطفل :

لقد أصبحت العلاقة بين التلفزيون والطفل أحد أهم المجالات في دراسات الإتصال الجماهيري لعدة أسباب ولعل أهمها ما يلي :

- يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإتصال الجماهيرية إنتشارا ومشاهدة وبشكل لم يتحقق لأية وسيلة إتصال أخرى عبر التاريخ البشري.
- يعتبر الأطفال جمهورا حساسا غير محصن، يسهل التأثير فيه أي جمهور ذا سمات خاصة.

فمشاهدة التلفزيون تبدو وكأنها تعطي مهارات عقلية معينة، لم تكن متاحة له قبل إنتشار التلفزيون، لكن التتابع الزمني السريع لمحتوى البرامج التلفزيونية، أوجد مشكلتين هما.

1- ضرورة تزامن المشاهد مع التتابع المستمر للبرنامج، بمعنى أن التعرض لبرنامج معين، يستلزم وجود المشاهد في نفس الوقت أمام شاشة التلفزيون.

2- إن التتابع المستمر لمحتوى البرنامج لا يعطي الطفل أو المشاهد وقتاً للتفكير أو التأمل في القضايا المتلاحقة التي يثيرها البرنامج التلفزيوني، وهذا ما أدى إلى الإعتقاد بأن التلفزيون يؤدي إلى التفكير المستعجل بدلا من التأني ونقص المثابرة، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي وفرت هذا الكم الهائل من البرامج والإكتشافات العلمية المؤثرة على الطفل²⁴.

وما يأخذ على التلفزيون، إنسياب مواده وبرامجه في إتجاه أحادي وبشكل مستقل عن الجمهور، خاصة أثناء المشاهدة ن وتظهر هذه الخاصية في إعاقة الأبعاد المعرفية لتطور نمو الأطفال، حيث يبدو عالم التلفزيون عالما سلبيا لا يسمح لهم بالمشاركة والتفاعل، وفي هذا الصدد فإن التلفزيون بطبيعته السلبية لا يعطي الطفل مثل هذا الشعور بالقدرة على التأثير في الآخرين، ومن ثم فإن الطفل سوف يميل إلى التفاعل السلبي مع العالم الخارجي، مما يؤدي إلى تنمية معرفة أقل²⁵.

وقد قسم الباحثون التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة، وأخرى كامنة، وتحدث آخرون عن التأثيرات التي يهدف القائم بالاتصال تحقيقا كارتفاع مستوى المعلومات لدى المستقبل، وأخرى لا يهدف إلى تحقيقها كالأثار السلبية غير المقصودة²⁶.

وعلى الرغم من أهمية دور التلفزيون في المجال الثقافي والمعرفي وفي تغير الإتجاهات والسلوكيات، إلا أن هناك بعض العوامل تجعله يقوم بدور سلبي، خاصة إتجاه الأطفال.

وتبعاً لذلك فقد أدى تطور التلفزيون إلى النمطية والسطحية الثقافية فانتشرت العديد من السلبيات المرتبطة بالتلفزيون، ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

- التلفزيون نقال ثقافي، أي أن معظم المواد التلفزيونية المستوردة ذات منشأ أمريكي، وأن هذه المواد تحمل نظاما من القيم غريبا عن الثقافة

الوطنية، إذ يعتقد أنها تضعف القيم والمحافظة على التقاليد الأصلية، الأمر الذي يسبب مشاكل تتعلق بالتماسك والتجانس والهوية²⁷.

- إن التلفزيون يشيد بالوجاعة الظاهرية، ويمجد الفنانين ويعظم كل جديد لمجرد أنه جديد، ويرسخ قيما تجارية²⁸.

- يمجد التلفزيون المشاهير من نجوم السينما والمسرح والإذاعة والتلفزيون والرقص، والملاهي الليلية، حتى ليظن المرء أحيانا أن الملاهي الليلية قد غزت البيوت عن طريق التلفزيون، وهكذا يرسخ في ذهن الطفل أن الراقصات والفنانات والممثلات ونجوم الكرة أهم بكثير من العلماء والمهندسين والأطباء²⁹.

لقد حدث بدخول التلفزيون عدد من المشكلات في حياة الناس لم تكن موجودة قبل مجيئه، وعند الحديث عن العلاقة بين المشكلات ووجود التلفزيون، فهناك بعض المؤثرات في عدد من البحوث التي تربط بين التلفزيون وارتفاع المشكلات داخل الأسرة .

وحددت بعض تلك المشكلات بأن التلفزيون يحد من الحوار بين العائلة، وأنه أيضا يكون سببا في نشوب خلافات داخل العائلة³⁰.

- التلفزيون كمفسد للذوق، فالمستوى المنخفض للجمالية يؤدي إلى انخفاض وتدني ذوق الكثيرين من المشاهدين وفي تشجيعهم على ان يعتادوا الأدنى ويستقروا عليه³¹.

وتبعاً لذلك فقد أدى تطور التلفزيون إلى النمطية والسطحية الثقافية فانتشرت العديد من السلبيات المرتبطة بالتلفزيون، ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

1- تصنيع الثقافة : بمعنى تقديم الثقافة المصنعة، إذ تحولت الثقافة إلى الصناعة، وتحولت المادة الثقافية إلى سلعة تنتج وتباع وتشتري وتسيطر عليها الشركات المتعددة الجنسية، وتقود الجمهور إلى سوق واسعة يجب استثمارها، وقد ظهرت أسواق تجارية لمحاويل ثقافية وغيره وجاهزة .

2- التسطيح : أي تقديم مادة ثقافية ذات مضمون معرّف في مسطح وليس مبسطا حسب التعريف العلمي لتبسيط العلوم، الأمر الذي يساهم في إيجاد وترسيخ ظاهرة الثقافة السطحية التي توهم المواطن بأنه مطلع وأنه مثقف .

3- التجنيد : التركيز على الجانب الترفيهي بالمعنى المتبذل لمفهوم الترفيه، يهدف أساسا إلى تحييد المشاهد وإلى إبعاده عن الإهتمام بكل ما هو أساسي وجوهري وهام .

4- النمطية والقوالب الجاهزة : يتجسد هذا الخطر في تقديم الأفكار والقيم والمواقف والإستجابات الموحدة والنمطية الجاهزة، وهو ما يجعل التلفزيون خاليا من أي إبداع ومن أية ملامح مميزة، مما يساهم في القضاء على التنوع ونظرا لأن التنوع والتباين الثقافيين في العالم هما من أهم خصائص الثقافة، فإن العالم بأسره هو الخاسر من هذه النمطية الموحدة .

5- تهديد الثقافة الحقيقية : إن تقديم المادة الثقافية المتدنية والمخادعة سواء المنتجة في الداخل أو الخارج، يشكل خطرا للثقافة الحقيقية، فالأذواق والقيم وأنماط السلوك الزائفة والمشبوهة والبعيدة عن الأصالة التي تركزها المادة الثقافية التلفزيونية التجارية المستوردة أو المحلية الهابطة تنتشر على نطاق واسع وتعدو مألوفة، ومع التكرار، تصب معيارا للسلوك والتفكير والقيم في البلدان التي تتعرض لها في سياق إجتماعي وسياسي معين.

6- تدفق المواد الثقافية التلفزيونية من المراكز الأقوى إلى الهوامش الأضعف بإتجاه واحد : وهي في غالبيتها العظمى ذات طابع تجاري ومستوى غير فني، وتصنع خصيصا للبلدان النامية محملة بقيم المراكز الأقوى من أجل الهيمنة على هذه البلدان .

7- لا يقدم التلفزيون الواقع مكتملا : وإنما يقدم صورة أو صورة عن الواقع - يراها المشاهد، كما يرى المسافر في عربة قطار شريط صور الذي يمر أمامه بسرعة، مما يجعل إمكانية قراءة رموز الصورة صعبا .

8- التحريف : إن الرغبة في التأثير بأية طريقة، والسيطرة بأي أسلوب والسعي اللاهث وراء الربح، كل هذا دفع إلى تحريف المضمون الثقافي في التلفزيون والبعد عن القيم الثقافية الحقيقية، وعدم التقويم السليم.

خاتمة

خلص هذا المقال إلى التأكيد على أهمية التلفزيون وقوة خصوصياته التي جعلت منه الوسيلة الأكثر انتشارا وتأثيرا، مما جعل جمهور التلفزيون يقدر بالملايين.

كما خلص أيضا إلى التأكيد على العلاقة الحيوية بين الطفل وسلوكياته المختلفة وعلى رأسها السلوكيات الإستهلاكية.

وفي جانب آخر، خلص العمل إلى الآثار السلبية للتلفزيونية وانعكاساتها على الطفل تحديدا في ظل تأكيد الدراسات الأكاديمية المتخصصة على أن التلفزيون يملك قوة هائلة في ممارسة التأثير على الطفل.

هوامش

- 1- عبد الرزاق محمد الديلمي، عوامة التلفزيون، عمان، دار جرير، 2005، ص 42.
- 2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة، 2012، ص 62.
- 3- عزة عجان، الإيديولوجية الثقافية والإعلام، وكالة الأنباء السورية، دمشق، الطبعة الأولى، 1976، ص 59.
- 4- فتح الباب عبد الحليم السيد، وإبراهيم ميخائيل حفظهما الله، الناس والتلفزيون، القاهرة، المكتبة الأنجلو مصرية، 1963، ص 48.
- 5- محمد الهادي عفيضي، في أصول التربية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975، ص 213.
- 6- منى سعيد الحديدي، برامج الأطفال في التلفزيون المصري بين الحاضر والمستقبل، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1986، ص 26.
- 7- مظفر مندوب، التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل، العراق، دائرة الشؤون الثقافية للنشر، 1983، ص 76.
- 8- مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار الكلمة الطبية، 1989، ص 42.
- 9- محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، الإسكندرية، دار الدعوة، 1986، ص 11.

- 10- عاطف عدلي العبد، الإعلام المرئي الموجه للطفل العربي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1989، ص. 3.
- 11- فارس عطوان : الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 49 .
- 12- عبد المالك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الإتصال وعملة المعلومات، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 28.
- 13- فوزية العلى (التلفزيون والطفل، مراجعة للأدبيات، مجلة شؤون إجتماعية، القاهرة، العدد 30، 1991، ص.
- 14- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 1998، ص 40 .
- 15- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ، جدة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990، ص 96.
- 16- أسامة ظاهر كيارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال. الطبعة الأولى بيروت، دار النهضة العربية، 2003، ص 158 .
- 17- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1990، ص. 58.
- 18- M.A. Runo and K. Pezdek. «The effects of television and Radio on children's creativity, Paper presented at the Biennial Meeting of the society of research in children Development, Boston, April, 1981.
- 19- "جاك موسو" صحفي فرنسي، شغل عدة مناصب في القنوات التلفزيونية الفرنسية. ترأس قناة TF1 في إحدى فتراتها الحديثة .
- 20- إنشراح الشال : "مدخل في علم الإجتماع الإعلامي"، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1985، ص. 125.
- 21- Toffler, Aoin. The third wave, New york Morrow, Isted. 1980, 1980, P. 13.
- 22- حمدي حسن محمود، "التلفزيون والتعلم" مجلة البحوث، العدد 265، يونيو 1989، ص 17.
- 23- جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ط¹، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971، ص 107.
- 24- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق 1999، ص 240.
- 25- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص. 29.
- 26- مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2006، ص 181.