

مشكلات القائم بالاتصال في الإنتاج الإعلامي الموجه للأطفال

✍ الأستاذة نوارى أمال
كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة باجي مختار، عنابة

ملخص

إن الدور المحوري للقائم بالاتصال وما يعترضه من مشكلات تحول دون تحقيق إنتاج إعلامي ناجح للأطفال، يحتاج إلى تسليط الضوء على ملامح هذا الدور وأهم تلك العقبات والمرتبطة أساسا بمحتوى الرسالة الإعلامية الموجهة للطفل... هذا ما يحاول المقال إبرازه من خلال تحديد خصوصية المادة الإعلامية الموجهة للطفل.

Résumé

Le rôle principal du communicateur et les éventuels problèmes qu'il peut rencontrer lors de l'élaboration des programmes destinés à l'enfant, constitue une préoccupation majeure nécessitant des éclaircissements et les plus importants obstacles que peut rencontrer lors de son intervention, et qui sont généralement liés à la nature du contenu du message de communication destiné à l'enfant...

مجلة منتدى الأستاذ: المدرسة العليا للأساتذة في الآداب و العلوم الإنسانية، سطح المنصورة، 25000،
قسنطينة، الجزائر
الهاتف / الفاكس: 00 213 (0) 31 62 29 98
e-mail : boubrouth@yahoo.fr / boubrouth@gmail.com

تمهيد:

نعيش اليوم في عالم تحاصرنا فيه وسائل الإعلام من كل جهة، فتحاصرنا الكلمة المكتوبة في الصحيفة والكتاب والمجلة، والكلمة المسموعة في الإذاعة، والصورة

والكلمة معا في الإذاعة المرئية. ولا شك أنه في ظل المجتمعات الإعلامية المعاصرة أصبحت شخصية الطفل إلى حد ما من صنع وسائل الإعلام فضلا عن باقي مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى (أسرة، مدرسة،... إلخ).

أوجدت طبيعة العصر وتطور الحياة، الاهتمام بالطفولة وبرامجها ووسائل إعلامها، هذه الأخيرة التي أصبحت تلعب دوراً هاماً في تشكيل شخصيات الأطفال من خلال ما تنقله في مادتها وشكلها وأنشطتها من قيم ونماذج وتفاعلات وتوجهات صريحة أو ضمنية. إذ يقوم الإعلام ووسائله عموماً بالعديد من العمليات التربوية داخل مؤسسات الرعاية والتنشئة الاجتماعية كتقديم المعلومات المفيدة للأطفال وتوجيههم إلى أسس التفكير السليم، وطرق البحث عن المعارف والمعلومات وتدعيم القيم والسلوكيات الإيجابية في نفوس هؤلاء الأطفال... إلخ.

تقوم عملية تشكيل شخصية الطفل على تكامل وسائل وأساليب الاتصال الذي يعتبر أساس كل تكيف وتفاعل ثقافي للطفل، وهو ضرورة لا غنى عنها خاصة وأن الطفل يعيش حياته في اتصالات مستمرة مع محيطه من أجل إشباع حاجاته اليومية ورغباته التي تقوم على مشاركة الآخرين في اكتساب المعارف والأفكار والخبرات التي يحتاج إليها لكي ينمو عقليا ووجدانيا.

لقد تعددت الدراسات التي أجريت في الآونة الأخيرة في مجال **الطفل ووسائل الاتصال الجماهيري** على المستويين العربي والجزائري، غير أنها ركزت أساساً على بعض المواضيع: كالتعرف على أنماط وعادات الاستماع والمشاهدة، أو الجوانب المعرفية في الرسالة وكيفية اكتساب الأطفال للمعلومات أو القيم، لتذهب دراسات أخرى إلى محاولة التعرف على تأثير المواد الإعلامية (كالدراما، الرسوم المتحركة، الإعلانات،...) على سلوكيات الأطفال، وعلى تحصيلهم الدراسي¹.

في حين أن الاهتمام بالمشكلات والعقبات التي تواجه **برامج الأطفال** وخاصة ما تعلق منها **بالقائم بالاتصال** (باعتباره عنصراً فاعلاً في ضمان إنتاج برامج ناجحة للأطفال)² كان محدوداً، واقتصر على معرفة خلفيته كالمؤهل العلمي والتخصص، دون الوقوف على **العقبات** التي تواجهه وتقف كعائق أمام ممارسته المهنية؛ باعتباره جوهر العملية الإعلامية وعمودها الفقري. فمهما تحدثنا عن تطوير العملية الإعلامية

من مضمون أو وسيلة أو جمهور مستهدف، فإن القائم بالاتصال يمثل شرطا أساسيا في نجاح الإنتاج الإعلامي، إذ تقع على عاتقه مهمات ومسؤوليات عدة، تكمن في:

- ✓ أنه متخذ قرارا يختص بالتخطيط والتحضير للمواد الإعلامية
- ✓ أنه معد ومصمم للمحتوى الإعلامي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف تربوية مهمة ومناسبة.
- ✓ أنه منظما للعملية الإعلامية من خلال تحديده لحاجات الأطفال.
- ✓ فضلا عن دوره كمرشد وموجه.
- ✓ كما لا يمكن إغفال دوره في إحداث التأثير المطلوب من الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف، وإذا كان الجمهور هنا هو الطفل، فالمسؤولية تكون أكبر، والمهمة أخطر.

مشكلات القائم بالاتصال:

قبل التعرض للمشكلات والعوائق المرتبطة بالقائم بالاتصال لا بد من تحديد مفهوم القائم بالاتصال:

فحسب الموسوعة الإعلامية فالقائم بالاتصال (communicator): " هو شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار، لديه خلفية واسعة عنها، يؤمن بها، ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته، ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة، ومختلف الأساليب الإقناعية من أجل تكوين رأي عام وذلك وفق منهج علمي مدروس ومخطط ومستمر"³.

أما محمد الجوهري فيعرفه على أنه: " كل فرد أو مجموعة من الأفراد يشاركون في إنتاج رسائل إعلامية، معدة للنشر العام بواسطة إحدى وسائل الاتصال، سواء كانت بالخلق والإبداع أو الاختيار والرقابة"⁴.

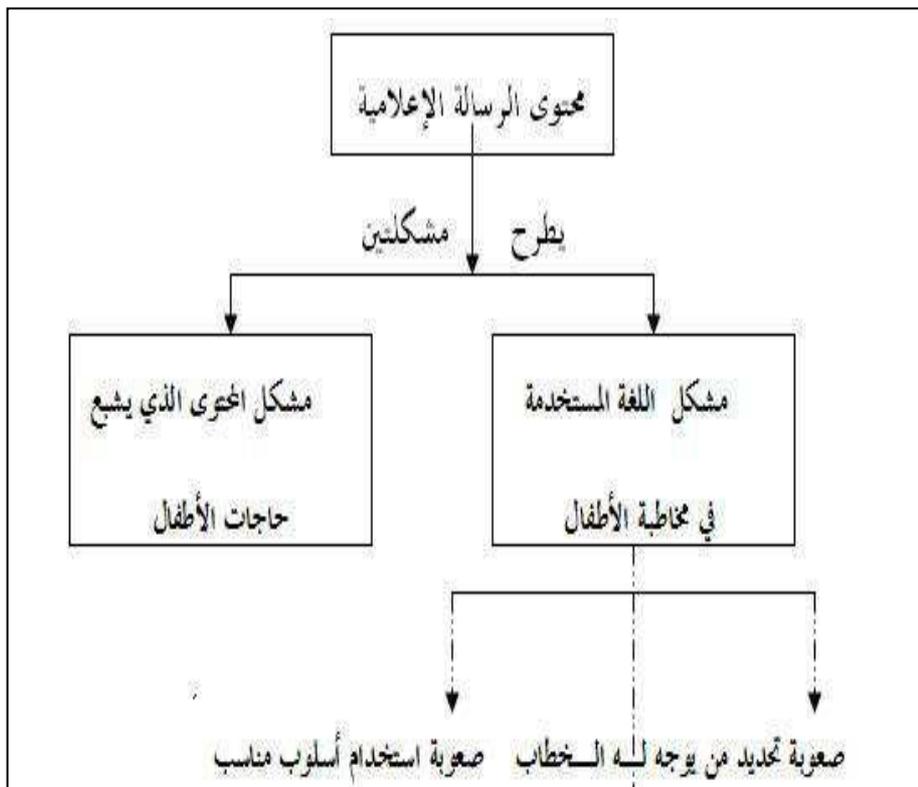
وبغض النظر عن مدى التطابق أو الاختلاف في التعريفين السابقين فإن القائم بالاتصال الذي نعيه في مقالنا هذا هو كل فرد يشارك في إنتاج رسائل إعلامية موجه للأطفال سواء كان: معدا أو مقدما أو مخرجا لبرامج الأطفال.

أما من حيث المسؤوليات، والتي سبق الإشارة إليها، فهو من تقع على عاتقه مهمة إعداد وتقديم مادته الإعلامية باستخدام تعابير مناسبة للأطفال، وإشباع حاجاتهم للمعرفة والتعليم والتسلية والترفيه. وهذه النظرة إلى القائم بالاتصال تجرنا إلى طرح سؤالين أساسيين:

- ✓ هل بالإمكان أن يقوم أي ممن يتعاملون مع الأطفال أو يتوجهون إليهم بمخاطبتهم وتعليمهم وإمتاعهم والترفيه عنهم والتأثير فيهم، دون معرفة المعلومات والخصائص الأساسية لمختلف مراحل نمو الأطفال (الجسمية، الانفعالية، اللغوية والاجتماعية)، ودون إدراك لحاجاتهم وميولاتهم واهتماماتهم عند مختلف الأعمار؟
- ✓ هل يكون تعاملهم مع الأطفال وتوجههم لهم ناجحا وفعالا ومؤثرا، دون إدراك ومعرفة هذه المعطيات؟

من هذا المنطلق اعتبرت الخصائص العامة لمحتوى الرسالة الإعلامية عائق ومشكل بالغ الأهمية، يؤرق عمل القائم بالاتصال في الإنتاج الإعلامي الموجه للطفل، وهو ما سنحاول في هذا المقال إبراز أهم أبعاده ومؤثراته.

مخطط لأبعاد ومؤثرات مشكل محتوى الرسالة الإعلامية:



الظاهر من هذا المخطط هو إبرازه لعنصرين أساسيين يعتبران بعدين لمشكل محتوى الرسالة الإعلامية وهذا ما سنتناوله بالشرح والتحليل.

أولاً* مشكل اللغة المستخدمة في مخاطبة الأطفال :

إن الخطاب الموجه للطفل - في أي من القنوات المستخدمة في تمرير وتوصيل الثقافة إليه- لا بد أن يصطنع لغة خاصة بالطفولة، قد تلتقي مع لغة مخاطبة الكبار

في بعض الملامح، ولكنها قطعاً تختلف عنها في ملامح أخرى⁵. أي أن التخاطب مع الطفل له لغته الخاصة به وهي ما تسمى بالمعايير اللغوية، إذ يعرف المعيار على أنه مجموع المبادئ والقواعد الضمنية أو الصريحة التي تضمن السير الحسن للجماعة، ونميز عدة أنواع من المعايير: المعايير الكلامية (*les normes d'interlocution*)، المعايير الشعائرية (*les normes rituelles*) و المعايير اللغوية (*les normes linguistique*)، والتي تؤكد على أن القدرة على الاتصال مع الآخر تستدعي من القائم بالاتصال أن يعتمد على الحقل المرجعي والمعرفي والدلالي للمستقبل⁶. وهذه الحقيقة تشغل بال المهتمين بالكتابة ومخاطبة الأطفال والمهتمين بقضية الطفولة. إذ لا بد أن يتوافر للغة المستخدمة في الإنتاج الإعلامي الموجهة للطفل سواء كان عن طريق المشاهدة أو الاستماع أو القراءة، العديد من الخصائص والسمات، ليجد القائم بالاتصال نفسه أمامها ومجبر على أخذها بعين الاعتبار. ويتخذ مشكل اللغة المستخدمة عموماً ثلاثة مؤشرات يمكن إيجازها فيما يلي:

1- صعوبة تحديد من يوجه له الخطاب:

من المفروض أن البرنامج الموجه للأطفال، يخاطب مرحلة عمرية معينة، ومن ثم يمكن أن نراعي في اللغة المستخدمة القدرات اللغوية لمن تخاطبهم⁷. لكن الملاحظ في الجزائر أن معظم البرامج تخاطب الطفل عموماً، وذلك بتقديم عمل واحد للأطفال بكافة أعمارهم، دون تحديد للمراحل العمرية، مما يؤدي إلى حيرة القائم بالاتصال أثناء تقديم الموضوعات والأركان.

وتزداد صعوبة تحديد خصائص كل مرحلة عمرية للطفولة عندما يؤخذ بها على مستوى العمل البراجمي في الإذاعة والتلفزيون، لأن تحديد المرحلة العمرية ومعرفتها في ضوء تقسيمات علماء النفس لا يعني تحقيق الأهداف المنتظرة من البرنامج المسموع أو المرئي، إنما هناك جوانب تتعلق بمدى قدرة المادة المقدمة للأطفال على استخدام الألفاظ والأفكار والقيم التي تأخذ بعين الاعتبار واقع الطفل وإمكاناته الذهنية والنفسية والعمرية. وفي حالة عدم تحديد المراحل العمرية وتداخلها في ذهن القائم بالاتصال فإنها تحول بينه وبين تقديم مواد تناسب تلك المراحل⁸. إذ نجد في نفس

البرنامج موضوعا مستواه اللغوي يناسب طفل الثامنة، وموضوعا آخر يناسب طفل الرابعة عشر. مما يخلق صعوبة تحقيق المواءمة المطلوبة، وهنا يستوجب على القائم بالاتصال أن يكون خبيرا بالمستويات اللغوية المتدرجة في مخاطبة الأطفال، وعلى علم بمعجم الأطفال في الأعمار المختلفة.

2- ضرورة التنوع اللغوي بتنوع طبيعة الموضوع:

تتضمن البرامج الإعلامية الموجهة للأطفال، مواضيع متنوعة، إذ نجد في العدد الواحد المعلومات التاريخية العلمية، الحكاية، الفنون، التسلية، المسابقات والأخبار، وغير ذلك من الفنون. مما يتطلب تغيير في الأسلوب اللغوي: فالأسلوب المستخدم في وصف تجربة علمية، أو اكتشاف أو اختراع ليس نفسه عند تقديم طرفة، وغير ذلك عند إجراء حوار مع ضيف. وهذا التنوع اللغوي الذي يقتضيه كل موضوع، ينبغي أن يضعه القائم بالاتصال نصب عينه. إذ يتوجب عليه التوجه إلى الأطفال بالأسلوب والشكل المناسب، واستخدام عناصر الجذب والإبهار في الرسالة الإعلامية، مما يفرض عليه "مسؤوليات ومقتضيات تدريبية مخططة علميا على أعلى مستوى"⁹.

3 - صعوبة استخدام أسلوب مناسب:

إن الهدف المتوخى (المرجو) بمخاطبة الطفل عن طريق وسائل الإعلام لا يقتصر على ما تقدمه من ثراء ثقافي، وإنما ينبغي أن تساعد على النمو اللغوي كذلك والرقي بذوقهم الأدبي، ومن ثم تقع على كاهل القائم بالاتصال مسؤولية إعداد وتقديم مادته، باستخدام التعابير المناسبة للأطفال، وتقديم ألفاظ وتراكيب لإثراء قاموسهم اللغوي بأسلوب سهل ومبسط وواضح، والابتعاد عن غريب الألفاظ، إذ ليس لدى الطفل الوعي ولا الوقت ولا الصبر ليرجع إلى قاموس أو يسأل الكبار في معنى لفظ غريب أو صعب، وفي هذا الصدد تحضرنى عبارة لتوفيق الحكيم كتبها عندما حاول اقتحام ميدان الكتابة للطفل، والصعوبة التي واجهها، حيث يقول: "إن البساطة أصعب من التعمق، وإنه لمن السهل أن أكتب وأتكلم كلاما عميقا، ولكن

من الصعب أن أنتقي وأتخير الأسلوب السهل الذي يشعر السامع بأني جليس معه، ولست معلما له، وهذه هي مشكلتي مع أدب الأطفال".

ثانيا- مشكل اختيار مضمون يشبع حاجات الأطفال:

إن إثارة التفاعل لدى الطفل المتمتع بالفضول والحاجة للاكتشاف والمعرفة لما يقدم له من إنتاج إعلامي ليس بالعملية السهلة، على اعتبار أن للطفل حاجات متنوعة منها الجسدية ومنها الاجتماعية والنفسية، فحاجة التحكم في مشاعره وانفعالاته، وحاجته إلى دفيء العاطفة والحنان والحب، واكتساب القيم الاجتماعية، والفضائل الأخلاقية، والحاجة إلى المعرفة والفهم. فعلى سبيل الذكر يمكن الإشارة إلى أنه مع بداية إدراك الطفل للعالم من حوله، تنشأ لديه حاجة هامة من حاجاته العقلية وهي الحاجة إلى الاستطلاع " إذ يجب أن يتعرف على أشياء كثيرة تحيط به، يؤثر فيها أحيانا وتؤثر فيه أخرى، وهو في كل مرة يطرح أسئلة كثيرة ينشد الإجابة عليها"¹⁰.

والإنتاج الإعلامي الموجه للأطفال، يقف في مقدمة الوسائل التي يمكن عن طريقها إشباع هذه الحاجة. مما يتطلب " التعرف على وجهة نظر الطفل، وأسلوب تفكيره، قصد توافق المضمون مع تجاربه"¹¹. وهذا ما يستلزم إعداد برامج إعلامية متخصصة، على أسس نفسية وتربوية علمية تجيب في مجملها على كل تساؤلات واستفهامات الأطفال.

ومن هنا يجد القائم بالاتصال نفسه أمام أسئلة عديدة هي: كيف يفكر الطفل؟ ما الذي يستهويه؟ ماذا يريد؟ وماذا يحتاج في كل مرحلة من مراحل العمرية؟ مما يستدعي دراسات مستمرة لمعرفة عالم الأطفال الحقيقي لا عالم الأطفال كما يتصوره الكبار، ولا كما يريده الكبار أن يكون، فغياب تصور للعالم الخاص بالطفل يعرقل تفاعله مع البرامج، وهذا يتطلب التعرف على وجهة نظر الطفل وأسلوب تفكيره، قصد ضمان التوافق بين المضمون وتجارب الطفل واحتياجاته. فالكل يتحدث عن الإنتاج للأطفال لكنهم لا يعرفون ماهي احتياجاته، ولا كيفية الوصول إلى عقله

وهذا ما يعكسه من جهة العجز الكمي في الإنتاج في الجزائر (إذ نجد برنامج تلفزيوني واحد، وبرنامج إذاعي واحد وغياب صحافة متخصصة للأطفال) ومن جهة أخرى التردّي الكيفي فيما يقدم بسبب عدم توفر الميزانيات التي تضمن تعيين كوادر بشرية مدربة وتجهيزات حديثة¹². إضافة إلى ضعف الإعداد، حيث تسند المهمة إلى غير المتخصصين وهذا يعني عدم وجود تصور للعالم الخاص بالطفل وحاجاته، مما يعرقل تفاعل الطفل مع البرامج، الأمر الذي يحتم منذ البدء إعداد الكادر الإعلامي المتخصص والمدرب للعمل مع الطفل إعدادا يتيح له فهم أبعاد شخصيته وتوظيف الإمكانيات الإعلامية في خدمة الرسالة والهدف الذي يسعى إليه أولياء الأمور لتنشئة مواطن يسهم في بناء مجتمع الغد، لان ذلك هو المفتاح الحقيقي للنهضة والتقدم.

وفي الختام يمكننا القول بأن الباب ليس مفتوحا على مصراعيه للعمل في مجال الإنتاج الإعلامي الموجه للطفل، بل هو دقيق ويحتاج إلى طاقات بشرية مؤهلة، تعنى بمعرفة ميول الأطفال وتتعرف على دوافعهم واهتماماتهم وخبراتهم وحاجاتهم، قصد اختصار سنوات من المحاولة والخطأ في إعداد ما يلزم من مواد.

الهوامش والإحالات

- 1 - ليلي عبد المجيد: " العلاقة بين الأطفال العرب والتلفزيون"، دراسة تحليلية للدراسات والبحوث الميدانية التي أجريت على الطفل العربي، من 1960-2000، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 2، مصر، 2002، ص 149.
- 2 - سوزان القليبي: " وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مصر، 2002، ص 101
- 3 - محمد منير حجاب: " الموسوعة الإعلامية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 5، 2003، ص 1867.
- 4 - محمد الجوهري وآخرون: " علم الاجتماع، ودراسة الإعلام والاتصال"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992، ..،
- 5 - مرفت الطرايشي: " مدخل إلى صحافة الأطفال"، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص 78
- 6 - Christophe Carré, : « Guide de communication à l'usage des enseignants » - CRDP de l'académie de Grenoble, France, 1998, P37
- 7 - مرفت الطرايشي، مرجع سابق، ص 79.
- 8 - سهام محمد عبد الخالق: الرسوم المتحركة في التلفزيون المصري، دراسة تحليلية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص 06
- 9 - سوزان القليبي، مرجع سابق، ص 104.

- 10 - العيد جلولي: " النص الأدبي للأطفال في الجزائر- دراسة تاريخية فنية في فنونه وموضوعاته"، دار هومة، الجزائر، 2003، ص12.
- 11 - ابتسام أبو الفتوح الجندي: نحو إنتاج برامج تلفزيونية ناجحة للأطفال، الصعوبات والحلول"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 14، مارس 2002، ص119.
- 12 -Mustapha Khelifi : « Algérie, Reconstruire le service public de télévision », Image éditions, Alger, 2005,P 237

تبث قائمة المراجع:

- 1- ابتسام أبو الفتوح الجندي، "نحو إنتاج برامج تلفزيونية ناجحة للأطفال، الصعوبات والحلول"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد14، مارس2002.
- 2- العيد جلولي: " النص الأدبي للأطفال في الجزائر، دراسة تاريخية فنية في فنونه وموضوعاته"، دار هومة، الجزائر، 2003.
- 3- سوزان القلبي: " وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 2، مصر، 2002.
- 4- ليلي عبد الحميد: " العلاقة بين الأطفال العرب والتلفزيون، دراسة تحليلية للدراسات والبحوث الميدانية التي أجريت على الطفل العربي من 1960-2000، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 2، مصر، 2002.
- 5- محمد الجوهري وآخرون: " علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992.
- 6- محمد عبد الحميد: " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 7- محمد منير حجاب: "الموسوعة الإعلامية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 5، 2003.
- 8- مرفت الطرايشي: " مدخل إلى صحافة الأطفال"، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 2003..
- 9- Christophe Carré: "Guide de communication à l'usage des enseignants",CRDP de l'académie de Grenoble, France,1998.
- 10- Mustapha Khelifi : " Algérie, Reconstruire le service public de télévision", Image éditions, Alger,2005,P23
- 11- سهام محمد عبد الخالق: " الرسوم المتحركة في التلفزيون المصري، دراسة تحليلية"، رسالة مقدمة ليل درجة الماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996.