

العنوان: دراسة تقويمية لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال
من منظور التربية الإسلامية

المؤلف: أبو عراد ، صالح بن علي ، مؤلف

المؤلف المشارك: عبد العزيز ، عبد العزيز السيد ، م . مشارك

المصدر: مجلة القراءة والمعرفة - مصر ، ع ١٢٥ ،

الشهر: مارس

التاريخ (م): ٢٠١٢

الصفحات: ١١٨ - ١٦٩

رقم MD: ١٨٨٣٢٩

نوع المادة: بحوث ومقالات

دراسة تقويمية

لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور

التربية الإسلامية

د. صالح بن علي أبو عرّاد	د. عبد العزيز السيد عبد العزيز
أستاذ أصول التربية الإسلامية المشارك جامعة الملك خالد	أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد جامعة الملك خالد

دراسة تقويمية

لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور

التربية الإسلامية

د. عبد العزيز السيد عبد العزيز	د. صالح بن علي أبو عرّاد
أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد جامعة الملك خالد	أستاذ أصول التربية الإسلامية المشارك جامعة الملك خالد

يهدف البحث إلى تعرّف مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وتقديم رؤية تربوية علمية من منظور التربية الإسلامية تتضمن عدداً من الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من تلك المخاطر من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية :

- س ١ : ما المقصود بكون الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية ؟
- س ٢ : ما الدور التربوي للتلفاز كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية ؟
- س ٣ : ما أبرز المخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية ؟
- س ٤ : ما أبرز خصائص النمو التي تسهم في استجابة الأطفال للمادة الإعلانية التلفزيونية ؟
- س ٥ : كيف يمكن تقييم بعض الإعلانات التلفزيونية من خلال عينة الدراسة ؟
- س ٦ : ما أبرز ملامح خطورة الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من خلال عينة الدراسة ؟

س ٧ : ما الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ؟

استخدم الباحث (المنهج الوصفي) في تناول الإطار النظري للبحث ، و (المنهج التحليلي) في عرض وتحليل ما تُسفر عنه عملية تطبيق الاستبانة الخاصة بتقييم مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وفي تقديم رؤية تربوية علمية للحد من هذه المخاطر من منظور التربية الإسلامية .

وقد خلّص البحث إلى أن هناك كثيرًا من المخاطر التي تم تصنيفها إلى : (مخاطر ذات علاقة بالبعد الزمني في حياة الأطفال سواء في الماضي أم الحاضر أم المستقبل ، مخاطر ذات علاقة بالبعد السلوكي في حياة الأطفال تؤثر سلبًا على مقومات الشخصية الإنسانية بأبعادها المختلفة (الخيال ، والقيم ، والسلوك) . كما أن الاستبانة كشفت عن عددٍ من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ومنها : (المخاطر السلوكية ، المخاطر المعرفية ، المخاطر العقدية ، المخاطر الخلقية ، المخاطر النفسية) . أما أبرز الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ، فتتمثل في (الأساليب التربوية الأسرية ، الأساليب التربوية التوعوية ، الأساليب التوعوية الإعلامية) . وقد أختتم البحث بعددٍ من التوصيات والمقترحات .

Abstract

An Evaluative Study of the Risks of TV Commercials Addressing Children from the Perspective of Islamic Education

Dr. Saleh bin Ali Abu Arrad	Dr. Abdul Aziz Al Sayed Abdul Aziz
An Associate Professor of Islamic Education Principles at King Khalid University	An Assistant Professor of Education Principles at King Khalid University

The study aims at identifying the risks of TV commercials directed to children and providing a scientific and educational view based on Islamic Education perspective that includes a number of educational methods by which these risks can be reduced. The study is based on answering the following questions:

1. What is meant by saying that media is one of the social upbringing institutions?
2. What is the educational role of television as a media outlet in the process of social upbringing?
3. What are the most prominent educational risks of TV commercials?
4. What are the most prominent developmental characteristics that contribute to children's response to the TV advertising material?
5. How can we evaluate some television commercials?
6. What are the most prominent risk features in the television commercials directed to children?
7. What are the educational methods that can be utilized to reduce the risks of television commercials from an Islamic education perspective?

The researchers follow a descriptive approach in tackling the theoretical framework of the study and the analytical method in the presentation and analysis of the results of applying the evaluative questionnaire of the risks of television commercials directed to children. The same analytical method was used to provide educational view to reduce these risks from an Islamic educational perspective.

The research main finding is that there are mainly two types of risks:

- Risks related to time dimension in the lives of children in the present, past and future;
- Risks related to the behavioral dimension in children's lives which adversely affect the components of human personality with its various dimensions (imagination, values and behavior).

The questionnaire reveals that there are many risks that can be looked at from an Islamic education perspective including behavioral risks, knowledge risks, creed risks, ethical risks, and mental risks. The most prominent educational methods that can reduce the risks of television commercials from Islamic education perspective are family educational methods, educational awareness methods, and media awareness methods. The study concludes with some recommendations and suggestions.

بسم الله الرحمن الرحيم

دراسة تقويمية

لخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية

د. صالح بن علي أبو عرّاد	د. عبد العزيز السيد عبد العزيز
أستاذ أصول التربية الإسلامية المشارك جامعة الملك خالد	أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد جامعة الملك خالد

مقدمة :

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين ، نبينا محمد
وعلى آله وصحبه والتابعين . أما بعد ؛

فَتُعد مؤسسات الإعلام بوسائلها المتنوعة والمتطورة من أخطر المؤسسات الاجتماعية
تأثيراً على تربية الأفراد والمجتمعات ، وبخاصة في وقتنا الحاضر الذي انتشر فيه استخدام وسائل
الإعلام بصورة جعلتها تؤدي أدواراً تربوية هامة وبارزة في حياة الأمم والشعوب المعاصرة ؛ إلا
أن هذه الأدوار تختلف فمنها السليبي ومنها الإيجابي ، الأمر الذي دفع الكثيرين إلى التحذير
والتنبيه إلى كثير من الآثار السلبية التي لم تعد تخفى على أحد ، ولا سيما في عصرنا الحاضر
الذي تمكنت فيه مجموعة الوسائل الإعلامية من إلغاء الحدود ، وتجاوز المسافات ، واختراق
السدود ، ومن ثم تحقيق ما يُمكن تسميته بعوالة الإعلام التي نتجت عن الثورة التقنية والمعرفية
والمعلوماتية المعاصرة .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن (الإعلانات التلفزيونية) التي تُعد - في مجموعها - مادة
إعلامية متميزة تأتي في مقدمة أبرز المواد التي تُبثها وسائل الإعلام الحديثة ، وتحرص على

صناعتها وتوظيفها وبخاصة أنها الأكثر تأثيراً على ثقافة وتربية الأطفال على وجه الخصوص ؛ فإن ذلك يُشير إلى أن هذه الإعلانات - في حد ذاتها - قادرة على السيطرة الكاملة والهيمنة التامة على الأذهان والأذواق والأفكار والسلوكيات ؛ الأمر الذي دعا بعض المختصين في الإعلام إلى التأكيد على " أن سيطرة المؤسسات الإعلامية التجارية تضارع سيطرة الكنيسة على فكر الناس وسلوكهم في العصور الوسطى " (الطرشه ، ١٤٣٠هـ ، ص ١٢٢) .

ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي سَتسلط الضوء على مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وتقديم رؤية تربوية علمية من منظور التربية الإسلامية تتضمن عدداً من الأساليب التربوية .

مشكلة البحث : تمتاز الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال بأنها ذات تأثير كبير في توجيه غلط السلوك لديهم بشكل مباشر ، ومن جهة أخرى تكون ذات تأثير غير مباشر في توجيه منظومة القيم لديهم ، لاسيما وأن هذه المنظومة تكون في طور التأسيس أو التكوين خلال هذه المرحلة العمرية ، وهي عرضة للكثير من المخاطر (المحتملة) التي يمكن أن تنتج عن عدم ضبط هذه الإعلانات ، التي تتضح ملامح خطورتها فيما يلي :

- مضمون الإعلانات من حيث المادة المعلن عنها ، والتي تكون في الغالب محبة وذات قبول من الأطفال .
- طريقة تقديم الإعلانات بشكل مثير وجذاب .
- تكرار الإعلانات بصورة مستمرة .
- وقت عرض الإعلانات حيث تكون - في الغالب - متضمنة داخل مواد درامية معينة فلا تتيح الفرصة للمناقشة أو الالتفات إلى ما تتضمنه من قيم أو مؤثرات سلبية على الأطفال .

تساؤلات البحث :

- س ١ : ما المقصود بكون الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية ؟
- س ٢ : ما الدور التربوي للتلفاز كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية ؟

س ٣ : ما أبرز المخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية ؟

س ٤ : ما أبرز خصائص النمو لمرحلة الطفولة التي تسهم في استجابة الأطفال للمادة
الإعلانية التلفزيونية ؟

س ٥ : كيف يمكن تقييم بعض الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال من خلال عينة
الدراسة ؟

س ٦ : ما أبرز ملامح خطورة الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال من خلال عينة
الدراسة ؟

س ٧ : ما الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية
من منظور التربية الإسلامية ؟

أهمية البحث : تنطلق أهمية البحث من كونه :

١- يحدد الدور التربوي للتلفاز كوسيلة إعلامية لها إسهامها الفاعل والمباشر في عملية
التشعنة الاجتماعية للأطفال .

٢- يحدد أبرز المخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، خاصة وأن
مرحلة الطفولة بما تتميز به من خصائص تُسهم في استجابة الأطفال للمادة
الإعلانية التلفزيونية .

٣- تقديم استبانته يمكن استخدامها في تقويم الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال
وفق معايير علمية تربوية .

٤- تقديم رؤية تربوية علمية من منظور التربية الإسلامية تتضمن عددًا من الأساليب
التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية .

منهج البحث : يعتمد البحث على (المنهج الوصفي التحليلي) في تناول الإطار النظري
للبحث ، وكذلك في عرض وتحليل ما تُسفر عنه عملية تطبيق الاستبانته الخاصة بتقويم مخاطر

الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وفي تقديم رؤية تربوية علمية من منظور التربية الإسلامية تتضمن عددًا من الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية .

محاور الدراسة :

المحور الأول : الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية (التعريف والخصائص) .

المحور الثاني : الدور التربوي للتلفاز كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية ؟

المحور الثالث : أبرز المخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية ؟

المحور الرابع : أبرز خصائص النمو لمرحلة الطفولة التي تسهم في استجابة الأطفال للمادة الإعلامية التلفزيونية ؟

المحور الخامس : كيفية تقويم بعض الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال ؟

المحور السادس : أبرز ملامح خطورة الإعلانات التلفزيونية ، ولأسيما الموجهة منها إلى فئة الأطفال من خلال عينة الدراسة ؟

المحور السابع : الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ؟

الدراسات السابقة والإطار النظري :

أولاً (الدراسات السابقة :

ظهرت منذ فترة ليست بالقصيرة العديد من الدراسات التي اهتمت بموضوع التلفاز وما يتم بثه من خلال برامج مختلفة ، ويأتي من أبرز هذه الدراسات ما يلي :

= الدراسة الأولى / دراسة (إبراهيم عبد العزيز الدجيلج ، ١٤١٥هـ) ، بعنوان : " البث المباشر .. الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على حقيقة البث المباشر ، وتحديد الآثار التربوية والإعلامية الإيجابية أو السلبية له ، ومعرفة الكيفية التي يمكن أن تُسهم بها التربية الإسلامية والإعلام الإسلامي في مواجهة البث المباشر . وقد توصلت الدراسة إلى أن للبث المباشر جانبًا إيجابيًا يتمثل في التقارب بين اللهجات في البلدان العربية وكذلك خدمة القضايا العربية والإسلامية . كما أن للبث المباشر بعض النتائج السلبية والخطيرة على مختلف الجوانب العقدية والأخلاقية والثقافية والعلمية والاجتماعية والأمنية والاقتصادية والسياسية والصحية وغيرها من الجوانب التي تؤثر سلبًا على سلوكيات الفرد المسلم .

كما تم التوصل إلى كيفية مواجهة البث المباشر من خلال التربية الإسلامية بتحصين أبناء الأمة وترسيخ الجانب العقدي في نفوسهم وعقولهم ، ومن خلال الإعلام الإسلامي عن طريق التبادل البرامجي بين الدول الإسلامية وإنشاء الشبكات الفضائية الإسلامية لتكون بديلاً مناسباً .

= الدراسة الثانية / دراسة (جهود عبد العزيز البدر ، ١٤١٦هـ) ، وهي بعنوان : " القنوات الفضائية إيجابياتها وسلبياتها " .

استهدفت الدراسة بحث الآثار السلبية والإيجابية لمشاهدة القنوات الفضائية من خلال استعراض نتائج عددٍ من الدراسات والبحوث ذات الصلة بهذا الشأن ، ففي المحور الأول ركّزت الدراسة على تأثير التلفزيون على سلوك الأطفال والشباب في نواحي الحياة المختلفة ، وخاصةً في مجال الثقافة والتربية والتعليم ، وتناولت في المحور الثاني الآثار السلبية والإيجابية لمشاهدة التلفزيون ، والعلاقة بين مشاهدة برامج التلفزيون والتعليم ، وأثر التقدم التقني في مجال الإرسال التلفزيوني ، وفي النهاية قدمت الدراسة عددًا من التوصيات تمثل إجراءات مقترحة للحد من الآثار السلبية لمشاهدة التلفزيون .

= الدراسة الثالثة / دراسة (سعود عبد الحميد دهلوي ، ١٤١٦هـ) ، وجاءت بعنوان : " تأثير القنوات التلفزيونية الفضائية على البنية والعلاقات الاجتماعية - التأثيرات الأمنية على المجتمع " .

استهدفت الدراسة التعريف بمشكلات البث التلفزيوني المباشر ، وتحليل أبعادها من المنظور الاجتماعي والثقافي لتحديد السلبيات الثقافية والاجتماعية ، والكشف عن أبعادها ،

ومدى خطورتها على قيمنا ، ومبادئنا ، وأخلاقياتنا . وتناولت الدراسة بشكل مفصل مجالات التأثيرات الأمنية للقنوات التلفزيونية الفضائية على المجتمع ، ودور التلفزيون في نشر ثقافة العنف والرعب ، وانتهت الدراسة إلى ضرورة التنسيق والتعاون بين المؤسسات العربية للحد من الآثار السلبية للثب التلفزيوني الأجنبي المباشر .

= الدراسة الرابعة / دراسة (حمزة أحمد بيت المال ؛ ومحمد قاري سمرقندي ، ١٤١٦هـ) ، وقد جاءت بعنوان : " تحليل مضمون المواد التلفزيونية بمحطات تلفزيون دول مجلس التعاون الخليجي - دراسة حالة لتلفزيونات المملكة العربية السعودية والكويت وعمان وأبو ظبي " .

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة محتوى المادة التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية في دول مجلس التعاون الخليجي من حيث مدتها ، ومحتواها ، وإنتاجها ، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لدراسة الرسالة الإعلامية . وقد اشتملت مجتمعة الدراسة على جميع القنوات التلفزيونية التي تستخدم الأقمار الصناعية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي ، وتبث برامجها باللغة العربية ، وتم اختيار (عينة) يوم واحد من أيام الحريف ، وهو الفصل الذي يعكس حياة الناس الاعتيادية بعيداً عن المناسبات والتغطيات الخاصة ، وبلغ عدد المواد التلفزيونية التي تم تحليلها (٣٤٣) مادة تلفزيونية ، وشكلت المادة الاعلانية (٩ %) من مجموع المادة التلفزيونية التي يتم بثها .

- التعليق على الدراسات السابقة :

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في :

- التأكيد على التأثير الفاعل لوسائل الإعلام المعاصرة بشكل عام ، والتلفزيون بشكل خاص رغم اختلاف المنظور والرؤية ، وكذلك الوجهة التي تنطلق منها وتسعى إليها كل دراسة .

- محاولة تقييم دور وسائل الإعلام في بعض جوانب الحياة الاجتماعية ، والتربية ، والأمنية .

كما أن هذه الدراسة تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة بما يلي :

- التركيز على أبعاد محددة للعملية الإعلامية لم يتم التطرق لها في الدراسات السابقة ، وتمثل في بُعد الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال .

- أن المنظور والرؤية التقويمية للمخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية ، وكذلك التصور الوقائي لأساليب الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية جاءا من منظور التربية الإسلامية .

ثانياً (الإطار النظري :

ويشتمل على الإجابة عن التساؤلات التالية :

س ١: ما المقصود بالإعلام كإحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية ؟ وما أبرز خصائصه ؟

يُعد الإعلام أحد أبرز متطلبات العصر الحديث وأكثرها تأثيراً في تربية وثقافة ووعي الأفراد والمجتمعات والأمم ، " ويشير مصطلح الإعلام Information Media إلى تقنيات الاتصال الكبرى ، والنشاطات الاجتماعية الأساسية التي جعلت هذه التقنيات وسائلها الرئيسية التي تمكنها من أن تصل بأهدافها إلى الجمهور " (زيادة ، وآخرون ، ١٤٢٤ هـ ، ص ١٤٨) .

وتُعد وسائل الإعلام عبارة عن مجموعة وسائل الاتصال المتنوعة التي يمكن من خلالها مخاطبة أفراد المجتمع في كل مكانٍ على اختلاف فئاتهم ، وأعمارهم ، ومستوياتهم لغرض إعلامهم ، أو تعليمهم ، أو تثقيفهم ، أو توعيتهم ، أو ترويحهم ، أو تربية الرأي العام عندهم ، أو غير ذلك .

وانطلاقاً من هذا ، فإن الإعلام بوسائله المتنوعة (مرئية ، أو مسموعة ، أو مقروءة) ، وتقنياته المختلفة يعدُّ في المجتمع " أهم أجهزة الاتصال التي تؤدي دوراً مؤثراً في تربية الأفراد والجماعات والشعوب ، ويتضح هذا الدور بصفة خاصة في المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع من خلال المحافظة على قيمه وتراثه وتماسكه " (زيادة ، وآخرون ، ١٤٢٤ هـ ، ص ١٤٨) .

وقد بلغ الإعلام بوسائله المختلفة مرحلةً هامةً جداً من القدرة على التأثير الفاعل والقوي في تربية الأفراد والمجتمعات من خلال ما يقوم به من صناعة وتوجيه الرأي العام داخل

الاجتمعات المعاصرة ، وفي شتى مجالات وميادين الحياة حتى " قيل عن الإعلام أنه يمثل السلطة الرابعة ، غير أن الحقيقة التي لا يمكن أن يختلف حولها اثنان هي كون الإعلام أصبح اليوم " صانع السلطات " ؛ إذ لا يخفى ما لهُ من أثرٍ في الحياة السياسية ، والاقتصادية ، والثقافية ، وغيرها ، فهو الوجه والصانع للرأي العام ، والمُحسن أو المُقبح لصور الأشخاص والهيئات والدول " (جربوعه ، ١٤٢٥هـ ، ص ٢٣) .

وانطلاقاً من هذه الملاحظة ، فإن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً جداً ، وإسهاماً فاعلاً في العملية التربوية من خلال أثر الإعلام الذي لا يُنكر في عملية التنشئة الاجتماعية لأبناء المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم ، ولذلك فإن الإعلام يمتاز كوسيطٍ تربويٍ بعددٍ من الخصائص والسمات العامة التي يأتي من أبرزها ما يلي :

- ١- أنها تتضمن قسماً كبيراً من الاختيار لدى فئات الشعب كالأطفال ، أو الشباب أو الكبار ، أو ربات البيوت بحيث يمكن لكل فئة أن تختار من بين هذه الوسائل ما يناسبها .
- ٢- تتوافر في وسائل الإعلام ميزة تنفرد بها عن غيرها من الوسائط التربوية الأخرى ، فهي تقدم خبراتٍ ثقافية متنوعة ، ونماذج سلوكٍ وطرق معيشةٍ لقطاعاتٍ عريضةٍ من الأفراد ، ويساعدها على ذلك جاذبيتها وأسلوبها البسيط ونزعتها الترويحية .
- ٣- أنها تنقل إلى الأفراد خبراتٍ ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية والاجتماعية المباشرة .
- ٤- أنها تؤثر على عقل ووجدان المشاهد ، وتخطب حواسه في ذات الوقت ، ومن ثم فهي وسيلة مهمة من وسائل التربية المستمرة والتنشئة الاجتماعية للأفراد " (زيادة ، وآخرون ، ١٤٢٤هـ ، ص ١٤٩) .

وانطلاقاً من تعريف الإعلام وتعداد خصائصه ؛ فإن الأغراض أو المقاصد الرئيسة التي تهدف إليها العملية الإعلامية - على وجه العموم - تتمثل في هدفين أساسيين يُشير إليهما أحد الباحثين بقوله : " الأهداف المرجوة من المهمة الإعلامية عموماً ، أو من وراء كل برنامج تنقسم إلى قسمين :

١- تحقيق سلوك .

٢- تحقيق فكرة .

والسلوك فعل ، قد يكون سيئاً وقد يكون غير ذلك ، كما أن الفكرة رأي قد يكون سيئاً وقد يكون غير ذلك أيضاً . وهنا تلقي كل وسائل الإعلام المتزمة وغير المتزمة ، والمدافعة عن الحق والمُعْرِضة ، والمُراهنة على الباطل الناشرة له " (جريدة ، ١٤٢٥هـ ، ص ٤٧) .

وهنا لا بُد من الإشارة إلى أن المقصود بتحقيق السلوك إكساب المتلقين للرسائل الإعلامية على اختلاف أنماطها ما يُراد لهم من العادات والطباع والسلوكيات ، من خلال توجيههم (المقصود) لذلك الشأن بطريقة أو بأخرى ، أما تحقيق الفكرة فتتمثل في ما يُعرف بصناعة الرأي العام عند المتلقين .

س ٢ : ما الدور التربوي للتلفاز كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية ؟

يُعد التلفزيون واحداً من أبرز وأشهر الوسائل الإعلامية المعاصرة التي حظيت بالكثير من القبول والرواج عند أفراد المجتمع على مختلف فئاتهم وأعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والتعليمية ، والتي سيطرت عليهم في مختلف أوقاتهم وأحوالهم بصورة لافتة للنظر ، و" لا نكون مبالغين إذا قلنا أن (التلفاز) أصبح أخطر وأهم قنوات الاتصال الجماهيري في هذا العصر ، إذ قلَّ أن نجد بيتاً في أي جزءٍ من العالم ، غني وفقير ، يخلو من جهاز تلفازي " (الطرشه ، ١٤٣٠هـ ، ص ٢٢) .

ونتيجةً لهذه الأهمية ، فقد أصبح للتلفاز دوراً تربوياً فاعلاً لا يقل قيمةً ولا أهميةً عن دور أي مؤسسة تربوية أخرى ، حيث يُسهم من خلال هذا الدور في عملية التنشئة الاجتماعية لمختلف أفراد المجتمع ولاسيما فئة الأطفال ، وبخاصةً أنه يمتاز بالكثير من عناصر التشويق والقدرة على جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام ، كما أنه يجمع فيما يُقدمه من برامج بين الصوت والصورة والحركة ، إضافةً إلى قدرته الفائقة على تخطي الحدود واختصار المسافات ، إلى غير ذلك من الميزات الكثيرة .

أما أبرز الأدوار المتفرعة عن هذا الدور التربوي للتلفاز ، فيأتي منها :

(١) الدور التعليمي : وهو دورٌ رئيسٌ وعلى قدرٍ كبيرٍ من الأهمية حيث يمكن الاستفادة من التلفاز في عرض البرامج التعليمية وتكرار العرض عند الحاجة ، وتقديم الكثير من المعلومات والمعارف العلمية التي تُثري المعلومات وتُتيح الكثير من الفرص لاكتسابها والاستفادة منها في أي مكان كانت من العالم .

وللتلفاز بعامه دورٌ تعليميٌّ فاعلٌ ومؤثرٌ ولاسيما عند الأطفال ، وهو ما يتضح في كون التلفاز " يُضيف أبعادًا هائلةً من العلم والمعرفة والثقافة مدعومةً بالصورة المتحركة واللون الطبيعي ، وليغزو فكر الإنسان من خلال حاسي السمع والبصر ، والأطفال - بلا شك - هم أكبر طوائف البشر استفادةً من تلك الإمكانيات لأنهم لم يعد مفروضًا عليهم أن ينتظروا حتى سنٍ معينة حتى يتعلموا القراءة أو الكتابة ، ومن ثم يبدأون في معرفة تلك الأمور " (مرسى ، ١٤١٨هـ ، ص ١١٦ - ١١٧) .

كما أن الدور التعليمي للتلفاز يمكن أن يتضح من خلال ما يُقدّمه من برامج تعليمية متنوعة كالمسابقات ، وبرامج محو الأمية ، أو برامج التدبير المنزلي ، أو البرامج المدرسية والمنهجية للطلاب والطالبات ، أو البرامج الوثائقية والتاريخية ونحوها ، والتي تُسهم مجتمعةً في زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال على وجه الخصوص ، والعمل على تنمية مداركهم وإكسابهم طرق تفكيرٍ جديدة ، وتوفير مزيدٍ من المعلومات والخبرات النافعة لهم ، والعمل على بناء المفاهيم بصورةٍ صحيحة من خلال إمكانية الربط بين المفهوم والمضمون ، إلى غير ذلك من الأدوار التعليمية المختلفة .

(٢) الدور الترويحي : يُعد هذا الدور أهم الأدوار التي يقوم التلفاز بتقديمها للمشاهدين من مختلف الأعمار ، والتي تنجح إلى حدٍ كبيرٍ في تقديمها من خلال ما يعرضه من البرامج الترفيهية الشائقة ، والفقرات الترويحية المُمتعة ، والرسائل الإعلامية المُسلية التي تشترك جميعها في سعيها لغرضٍ رئيسٍ واحدٍ يتمثل في تلبية العديد من الحاجات الضرورية لحياة الإنسان من خلال قدرتها الفائقة على تسلية المشاهدين ، والترفيه عنهم ، وتخليصهم من الملل والفراغ والإرهاق ، وتُشير بعض الكتابات المتخصصة إلى أن الدور الترفيهي لبرامج التلفاز يتمثل في كونها تأتي وسيلةً " لإطلاق العنان للانفعالات ، والمشاعر ، والعواطف ، والأحاسيس ، لتحقيق المتعة ،

والاسترخاء ، والتنفيس ، والتخلص من الملل والعزلة ، والبحث عن التغيير ، وتناسي الهموم والمشكلات " (الشميمري ، ١٤٣١هـ ، ص ٤٠) .

وليس هذا فحسب ، فما يُقدمه التلفاز من برامج تستهدف الجانب الترويحي للمشاهدين تؤدي في مجموعها " دوراً كبيراً ، وأثراً فاعلاً في تحقيق خاصية التوازن النفسي المطلوب توافرها بين متطلبات الشخصية الإنسانية وجوانبها الرئيسة المختلفة (الروحية والعقلية والجسمية) " (أبو عرّاد ، ١٤٣٠هـ ، ص ٢٤) .

إلا أن هذا الدور رغم أهميته يفتقر إلى جانب هام ويتمثل في ضرورة أن ينبع من المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد ، وأن يرتبط بثقافتهم ، ويُراعي الجوانب الدينية والأخلاقية والقيمية التي يعتنقها المجتمع ويعمل بها كموجهات للتنشئة الاجتماعية عندهم ؛ إذ إن معظم ما يُقدّم في هذا المجال الترويحي تقوم على مضامين تربوية واجتماعية غير مرتبطة في الغالب بالمجتمع وهو ما أشارت إليه إحدى الدراسات التي تؤكد أنه " يغلب على المضامين المقدمة للأطفال العرب [في برامج التلفاز] الرسوم المتحركة ، يليها أفلام ومسلسلات الأطفال ، ثم برامج السيرك والأكروبات ، فبرامج العرائس ، وأغلبها مواد مستوردة " (الجمال ، ١٤٢٦هـ ، ص ١٥٤) .

(٣) الدور التثقيفي : وهو الدور الذي يُقدمه التلفاز لغرض نشر ثقافة المجتمع المراد نشرها ، والتعريف بشتى مجالات المعرفة في مختلف الميادين العلمية والمعرفية المعاصرة . وهو دورٌ يُمكن المتلقين للبرامج التلفازية من التعرف على ثقافات الآخرين ، وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم ، والإطلاع على كل جديد في الشأن الثقافي على مستوى العالم .

والمعنى أن من أبرز الوظائف التثقيفية للتلفاز " نشر المعرفة على أساس تفتيح الأذهان ، وتكوين الشخصية ، وشحذ الكفاءات ، وتنمية الذوق وتهذيبه " (مكي ، ١٤٢٨هـ ، ص ٧٤) .

ومن خلال هذا الدور يمكن للتلفاز أن ينشر ثقافة معينة ، أو أن يوظف برامجه أيّا كانت لتسهم في تكوين آراء واتجاهات غير مرغوب فيها عند المتلقين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات أو

شعوبًا " وهذه الوظيفة لا يُمكن عزوها عن الوظائف الأخرى كالأخبار والترفيه ؛ إلا أنها تمتاز عنها بخصوصية الهدف من هذه الوظيفة " (الشميمري : ١٠٤) .

ولعل خطورة الدور الثقيفي تتضح من خلال ما يلاحظ على برامج التلفاز من سعي لما يمكن أن يُسمى بالهيمنة الثقافية التي هي إحدى صور الغزو الفكري الذي تُعاني منه أغلب المجتمعات " وقد تزايدت خطورة الهيمنة الثقافية بعد انتشار التلفاز وقنواته الفضائية التي بات الحديث عنها وعن أضرارها حديثًا مُعَادًا " (مكي ، ١٤٢٨هـ ، ص ٧٦) . وهذا يعني أن للتلفاز يُمكن أن يكون أداة لنشر الثقافات الدخيلة وغير الملائمة للمجتمع ولاسيما أنها تحمل في طياتها الكثير من المخاطر التي تُهدد الهوية وتسلبها أصالتها ، وتسهم في ضعف الانتماء من خلال التلاعب بالعواطف ، وتغيير الحقائق والمفاهيم .

(٤) الدور الاجتماعي : يتمثل هذا الدور فيما يُقدمه التلفاز من برامج ومواد ورسائل إعلامية متنوعة تعمل في مجموعها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على إحداث الكثير من التغيرات الاجتماعية في حياة أفراد المجتمع سواء أكانت هذه التغيرات مقصودة أم غير مقصودة ، سلبية أم إيجابية ، عاجلة أم آجلة ، ظاهرة أم مُستترة ، ... إلخ . والمعنى أن " من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات ؛ بل إنها تؤثر في مجرى تطور (حياة) البشر ، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري " (الشميمري ، ١٤٣١هـ ، ص ٥٦) .

اللافت للنظر أن جزءاً هاماً من الدور الاجتماعي للتلفاز يكون - في الغالب - موجهاً للصغار من أبناء المجتمع الذين يُعدون أكثر فئات المجتمع تأثراً بما تبثه شاشات التلفاز عليهم ، فتكون النتيجة التغيرات الاجتماعية المختلفة في كل شأن من شؤون الحياة ، وبخاصة أنه " لم يُعد هناك من يُنكر أن التلفزيون أصبح يقوم بمهمة التطبيع الاجتماعي للأطفال ، أو بجزء كبير منها على الأقل ، وخصوصاً بعد أن انشغل الوالد وانشغلت الوالدة في أعمالهما ولقاءهما ، وبعد أن دخل التلفزيون كل منزل " (مرسي ، ١٤١٨هـ ، ص ١٠٥) .

وليس هذا فحسب ؛ فالقيم والمبادئ الاجتماعية تتأثر إلى حد كبير بما يُقدّم عبر شاشات التلفاز من البرامج وال فقرات مهما اختلفت مضامينها وتعددت صورها ، إذ " إن الرسالة الإعلامية

سواء أكانت في شكل خبر ، أو فكاهة ، أو برنامج وثائقي ، فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها ، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم ، وهذا بالضبط هو مفهوم التشنج الاجتماعية في أبسط صورها " (الشميمري ، ١٤٣١هـ — ، ص ٥٩) .

(٥) الدور الإعلامي : وهو دور رئيس يقوم به التلفاز ضمن ما يقدمه من برامج سواء أكانت برامج حية أم برامج مسجلة ، والتي تأتي بصور مختلفة وأشكال متباينة ، وإن كان من أبرزها تلك التقارير الإخبارية المتنوعة التي تكون - في الغالب - مدعومة بالصوت والصورة والحركة ، إضافة إلى تلك التحليلات والتعليقات المباشرة ، والصور الجذابة ، والمقاطع الصوتية المختارة ، والإعلانات التجارية المصورة ، وغيرها من الأشكال التلفازية الأخرى التي تُسهم مجتمعة في تكوين آراء الناس ، وتوجيه أفكارهم ، وتنميط ثقافتهم .

ولعل مما يميز الدور الإعلامي للتلفاز أنه يبرأجه ومواده الإعلامية المختلفة يُخاطب جميع الفئات المجتمعية ، وكل المراحل العمرية ، ويعمل بكل ثقة واقتدار - في الغالب - على زخرفة القيم والمبادئ المجتمعية سلبية كانت أم إيجابية لدى جماهير المتلقين حتى أنه ليس مستغرباً أن يوجد عندهم تناقضاً واضحاً بين ما يعيشونه وما يشاهدونه ، من خلال التشكيك في قيم مجتمعاتهم ومبادئها ، ومغالطة الحقائق والمفاهيم التي يؤمنون بها ويتعاملون في حياتهم بموجبها ؛ الأمر الذي جعل التلفاز في عصرنا أهم وأخطر وسائل الإعلام في العصر الحاضر ، وأكثرها تأثيراً وفاعلية في حياتهم ، وبخاصة أنه يتميز " بالتطور الهائل في إمكانياته على مستوى الصوت ، والصورة ، واللون ، والحركة ، والمؤثرات بأنواعها ، ونوعية الشاشات ، وأحجامها ، وإمكاناتها ، والتقنيات التفاعلية ، وتقنيات الوضوح العالي " (الشميمري ، ١٤٣١هـ — ، ص ٢٢٠) .

(٦) الدور التوعوي : ويتمثل هذا الدور فيما يُمكن أن يقدمه التلفاز من برامج تهدف إلى توعية المشاهدين في مختلف مجالات الحياة دينياً ، وثقافياً ، واجتماعياً ، وطبيعياً ، ونفسياً ، وتربوياً ، واقتصادياً ، وسياسياً ، وأسرئياً ، ورياضياً ، ... إلخ . والتي يمكن من خلالها معالجة مختلف القضايا الثقافية والاجتماعية وغيرها من خلال نشر الوعي الصحيح بين المتلقين وتوسيع مداركهم ، إلا أن هذا الدور لم يعد مقتصرًا على مجتمع بعينه ولا سيما أننا نعيش في زمن

الفضاء المفتوح والإعلام العالمي الذي لا تحده الحدود ، ولا تمنعه الحواجز ، فهو قادرٌ على اختصار المسافات ، وتخطي الحدود ، ومخاطبة الجميع في أي زمانٍ أو مكانٍ بأساليبٍ جاذبةٍ ومُقنعةٍ إلى حدٍ ما ؛ فتكون النتيجة العمل على تحقيق التوعية الشاملة التي ليست مقتصرةً على مجتمعٍ دون آخر ، ولا مختصةً ببيئةٍ دون أخرى ، ولا مرتبطةً بسنٍ معينٍ أو مرحلةٍ عمريةٍ محدّدةٍ ويؤكد هذا المعنى ما أشارت إليه إحدى الدراسات التربوية من أنه " جاء عصر التليفزيون ليضيف أبعادًا هائلةً من العلم والمعرفة والثقافة ، مدعومةً بالصورة المتحركة ، واللون الطبيعي ، وليغزو فكر الإنسان من خلال حاسني السمع والبصر . والأطفال - بلا شك - هم أكبر طوائف البشر استفادةً من تلك الإمكانيات ؛ لأنه لم يعد مفروضًا عليهم أن ينتظروا حتى سنٍ معينةٍ ليتعلموا القراءة أو الكتابة ، ومن ثم يبدؤون في معرفة تلك الأمور " (مرسى ، ١٤١٨هـ ، ص ١١٦ - ١١٧) .

(٧) الدور الإعلاني : ويُعد هذا الدور أبرز وأهم الأدوار التي تُميز التلفاز عن غيره من وسائل الإعلام الماثلة في عصرنا الحاضر ، فالإعلان أصبح واحدًا من أكبر وأكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على المجتمعات المعاصرة ؛ إذ " تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يُسمى بالمُغريات ، أو الميول ، أو الدوافع ، أو الرغبات ، أو الحاجات ، أو الأوتار ، بحيث يُخاطب المُعلن المستهلك المُستهدف معتمدًا على المنطق أو العاطفة أو كليهما " (الشميمري ، ١٤٣١هـ ، ص ١١٩) .

وتطلق أهمية هذا الدور الإعلاني للتلفاز من كونه يمتلك القدرة على مخاطبة ومُلامسة مختلف الجوانب التي تحتاجها حياة الإنسان بعامّة ، كما أنه قادرٌ على تغطية معظم مجالاتها وميادينها المختلفة كالحاجة المستمرة إلى المأكولات والمشروبات ، والرغبة في التملك والاقتناء ، والميل إلى التقليد والمحاكاة ، والطمع في الحصول على المكاسب المادية والمعنوية ، والبحث عن أسباب الراحة والصحة والجمال والعاطفة ، والسعي إلى التميز والشهرة ولفت الأنظار ، والتمتع بمشاعر الفرح والبهجة ، إلى غير ذلك من الحاجات والرغبات العديدة والمتنوعة .

واللافت للنظر أن الدور الإعلاني للتلفاز يُعد دورًا رئيسًا ، فهو يجمع في حقيقته بين أغراضٍ مختلفةٍ وأنماطٍ متنوعةٍ ؛ إذ إن " الإعلان ما هو في جوهره إلا رسالة ، ولو أنها رسالة مدفوعة ،

وإذا كان رسالة فهو إما أن يكون أخبارًا ، أو معلومات ، أو ترفيه ، أو الثلاثة مجتمعة " (جون ميرل ، ١٤٠٩هـ ، ص ص ١٢٢ - ١٢٣) .

وختامًا ؛ فإنه يمكن القول : إن كل هذه الأدوار الفرعية وغيرها تُسهم مجتمعةً إسهامًا فاعلاً ومؤثرًا في الدور التربوي للتلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية لمختلف أفراد المجتمع الذين قد يكون تأثيرهم سلبياً أو إيجابياً تبعاً لنوعية الأفكار والسلوكيات الناجمة عن هذا الدور الهام في حياة الإنسان .

س ٣ : ما أبرز المخاطر التربوية للإعلانات التلفزيونية ؟

تُعد الإعلانات التلفزيونية إحدى أكثر النشاطات الإعلامية التي تحرص عليها محطات البث التلفازي لما يترتب عليها من توفير الموارد المالية للمحطات ، حيث " تسهم الإعلانات بنسبة تصل (١٠٠%) من ميزانيات بعض محطات الإذاعة والتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية ، كما تستخدم الدول النامية الإعلان لدعم تمويل الإذاعة والتلفزيون ، وهناك (٧١ من ٩١ دولة نامية تعتمد وسائل الإعلام فيها على الإعلانات كجزء رئيسي من دخلها) ، ويُقدَّر حجم ما ينفق على الإعلان سنوياً حوالى (٦٤ بليون دولار) ، ينفق نصفه في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها " (عبد الرحمن ، ١٩٨٤م ، ص ٧٣) .

ولا شك بعد هذا أن لتلك الإعلانات التلفزيونية تأثيرات كبيرة على نمط حياة الأفراد والمجتمعات المعاصرة ، ولا سيما فئة الأطفال الذين يُعدون أكثر فئات المجتمع تأثراً بهذه النوعية من الإعلانات ؛ وبخاصة أن " للإعلان تأثيراً على الطفل بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري ، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة ، وداخل الطفل ذاته ، وإصابته بالإحباط ، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية . بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته ، وقيمه ، ولغته ، وتحديد أولويات احتياجاته ، وتشكيل ذوقه " (الشميمري ، ١٤٣١هـ ، ص ١٢٥) .

وليس هذا فحسب ، فخطورة وسائل الإعلام (ومن أبرزها جهاز التلفاز) في التنشئة الاجتماعية عند الأطفال تنبثق " من قدرتها التأثيرية الفائقة بما تمتلكه من تقنيات حديثة ، وبما تشتمل عليه تلك المواد الإعلامية من قيم وسلوكيات وأنماط حياة ، ومن ثم أصبح دور وسائل الإعلام لا يقل قيمة عن دور أي مؤسسة تربوية أخرى في التنشئة الاجتماعية للفرد ، والوقت الذي يقضيه الطفل في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقل أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة " (مكى ، ١٤٢٨هـ ، ص ص ٧٥ - ٧٦) .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن هناك كثيراً من المخاطر التي يمكن أن تنتج عن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ولاسيما في مجتمعنا ، ويأتي من أبرزها ما يأتي :

أولاً / مخاطر ذات علاقة بالبعد الزمني في حياة الأطفال ، ويمكن الإشارة إليها على النحو التالي = مخاطر تتعلق بالماضي ، كتلك الصور المشوهة - المقصودة في الغالب - لبعض الشخصيات والمواقف التاريخية المرتبطة بماضي الأمة ، وما له علاقة بالمخزون التراثي الثقافي الذي يدفع الأطفال إلى محاولة الانسلاخ عن ماضيهم والتبرؤ منه بشكل أو بآخر ، حيث " يستقي منتجو الإعلان في الدول العربية أحياناً أفكارهم من أدبيات أحداث تراثية على نحو يسيء إلى التراث العربي ، إذ يحرف مضمونه ، ويشوه مغزاه التاريخي ، ويضعه في قوالب فنية وتقنية هزيلة ، تحط شأنه ، وتثبت في أذهان الأجيال الشابة نظرة إزدرائية نحوه " (الجمال ، ١٤٢٦هـ ، ص ١٧٣) . كما أن من المخاطر المتعلقة بهذا الشأن ما يلاحظ من سعي الإعلانات إلى تغيير المفاهيم السائدة في المجتمع ، وعدم الاعتراف بها في واقع الحياة ، وربما السخرية منها حتى أن بعض ما يتم عرضه من إعلانات " قد غيّر في المفاهيم التي نشأ عليها المجتمع مثل : القناعة كثر لا يفنى ، ولكل مجتهد نصيب ، وغيرها من المفاهيم ؛ فقد أصبحت كل هذه المفاهيم من التراث ، وحلت محلها مفاهيم أخرى " (الجهني ، ١٤٣٠هـ ، ص ٥٣) .

= مخاطر تتعلق بالواقع الحاضر ، وهي كثيرة ومتنوعة ويأتي من أبرزها : اعتماد الإعلانات التجارية في الغالب الأعم على اللهجات الإقليمية العامة ، والتي تكون في الغالب غير سليمة في مضامينها ودلالاتها اللغوية ، وفي ذلك ما فيه من السلبات إذ إنها تسهم بذلك في إضعاف اللغة الفصحى للمجتمع من خلال التشجيع على نشر وتعميم اللهجات العامية الركيكة في

لفظها ومعناها ، والترويج لها ، حيث " تستخدم الإعلانات التلفزيونية لغةً متدنية المستوى موضوعاً وأسلوباً ، وتحمل الرسالة الإعلانية مضامين ثقافية تغرس فكراً مضاداً لجوهر التطور " (الجمال ، ١٤٢٦هـ ، ص ١٧٣) .

كما أن من هذه المخاطر تلك الصور الأسرية المشوهة والخاطئة التي تتضمنها معظم هذه الإعلانات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ؛ إضافةً إلى أن كثيراً منها تعمل على إصابة متابعيها من الأطفال بالقلق ، والعدوانية مع الغير ، وفقدان الثقة في الذات . وما يتبع هذه المخاطر التي تربط بواقع الناس ما يُلاحظ على نسبة كبيرة من الإعلانات التجارية من التركيز في مادتها الإعلانية على بعض الإيماءات الجنسية الهابطة التي لا تُخاطب العقل ولا تحترم الذات ، وإنما تُخاطب العواطف ، وتعمل على إثارة الغرائز ، ودغدغة المشاعر سواءً أكان ذلك من خلال الحركات الراقصة ، أو الكلمات المُغناة ، أو المشاهد المثيرة ، أو نحو ذلك مما يتناقض في الجملة مع الخلق الكريم والسلوك القويم ، ولا سيما عند الصغار الذين يتأثرون إلى درجة كبيرة بكل هذا في واقع حياتهم ومستقبلها .

= مخاطر تتعلق بالمستقبل ، ومنها : الاندفاع نحو المستقبل بنوع من عدم الوضوح في الرؤية العامة للحياة ، ولا سيما أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دوراً كبيراً في رسم وتحديد طريقة حياة أفراد المجتمع المستقبلية ، ويمكن أن تُسهم إلى حدٍ كبير في وجود حالةٍ من الفصام بين الماضي والحاضر من جهة ، وبين الحاضر والمستقبل من جهةٍ أخرى . ومن أبرز ما يتوقع من المخاطر المستقبلية في هذا الشأن ما يلاحظ من اندماج بين مختلف وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفاز من جهة ، ووسائل الاتصال وتقنية المعلومات الحديثة بدرجةٍ تؤدي إلى إلغاء الحواجز بينهما ، ومن ثم تصعب السيطرة على المحتوى الإعلاني لهذه الوسائل وتفاقم الضرر المستقبلي الناتج عنها في الغالب .

ثانياً / مخاطر ذات علاقة بالبعد السلوكي في حياة الأطفال ، وهي مجموعة من المخاطر التي تكون على شكل ظواهر سلوكية تؤثر سلباً على مقومات الشخصية الإنسانية بأبعادها المختلفة (الخيال ، والقيم ، والسلوك) ، ويأتي من أبرز هذه المخاطر ما يلي :

= مخاطر سلبية على خيال الأطفال العفوي ؛ إذ إن بعض الإعلانات تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تغذية الجانب الخيالي عندهم بمفاهيم ومضامين خاطئة وغير سوية ، ولا سيما أن التلفاز يقدم " كل شيء جاهزاً مرسومًا ومصورًا بعناية ، وهذا يؤثر على ملكة الخيال عندهم عن طريق تركيز فكرهم وانتباههم على مشاهد التلفاز التي تقدم لهم الأحداث والشخصيات والوقائع بصورة مشوهة وبعيدة عن الحقيقة في معظم الأحيان " (سباهي ، ١٤٣٢هـ ، ص ٧٥) . يُضاف إلى ذلك كله ما قد يكون في هذه الإعلانات من المضار التي - لا شك - أمّا قد تُعرض حياتهم للكثير من المخاطر سواء أكانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

= مخاطر سلبية على منظومة القيم من خلال نشر الكثير من القيم السلبية المتنوعة كالقيم البيئية ، والضحية ، والجمالية ؛ الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه الإخلال بما يُعرف بسلم القيم عند الأطفال وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن " أكثر من (٩٠ ٪) من الإعلانات مستوردة بالصورة ، وهنا يتم عمل دوبلاج للصوت ؛ لأن الشركات الأجنبية صاحبة الامتياز تُصر على هذا الشكل بلا أي تعديل ، وهنا تكمن الخطورة لأن العملية ليست مجرد استيراد إعلانات أو مسلسلات ، ولكن الخطورة تكمن في استيراد قيم غريبة عن مجتمعنا ، تختلف كل الاختلاف عن مثلتنا ومبادئنا الدينية " (مرسي ، ١٤١٨هـ ، ص ١٢٧) .

= مخاطر سلبية على الجوانب الاستهلاكية عند الأطفال ، وهو ما يتضح من خلال نشر ما يُعرف بالثقافة الاستهلاكية السلبية لمختلف متطلبات الحياة اليومية ، وهي ثقافة تقوم على التشبع بالمنطلقات الفكرية الاقتصادية المعتمدة في الأساس على منطق ومبدأ (المبالغة في الاستهلاك) لمختلف المنتجات والسلع الغريبة أو المستوردة على وجه العموم ، وهو في الغالب سلوك غير مُقنن ، ويتم التعامل معه بكيفيات لا تتوافق مع المستوى الاقتصادي للمجتمع ، ولا تتناسب مع كثير من حاجات أبنائه وضرورياتهم . وقد أكّد هذا المعنى أحد الباحثين بقوله : " أن نسبة مهمة من الإعلان العربي تركز الاستهلاك كقيمة عليا ، محدثة خللاً في عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربي " (الجمال ، ١٤٢٦هـ ، ص ١٧٤) .

وختلاصة القول تتمثل في أن ما سبق الإشارة إليه من مخاطر ليست إلا غيضاً من فيض ، وعلى الرغم من ذلك فإن من الإنصاف أن نُشير إلى أنه لا يمكن أن تُنسب تلك المخاطر

وغيرها إلى جهاز التلفاز في حد ذاته ؛ فهو في حقيقته مجرد جهاز يمكن أن يُستخدم في الخير كما أنه يمكن أن يُستخدم في الشر ، وهذا يعني أن المسؤولية تقع على عاتق القائمين عليه تخطيطاً ، وإعداداً ، وإشراقاً ، ونحو ذلك ؛ كما أنها تقع من جانب آخر على عاتق المعنيين بتربية وتنشئة الأطفال داخل الأسرة ، الأمر الذي يفرض عليهم جميعاً بذل الجهود المدروسة لمواجهة هذه المخاطر والتصدي الواعي لها بما يتناسب مع طبيعة الزمان والمكان ، ولا سيما أن واقع الحال يُشير إلى أن موجة الإعلانات غير الأخلاقية الموجهة إلى أبناء مجتمعنا تُعد في مجملها موجةً غازيةً وعاتيةً قُب عليه دوغما هواده في هذا العصر الذي يمتاز بالانفتاح الصارخ على العالم بما فيه ومن فيه .

س ٤ : ما أبرز خصائص النمو لمرحلة الطفولة التي تسهم في استجابة الأطفال للمادة الإعلانية التلفزيونية ؟

تُعد عملية النمو ظاهرةً أو عمليةً حيويةً مستمرةً تتميز بها حياة الكائن الحي ، وتتم هذه العملية على شكل " سلسلةٍ مُتتابعةٍ مُتماسكةٍ من تغيراتٍ تُهدف إلى غايةٍ واحدةٍ هي اكتمال النضج " (زيدان ، ١٤١٤هـ ، ص ٧٣) .

ويُعرف النمو بأنه " زيادةٌ مُطرّدةٌ في جميع جوانب النمو تتكامل في ضوء المرحلة العُمرية فيُطلق عليها النضج **Maturation** الذي يُشير إلى التهيؤ والاستعداد الوظيفي للقيام بالأداء المناسب " (شاكر ، ١٤١٨هـ ، ص ٢٥) .

كما أن هناك من يُعرف النمو بأنه : " التغير الذي يعترى السلوك نتيجة مرور الزمن " (جميل وعبد السلام ، ١٤٠١م ، ص ٨٩) .

وهذا التعريف غير متكامل ، فالتغير الحاصل غير منحصر في الجانب السلوكي ، ولكنه تغيرٌ شاملٌ لجميع الجوانب النمو عند الإنسان سواءً أكانت جسميّةً ، أم عقليّةً ، أم حركيّةً ، أم نفسيّةً ، أم انفعاليّةً ، أم مهاريّةً ، أو غيرها . وبناءً على ذلك التغير الشمولي الذي يحصل للإنسان من مرحلةٍ إلى أخرى ؛ فإن هناك العديد من الخصائص العامة التي تتسم بها عملية النمو الإنساني في مجموعها ، والتي أشار إليها مُعظم أساتذة التربية وعلم النفس ، إلا أنهم

اختلفوا في تسميتها وتعدادها ؛ فمنهم من يعدّها (خصائص) ، ومنهم من يُسميها (قوانين عامة) ، وهناك من يرى أنّها (مبادئ وحقائق ثابتة) ، وعلى كل حال فإن هذه الدراسة ستُسميها (الخصائص) على اعتبار أنّها تُخصّص عملية النمو الإنساني وتُميزه - في الغالب - عن غيره من أنواع النمو عند الكائنات الأخرى ، الأمر الذي يُسهّم ويُقيّد " في عملية توجيه السلوك والتنبؤ بسلوك الفرد " (زهران ، ١٩٨٥ م ، ص ٤٩) .

وبأني من أبرز هذه الخصائص العامة للنمو ما يلي :

(١) النمو عملية كُلية و مستمرة : والمعنى أن عملية النمو تتسم بأنّها عملية حيوية كُلية لكونها تشمل مختلف الجوانب الحيوية للفرد (وزنًا ، وطولًا ، وقُدّرات) ، فهي بذلك تشمل الفرد كله . وهي في الوقت نفسه مستمرة ومتصلة بشكلٍ طبيعي " منذ بدء الحمل حتى بلوغ تمام النضج ، وكل مرحلة من مراحل النمو تتوقف على ما قبلها ، وتؤثر على ما بعدها " (زهران ، ١٩٨٥ م ، ص ٤٩) .

وهذا يعني أن خاصية الاستمرارية لا تقتصر على مرحلة الطفولة فقط ، بل تستمر في ما بعدها من المراحل - في الغالب - إلا إذا حصل لها ما يُعيّقها ، أو يؤثر عليها ، أو يعطل استمراريّتها سواءً أكان ذلك المعيق أو المُعطل داخليًا أم خارجيًا . وحيث إن خاصية استمرارية النمو تعني أن يتعامل الفرد ويتفاعل في كل مرحلة من مراحل نموه مع من حوله وما حوله في المجتمع ؛ فإن الفرد بذلك يكتسب أنماطًا سلوكية مُستحدثة ، الأمر الذي يمكنه من تعديل سلوكه طيلة فترة نموه ، وبذلك يترتب على خاصية الاستمرارية في النمو أن " كل سلوكٍ ينمو ويظهر عند الفرد يؤدي إلى ظهور السلوك الذي بعده ، ويؤدي إلى ظهور صفاتٍ أخرى بطريقةٍ أخرى " (جميل ، و عبد السلام ، ١٤٠١ م ، ص ٩٢) .

(٢) النمو عملية منتظمة ومرحلية : ويُقصد بذلك أن عملية النمو تسير في مراحل منتظمة ومتراصة ، وإن كانت إلى حدٍ ما مُتداخلة " إلا أن الفروق بين المراحل المتتالية تتضح بين منتصف كل مرحلة والمرحلة السابقة والمرحلة اللاحقة " (زهران ، ١٩٨٥ م ، ص ٤٩) .

وهكذا نرى أن النمو عملية تتم على وجه العموم بصورة مرحلية ومتدرجة ؛ إذ إنها لا تحدث بشكل فجائي وعشوائي ، وخير دليل على ذلك قوله تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِن كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّنَ الْبَيْتِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن نُّرَابٍ ثُمَّ مِّنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُّضْغَةٍ مُّخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُخَلَّقَةٍ لِّنَبِّئَنَّكُمْ وَنَقْرُؤُهُ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نَخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ لِيَبْلُغُوا أَشَدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَّنْ يَمُوتُ وَمِنْكُمْ مَّنْ يُودَّ إِلَىٰ أَزْدَلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيْئًا وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِئَةً فَإِذَا أَنزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَّتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ۝ (سورة الحج : الآية رقم ٥) .

وهنا تجدر الإشارة إلى أن خاصية الانتظام والمرحلية ليست على إطلاقها في كل حالات النمو " فقد تحدث طفرات في النمو الجسمي ، كما هو الحال في مرحلة الجنين والطفولة المبكرة ، ثم تمدا حركة النمو في مرحلتى الطفولة الوسطى والمتأخرة ، ثم تحدث الطفرة الهائلة في النمو في بداية مرحلة المراهقة المبكرة " (بديوي ، ١٩٤١هـ ، ص ٢٧) .

(٣) النمو يحدث تغيرات كمية وكيفية عند الإنسان : وهذا معناه أن مجموعة التغيرات والتطورات التي تحدث للفرد نتيجة لعملية النمو تكون بشكل مستمر في مختلف الجوانب الجسمية ، والعقلية ، والنفسية ، وغيرها من الجوانب الأخرى ، وتتضح هذه التغيرات التي تُصاحب عملية النمو في مجموعة التغيرات المتنوعة التي تحصل في الحجم ، والطول ، والوزن ، إضافة إلى التغيرات والتطورات الفكرية ، والعقلية ، والوظيفية ، والنفسية ، ونحو ذلك من التغيرات التي يمكن إجمال القول في شأنها بأن " هذه التغيرات المستمرة تتضمن التغير الكمي والكيفي والعضوي والوظيفي " (زهران ، ١٩٨٥م ، ص ٤٩) .

وتبعاً لما يحصل عند الفرد من تغيرات مختلفة يتم من خلالها " تشكيل السلوك الإنساني بتكوين المعايير ، والقيم ، والمهارات ، والاتجاهات للأفراد كي تتطابق وتنسق مع دورهم الاجتماعي حتى يسلك كل فرد حسب جنسه (ذكر - أنثى) ، ودوره المتوقع في المجتمع الذي يعيش فيه حاضراً ومستقبلاً " (الشريفي ، و صادق ، ١٤٢١هـ ، ص ١٨) .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن على من في مؤسسات التنشئة الاجتماعية المتنوعة من الآباء والمعلمين والمربين أن يحرصوا على " تحديد نوع التوجيهات والأوامر التي تصدر للطفل بحيث تتناسب مع

نوع ومدى قدراته الجسمية في مرحلة النمو التي نتعامل معه فيها " (زيدان ، ١٤١٤هـ ، ص ٨٦) .

(٤) النمو يخضع لمبدأ الفروق الفردية : ويُقصد بذلك أن عملية النمو كما هو معلوم وملاحظ تكون سريعة عند البعض ، وبطيئة عند البعض الآخر ، وقد يكون النمو متوسط السرعة عند آخرين . كما أن أسبابه قد ترجع إلى عوامل مختلفة كالعوامل الوراثية ، أو العوامل البيئية ، أو نوع الجنس ، وإن كان من الضروري أن ندرك أن عملية النمو ليست خاصة بجانب من جوانب الشخصية عند الإنسان دون غيره ، فهي عملية تشمل مختلف جوانب الشخصية عند الإنسان سواء أكانت من الناحية الجسمية ، أو العقلية ، أو الانفعالية ، أو المهارة ، أو غيرها . وقد أشار إلى هذه الخاصية أحد الباحثين بقوله : " توجد فروق فردية كثيرة بين الناس ، في ألوانهم ، وألسنتهم ، وفي قدراتهم البدنية والعقلية ، وفي قدراتهم على التعلم ، وفي سماتهم الشخصية المختلفة " (شاكر ، ١٤١٨هـ ، ص ٣٨) .

كما أن آيات القرآن الكريم قد تطرقت إلى جانب الفروق الفردية بين الناس في قوله سبحانه وتعالى : ﴿ وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ ﴾ (سورة الروم : الآية رقم ٢٢) . وقد أشار إلى هذا المبدأ ما جاء في الهدى النبوي الكريم ، فقد صحَّ عن أبي موسى الأشعري أنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " إن الله خلق آدم من قبضة قبضها من جميع الأرض ، فجاء بنو آدم على قدر الأرض ، جاء منهم الأحمر ، والأبيض ، والأسود ، وبين ذلك . والسهل والحزن ، والحيث والطيب " (الترمذي ، الحديث رقم ٢٩٥٥ ، ص ٦٦٢) .

وعلى ذلك فإن عملية النمو عند كل فرد تسير وفقاً وتبعاً لمعاييرها الخاصة التي يمكن لها أن تتحكم في هذه العملية بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

(٥) النمو في المراحل المتقدمة يؤسس على مرحلة الطفولة : تعد مرحلة الطفولة مرحلة أساسية لبناء شخصية الفرد " ففيها يتكيف الفرد لبيئته تكيفاً عميقاً قوياً ، يستمر يؤثر في مقومات حياته طوال صباه ، وورثه ، وشيخوخته " (السيد ، د . ت ، ص ١٩) . وبذلك تكون مرحلة الطفولة هي المرحلة التي تتأثر بها بقية المراحل التي تليها حيث " يكون الفرد مرناً

، يمكن تعليمه وتشكيل سلوكه حسب ما هو سائد في بيئته الاجتماعية " (زهران ، ١٩٨٥م ، ص ٥٥) .

فالتنشئة الاجتماعية خلال مرحلة الطفولة تُكسب الفرد طابعًا ، واتجاهات ، وسلوكيات ، وقيم ، ومعايير تكون مستقرة وواضحة المعالم في شخصية الفرد بعد ذلك ، وهذا يؤكد أن ما يستقبله الفرد في مرحلة الطفولة من ثقافاتٍ مرئيةٍ أو مسموعةٍ " يميل إلى الثبات النسبي ، ولكنه رغم هذا قابلٌ للنمو ، والتعديل ، والتغيير تحت ظروف التوجيه والإرشاد والعلاج " (زهران ، ١٩٨٥م ، ص ٥٦) .

(٦) النمو يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية : يتأثر النمو بالعوامل الداخلية التي تحدث داخل جسم الإنسان كالعوامل الوراثية التي تعمل على نقل الصفات الوراثية التي ينفرد بها الإنسان دون سائر الكائنات الحية مثل : القدرة على الكلام ، والقدرة على التفكير المجرد ، " ويخضع النمو لعوامل بيئية ، حيث تشمل البيئة كل ما يؤثر في النمو من عوامل مادية ، واجتماعية ، وثقافية ، وحضارية تُسهم في تشكيل شخصية الفرد ، وفي تعيين أنماط سلوكه وأساليبه في مجابهة مواقف الحياة " (شاكر ، ١٤١٨هـ ، ص ٤٤) .

ومما سبق نرى أن خصائص النمو لمرحلة الطفولة يمكن أن تسهم بفعالية كبيرة ومؤثرة في مدى استجابة الأطفال لما تعرضه الشاشات من موادٍ إعلانيةٍ متنوعة ؛ إذ إن استمرارية عملية النمو عند الطفل تعنى أنه في حاجةٍ مستمرةٍ لإشباع مختلف احتياجاته الجسمية ، والعقلية ، والانفعالية ، والاجتماعية ، وغيرها ، والتي لا بد وأن يتأثر فيها بما تعرضه الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة .

وحيث إن النمو عملية منتظمة ومرحلية ، فإن هذا يعني " أن أغلب الأطفال يمرون بمراحل يقتبسون فيها نشاطات المحيطين بهم بطريقةٍ استسلامية ، ويددؤون فيما بعد بتقليد أفعال واتجاهات هؤلاء المحيطين ، إن الأطفال يتعلمون من الملاحظة أكثر مما يتعلمون من المواقف التي رُتبت خصيصًا لنقل معلوماتٍ وتعليماتٍ شفويةٍ لهم " (الشربيني ، وصادق ، ١٤٢١هـ ، ص ٣٩) .

وبما أن هناك العديد من الصغائر الكمية ، والكيفية ، والوظيفية التي تصاحب عملية النمو عند الفرد ؛ فإن ذلك يؤكد حصول ما يمكن أن يسمى بالاستجابات النوعية عنده من خلال ما

يعرض عليه من مواد إعلانية عبر وسائل الإعلام والاتصال سواء أكانت تلك الاستجابات متحققة بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

أما فيما يخص مراعاة مبدأ الفروق الفردية ، فالملاحظ أن المادة الإعلانية التي يتم تقديمها عبر هذه الوسائل تأتي مليئة باختلاف احتياجات ومتطلبات النمو في مرحلة الطفولة ، والتي تؤكد الدراسات أنها تتميز بالاختلاف والتنوع الذي يأتي تبعاً لاختلاف الميول ، والصفات ، والاتجاهات بين الأطفال .

ولأهمية مرحلة الطفولة كمحلة أساسية لنمو الفرد فإن ما يتشبع به الطفل في تنشئته الاجتماعية خلال هذه المرحلة من القيم ، والاتجاهات ، والطباع ، والصفات ، والأنماط ، والعادات السلوكية يظل راسخاً في النفس ، ويستمر مع عملية النمو خلال المراحل التالية " فالنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ الولادة تُكسب الفرد (طفلاً ، فمراهقاً ، فراشداً ، فشيخاً) سلوكاً ومعايير واتجاهات وأدوار اجتماعية تعمل على تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد " (زهران ، ١٩٨٥م ، ص ٥٥) .

ومن هنا ، فإن النمو يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن القول معها بأنه إذا سلمنا بعدم إمكانية التحكم في العوامل الداخلية (الوراثية) منها ، لكونها في الغالب خارجة عن الإرادة ؛ فإن بالإمكان العمل على التحكم في العوامل الخارجية (البيئية) منها ، والتي تُسهم إسهاماً مباشراً في توجيه ، وتشكيل ، وتنميط سلوك وشخصية الفرد اعتماداً على ما تم التأسيس له في مرحلة الطفولة .

ثالثاً (الدراسة الميدانية :

، وهما : تسعى الدراسة الميدانية للإجابة عن التساؤلين (الخامس ، والسادس) من تساؤلات الدراسة

س ٥ : كيف يمكن تقييم بعض الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال من خلال عينة الدراسة ؟

وتأتي الإجابة عليه من خلال التالي :

١) الهدف من الدراسة الميدانية : تستهدف الدراسة الميدانية تقييم بعض الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال من خلال عينة الدراسة التي شملت عددًا من المتخصصين في أصول التربية ، والمناهج وطرق التدريس ، ومديري المدارس ، والمعلمين والمعلمات ، والآباء والأمهات .

٢) بناء الاستبانة :

أ) الهدف من الاستبانة : استهدفت الاستبانة تحديد مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية معتمدين في ذلك على وجهة نظر عينة من المتخصصين في أصول التربية ، والمناهج وطرق التدريس ، والمديرين والمعلمين والمعلمات ، والآباء والأمهات .

ب) الصورة الميدنية للاستبانة : تضمنت الاستبانة ثلاثة أبعاد أساسية هي :

= البعد الأول : بيانات عامة ، وتشمل الاسم (اختياري) ، والدرجة العلمية ، و التخصص ، و طبيعة العمل .

= البعد الثاني : طبيعة المادة الإعلانية ، ويشمل موضوع المادة الإعلانية ، ونوعية القناة (خاصة - حكومية - أجنبية - محلية) ، ولغة المادة الإعلانية ، ونوعية الإعلان ، وأوقات الإعلان.

= البعد الثالث : خطورة الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية ، ويشمل : الهدف من الإعلان ، وملاءمة الإعلان للفئة المستهدفة ، والرسالة الإعلانية الموجهة ، والقيم السلبية المتضمنة في مادة الإعلان من منظور التربية الإسلامية .

ج) أسئلة الاستبانة : تنوعت أسئلة الاستبانة في البعدين (الثاني و الثالث) بين الأسئلة المطلوب فيها اختيار من عدة اختيارات ، والأسئلة المفتوحة التي تتيح لأفراد العينة كتابة ما يرونه من وجهة نظرهم .

د) ضبط الاستبانة : تم عرض الاستبانة في صورتها الميدنية على عددٍ من أساتذة التربية في تخصصات تربوية مختلفة بجامعة الملك خالد ، لضبط الاستبانة حتى تكون صالحة لتحقيق الهدف منها.

أما فيما يخص الإجابة عن التساؤل السادس الذي يقول :

س ٦ : ما أبرز ملامح خطورة الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال من خلال عينة الدراسة ؟

تأتي الإجابة على هذا التساؤل من استعراض نتائج تطبيق الاستبانة ، وقد جاءت على النحو التالي :

نتائج تطبيق الاستبانة :

ينبغي الإشارة قبل الحديث عن نتائج تطبيق الاستبانة إلى عددٍ من الملاحظات الأساسية التي تُساعد في قراءة ما أسفرت عنه الاستبانة من نتائج على وجهها الصحيح ، وتمثل هذه الملاحظات فيما يلي :

١- في بعض محاور الاستبانة تمت كتابة (العدد ؛ %) ، وفي بعضها الآخر تمت كتابة (عدد الاستجابات ؛ %) ، ومرجع ذلك الاختلاف إلى أن بعض البنود لا تحتمل أكثر من استجابة مثل : (الدرجة العلمية - التخصص - طبيعة العمل - نوع الإعلان - أوقات الإعلان - ملاءمة الإعلان للأطفال - الرسالة الإعلانية المتضمنة) ، ومن ثم فقد جاءت الاستجابات في مجموعها متوافقة مع عدد أفراد العينة ، لأن الإجابة تتطلب اختيار بديل واحد فقط من بين البدائل ، ولا تحتمل اختيار أكثر من بديل .

أما بعض البنود فقد كانت تحتمل أكثر من استجابة ، أو اختيار أكثر من بديل من البدائل المطروحة مثل البنود الخاصة بـ (طبيعة المادة الإعلانية - نوعية القناة - لغة المادة الإعلانية) ، ولذلك يلاحظ أن عدد الاستجابات الواردة يفوق إجمالي عدد أفراد العينة .

٢- لم يكتب بعض أفراد العينة التخصص ، ومن ثم فإن العدد الإجمالي للتخصص لم يتوافق مع العدد الإجمالي لأفراد العينة ، وبالتالي فإن النسبة المئوية ستكون أقل من ١٠٠ % .

٣- فيما يتعلق بالمحور الثالث (مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية) ينبغي الإشارة إلى أنه فيما يتعلق بالبند الأول (الهدف من المادة الإعلانية) ،

فإن ما كُتب من أهداف وعددها (تسعة أهداف) قد تكرر بعضها بصورة أو بأخرى ، ومن ثم فقد جرى التركيز على النوع وليس على العدد أو التكرار .

٤- فيما يتعلق بالبند الرابع من المحور الثالث (مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية) ، فإن ما كُتب يُعبر عن نوعية المخاطر المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، حيث تشابهت استجابات أفراد العينة في ذكر بعض المخاطر ، ولذلك تم ذكر النوعية ، ولم نر ضرورة للتكرار ، وإن اختلفت الصياغة أو التعبير عنها . وفيما يلي استعراض نتائج تطبيق الاستبانة على أفراد العينة :

أولاً / بيانات عامة :

جدول رقم (١)

الدرجة العلمية لأفراد العينة ونسبتها المئوية

دكتوراه	٩	٣٠ %
ماجستير	٢	٧ %
بكالوريوس	١٩	٦٣ %

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بالدرجة العلمية فقد شملت العينة أفراداً من حملة شهادات (الدكتوراه ؛ الماجستير ؛ البكالوريوس) ، الأمر الذي يمكن القول بأنه أفاد في تنوع الرؤية والمنظور عند رصد مخاطر الإعلانات التلفزيونية .

جدول رقم (٢)

تخصص أفراد العينة ونسبتها المئوية



دراسات إسلامية	٦	% ٢٠
لغة عربية	٦	% ٢٠
المناهج وطرق التدريس	٣	% ١٠
أصول تربية	٢	% ٧
تقنيات التعليم	٢	% ٧
تاريخ	٢	% ٧
علوم	٢	% ٧
رياضيات	٢	% ٧
تقنيات التعليم	٢	% ٧
شريعة	١	% ٣

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بالتخصص العلمي ، فقد تنوعت تخصصات أفراد العينة تنوعاً كبيراً ، حيث شملت عددًا من التخصصات المتمثلة في (أصول التربية - المناهج وطرق التدريس - تقنيات التعليم - تاريخ - شريعة - دراسات إسلامية - لغة عربية - علوم - رياضيات) ، وهذا يعني أن هناك تنوعاً يمكن أن يُساعد في إثراء الرؤية التحليلية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وفي القراءة المختلفة لما تحمله الإعلانات التلفزيونية من مضامين .

جدول رقم (٣)

طبيعة العمل لأفراد العينة ونسبتها المئوية



مدير / مديرة مدرسة	١٦	% ٥٣
أستاذ جامعي	١٢	% ٤٠
معلم / معلمة	٢	% ٧

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بطبيعة العمل فقد شملت العينة (أساتذة جامعيون ، معلمون ، معلمات ، مديري مدارس) ، الأمر الذي ساعد في تنوع النظرة التحليلية للإعلانات التلفزيونية لتكون نظرة علمية وتربوية بدرجة كبيرة ، ولا سيما أن أفراد العينة يُعدون في الأصل أولياء أمور .

ثانياً / المحور الثاني : طبيعة المادة الإعلانية :

جدول رقم (٤)

موضوع المادة الإعلانية ونسبتها المئوية



غذائية	٢٠	% ٦٦
دعائية استثمارية	١٣	% ٤٣
ترفيهية ترويجية	٧	% ٢٣
توعية / إرشاد	٥	% ١٦.٥
صحية	٥	% ١٦.٥
تعليمية	٢	% ٧
رياضية	٢	% ٧
وطنية	١	% ٣.٣
أخلاقية	-	-

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بطبيعة المادة الإعلانية التي تم رصدها من قبل أفراد العينة ، فقد لوحظ أن ترتيب الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من وجهة نظر أفراد العينة فيما يتعلق بطبيعة المادة الإعلانية فقد تصدرت الإعلانات عن المواد الغذائية في المركز الأول بنسبة (٦٦ %) ، وجاءت الإعلانات الدعائية والاستثمارية في المركز الثاني بنسبة (٤٣ %) ، وكان المركز الثالث من نصيب الإعلانات الترفيهية والترويجية بنسبة (٢٣ %) ، في حين تنافس كلاً من المواد الصحية والمواد التوعوية الإرشادية على المركز الرابع بنسبة (١٦,٥ %) ، كما تنافس على المركز الخامس كلاً من المواد الإعلانية الرياضية والمواد الإعلانية التعليمية بنسبة (٧ %) لكل منهما ، وجاءت أقل النسب من نصيب الإعلانات الوطنية بنسبة (٣,٣ %) ، أما الإعلانات المتعلقة بالمواد الأخلاقية فلم تحظ بأي نسبة مئوية . ويتضح من العرض السابق أمران أساسيان هما :

(أ) التباين الكبير بين النسب المئوية للاستجابات حيث تصل أعلاها إلى (٦٦ %) ، وتأتي أوسطها عند (١٦,٥ %) ، أما أدناها فقد وصلت إلى (٣,٣ %) ، وهذا يعني أن التفاوت الكبير في النسب ربما كان راجعاً لعدم وجود خطة يتم من خلالها عرض

المادة الإعلانية في التلفزيون ، وأن العشوائية وعدم التوازن يظهران بوضوح في هذا الشأن .

(ب) أن النسبة الأقل التي أظهرها تجارب عينة الدراسة جاءت من نصيب الإعلانات ذات العلاقة بالجوانب (الأخلاقية) ، في حين أن المفترض أن يُركّز عليها و يهتم بها ، ولاسيما لمن هم في مرحلة الطفولة ، وفي هذا دلالة واضحة على العلاقة العكسية بين ما يُقدّم في الإعلانات ، وما ينبغي تقديمه للأطفال في هذه المرحلة العمرية .

جدول رقم (٥)

ترتيب نوعية القناة التلفزيونية التي تعرض الإعلانات

الترتيب	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية
الأول	٦٩ %	٢١	خاصة
الثاني	٢٣ %	٧	أجنبية
الثالث	٢٠ %	٦	رسمية / حكومية
الرابع	٢٠ %	٦	محلية

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

(أ) أن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال تركّزت في القنوات الخاصة والأجنبية بنسبة مرتفعة ، في حين جاءت منخفضة في القنوات الرسمية الحكومية والمحلية ، حيث احتلت

الترتيب الأخير ، وهذا يحمل دلالة في غاية الأهمية والخطورة ، وتمثل في أنه من الطبيعي أن الجهات المعلنه تتوجه بإعلاناتها التلفزيونية إلى القنوات الأعلى مشاهدة ، وهي (في الغالب) القنوات الخاصة والأجنبية التي تحظى بدرجة مشاهدة عالية .

(ب) أن الإعلانات التلفزيونية التي تُعرض في القنوات الخاصة والأجنبية تتسم (في الغالب الأعم) بعدم مراعاة منظومة القيم والتوجهات الاجتماعية التي تحمل رسالتها القنوات المحلية والحكومية إلى حد ما ، وهذا يعني أن الخطورة تكون مضاعفة سواء أكانت في مضمون الإعلان ، أو في السياق الذي يعرض فيه الإعلان .

جدول رقم (٦)

ترتيب الإعلانات التلفزيونية حسب اللغة المستخدمة

مُخلط	١٥	٥٠ %	الأول
العربية العامة	١٢	٤٠ %	الثاني
العربية الفصحى	٣	١٠ %	الثالث
الأجنبية (أيًا كان نوعها)	٢	٧ %	الرابع

ويتضح من الجدول السابق إن ترتيب الإعلانات التلفزيونية حسب اللغة المستخدمة في الإعلان يحمل دلالة هامة وغاية في الخطورة ، وتمثل هذه الدلالة في أن لغة الإعلام التي يمثل الإعلان جانبًا كبيرًا منها ليست باللغة العربية الفصحى التي تعد اللغة الرسمية للمجتمع ، وإنما جاءت مشتركة مع غيرها من اللغات أو اللهجات ، كما أن (العربية العامة) احتلت المركز الثاني لتسبق بذلك اللغة العربية الفصحى في الترتيب ، وفي هذا دلالة على تراجع مكانة اللغة العربية الفصحى في سياسة الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وهو ما يُشير إلى عدم العناية اللازمة باللغة الرسمية للمجتمع .

جدول رقم (٧)

نوعية المادة الإعلانية ونسبتها المتوية

ضروري	٥	% ١٧
كمالي	٢٥	% ٨٣

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بنوعية الإعلان وهل هي (ضرورية أم كمالية) ؛ فيكاد يكون هناك شبه اتفاق على أن الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال تتركز بدرجة كبيرة على الإعلان عن أشياء كمالية ؛ حيث بلغت النسبة (٨٣ %) ، في حين لم تتجاوز الإعلانات الضرورية (١٧ %) .

جدول رقم (٨)

أوقات المادة الإعلانية ونسبتها المتوية

متكرر على فترات متباعدة	٥	% ١٧
متكرر على فترات متقاربة	٢٥	% ٨٣

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

- (١) لوحظ أن هناك نوعية من الإعلانات تأتي متكررة وعلى فترات متقاربة ، وهي الغالبية حيث بلغت نسبتها (٨٣ %) ، في حين أن هناك نوعية من الإعلانات التي تكون على فترات متباعدة وهي التي لم تتجاوز نسبتها (١٧ %) .
- (٢) لوحظ أن الإعلانات التي تتعلق بموضوعات مفيدة للأطفال كإعلانات التوعية ، والإرشاد ، والتوجيه ، والإعلانات التعليمية ، والوطنية ، رغم ندرتها مقارنة بالإعلانات

الأخرى تأتي دائماً على فترات متباعدة ؛ الأمر الذي يجعلها في كثير من الأحيان عديمة الفائدة أو المردود التربوي المنشود .

- ثالثاً : مخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية :

الجدول رقم (٩)

الهدف من المادة الإعلانية من وجهة نظر أفراد العينة

١- التوجيه والتعريف .
٢- التسويق التجاري .
٣- زيادة شراء سلعة معروضة .
٤- الكسب المادي .
٥- الإعلان عن منتجات صحية غذائية .
٦- الترويج لسلع وأفكار .
٧- التوجيه والإرشاد الديني .
٨- النظافة والحفاظة على البيئة .
٩- تنمية قيم دينية .

ويتضح من هذا الجدول أنه على الرغم من وجود أهداف إيجابية وضرورية ضمن ما جاء في أهداف المادة الإعلانية كالتوجيه والتعريف ، والتوجيه والإرشاد الديني ، والدعوة للنظافة ، والحفاظة على البيئة ، وتنمية القيم الخلقية ؛ إلا أنه يُلاحظ عند مقارنة الوزن النسبي لتكرار هذه الإعلانات أنها لا تحظى إلا بتكرار ضئيل جداً في القنوات التلفازية المحلية والرسومية الحكومية التي - لا تحظى في الأصل - بنسبة مشاهدة عالية .

يضاف إلى ذلك أن هذه الإعلانات التلفازية تُعرض على فترات متباعدة في الغالب ؛ الأمر الذي يجعل منها عديمة الفائدة نسبياً ، إذ إنها بمثابة النباتات الصغيرة في غابات كثيفة تحجب عنها أشعة الشمس مما يجعلها تضمر وتذبل ، ويقلُّ بل ينعدم أثرها ودورها المنشود .

الجدول رقم (١٠)

ملاءمة المادة الإعلانية للأطفال من وجهة نظر أفراد العينة ونسبتها المتوية

ملائم بدرجة كبيرة	-	-
ملائم بدرجة متوسطة	٨	٢٧ %
ملائم بدرجة قليلة	٩	٣٠ %
غير ملائم	١٣	٤٣ %

يتضح من هذا الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (٤٣ %) ترى أن الإعلانات الموجهة للأطفال غير ملائمة ، في حين أن نسبة (٣٠ %) ترى أنها ملائمة بدرجة قليلة ، أما من يرون أنها ملائمة بدرجة متوسطة فقد بلغت نسبتهم (٢٧ %) ، ولم ير أيّاً من أفراد العينة أن الإعلانات ملائمة بدرجة كبيرة ، وهذا يعنى أنه بالإضافة إلى المخاطر المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية ؛ فهي غير ملائمة لهم .

الجدول رقم (١١)

الرسالة الإعلانية المتضمنة من وجهة نظر أفراد العينة ونسبتها المتوية



مباشرة	١٩	% ٦٣
غير مباشرة	١٠	% ٣٣
غير محددة	١	% ٤

ويتضح من هذا الجدول أن الرسالة الإعلانية المتضمنة من وجهة نظر أفراد العينة جاءت مباشرة بنسبة مئوية بلغت (٦٣ %) ، أما التي جاءت غير مباشرة فقد بلغت نسبتها (٣٣ %) وهذا يعني أن الاهتمام الأول في الإعلانات منصب على التعريف بالسلع والتسويق التجاري بغض النظر عن مراعاة خصائص ومتطلبات المرحلة العمرية للفتة المستهدفة .

الجدول رقم (١٢)

مخاطر الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر أفراد العينة

- نشر عادات خاطئة .
- خلط المفاهيم الصحيحة بمفاهيم خاطئة .
- نشر معتقدات غير إسلامية .
- الاختلاط وعدم الالتزام بمبادئ الدين الحنيف .
- هدم الأخلاق .
- السفور والابتذال .
- التحرر .
- حركات تتضمن إهجات غير لائقة .
- التناقض مع الفطرة السليمة .

- الدعوة للإسراف وعدم الاقتصاد .
- إثارة العنف لدى الأطفال .
- تشويه خيال الطفل وعقيدته .
- عدم القناعة والرضا .
- الانحلال من القيم والتقاليد والآداب .
- عادات غذائية غير صحيحة .
- ملابس وقصات شعر منهي عنها .
- الألفاظ النابية والكذب .
- حب الذات والأنانية .
- عدم احترام الكبير .
- عدم الحفاظ على البيئة .
- المفاهيم الاجتماعية غير السوية .
- السخرية من المفاهيم والأفكار الإسلامية .
- الإيذاء النفسي للطفل .

ويتضح من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بمخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ، فقد تعددت تلك المخاطر لتشمل جوانب كثيرة ، يأتي من أبرزها ما يلي :

= المخاطر السلوكية بما تحمله من العادات الخاطئة والتقاليد غير الصحية ، والترويج لبعض السلوكيات غير المرغوبة كالعنف ، والسرقه ، والتقليد في الشكل والمظهر ، ونحو ذلك من السلوكيات الأخرى .

= المخاطر المعرفية بما تحمله من خلط المفاهيم الصحيحة بالمفاهيم الخاطئة ، وتقديم مفاهيم اجتماعية غير صحيحة ، وتشويه خيال الطفل .

= المخاطر العقيدية بما تحمله من نشر للمعتقدات غير الإسلامية ، والحديث عن المبادئ التي تتعارض مع مبادئ ومفاهيم وتعاليم الدين الحنيف ، والسخرية من المفاهيم والأفكار الإسلامية المختلفة في شتى المجالات والميادين .

= المخاطر الخلقية بما تحمله من تحرر وسفور وابتذال ، وحركات تتضمن إهانة غير لائقة ، إضافة إلى الدعوة للإسراف وعدم الاقتصاد ، والانحلال من القيم والتقاليد والآداب الفاضلة ، وخدش الحياء ، ومنافاة الأخلاق الإسلامية ، والألفاظ النابية .

= المخاطر القيمية بما تحمله الإعلانات من كذب ، وحب للذات ، وعدم احترام الكبير ، والانحلال من القيم العربية الإسلامية ، والتخلي عن كل ما يوافق الفطرة السليمة .

= المخاطر النفسية بما تحمله من تشويه خيال الطفل ، وإيذائه نفسياً ، وغرس لمبدأ عدم الرضا بالواقع من خلال عدم مراعاة ظروف الأسرة الاقتصادية والاجتماعية ، والشعور بالدونية في حال عدم التساوي في القدرة الشرائية .

الجدول رقم (١٣)

صورة المخاطر المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر أفراد العينة ونسبتها المئوية

النسبة المئوية	العدد	المخاطر المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية
٢٦.٤ %	٨	صورة مباشرة
٥٦.١ %	١٧	صورة غير مباشرة
١٧.٥ %	٥	صورة غير محددة

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالرسالة الإعلانية المتضمنة من وجهة نظر أفراد العينة سواءً أكانت (مباشرة ، غير مباشرة ، غير محددة) ؛ فإن القيم الحلقية السلبية المتضمنة في هذه الإعلانات جاءت في غالبيتها بصورة ضمنية غير مباشرة أي بنسبة (٥٦ %) ، وربما كان ذلك من أجل ألا يرفضها المشاهد أو يعرض عنها ، فيما جاءت القيم السلبية المباشرة لتمثل تقريباً (٢٦ %) ، أما التي جاءت بصورة غير محددة فقد بلغت نسبتها (١٧ %) .

س ٧ : ما الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ؟

أمام هذا الكم الكبير والحشد الهائل من مضار ومخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال ، والتي كشف عنها الإطار النظري للبحث ونتائج تطبيق الاستبانة ؛ فقد كان من الضروري التنبيه على هذه المخاطر ، والتوعية بمضارها ، والتحذير من مختلف المخاطر والمساوئ والنتائج السلبية المترتبة عليها ، ومن ثم العمل على توفير عددٍ من الأساليب التربوية الإسلامية التي يمكن من خلالها العمل الجاد على الحد من مخاطر هذه الإعلانات التلفزيونية والتقليل من مضارها قدر الإمكان .

ويأتي ذلك انطلاقاً من ضرورة استشعار الوالدين ومن في حُكُمهما للمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقهما نحو صيانة فطرة الأطفال وحمايتهم من المخاطر أيّاً كان نوعها ومصدرها ، فقد صحّ في الحديث النبوي الشريف عن عبد الله بن عمر (رضي الله عنهما) أنه سمع رسول الله (صلى الله عليه وسلم) يقول : " كلّكم راعٍ و مسؤولٌ عن رعيته ، فالإمامُ راعٍ وهو مسؤولٌ عن رعيته ، والرجل في أهله راعٍ وهو مسؤولٌ عن رعيته ، والمرأة في بيت زوجها راعيةٌ وهي مسؤولَةٌ عن رعيته ، والخادمُ في مال سيده راعٍ وهو مسؤولٌ عن رعيته " (البخاري ، الحديث رقم ٢٤٠٩ ، ص ٣٨٧) .

كما صحّ عن أم المؤمنين عائشة (رضي الله عنها) أنها قالت : قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) : " خيرُكم خيرُكم لأهله ، وأنا خيرُكم لأهلي " (الترمذي ، الحديث رقم ٣٨٩٥ ، ص ٨٧٥) .

وهذا يعني أن هذه المسؤولية توجبُ على الوالدين ومن في حُكُمهما من المعلمين والمربين وغيرهم الحرص على حماية الأطفال من كل ما قد يؤثر على فطرتهم السليمة ، أو يعمل على تشويبها ،

أو يتسبب في حصول بعض الانحراف السلوكي أو القيمي عندهم ، أو غير ذلك من المخاطر والمضار ، وأن عليهم أن يجتهدوا في أداء دورهم التوجيهي والإرشادي الفاعل المعتمد على اليقظة والمتابعة .

أما أبرز الأساليب التربوية التي يمكن من خلالها الحد من مخاطر الإعلانات التلفزيونية من منظور التربية الإسلامية ، فيمكن أن تتمثل في التالي :

أولاً / الأساليب التوعوية الأسرية : ويُقصد بها مجموعة الأساليب التربوية التي يمكن أن تتم بشكل مباشر في محيط الأسرة وتعمل على توعيتها ، ويأتي من أبرزها :

(١) تنظيم مواعيد محددة للجلوس أمام شاشات العرض لأفراد الأسرة مثلاً ، وعدم السماح بإمكانية المشاهدة المطلقة للتلفاز ولا سيما للأطفال .

(٢) أن تكون هناك دواعي معقولة لمشاهدة البرامج التلفازية ، وفي حالة عدم وجود ما يدعو للمشاهدة فينبغي المبادرة الفورية بإغلاق الجهاز والانشغال عنه بغيره .

(٣) التوعية على مشاهدة برنامج واحد خلال الجلسة ، وبذلك يمكن العمل على تقليل فترة مشاهدة التلفاز وعدم ضياع كثير من الأوقات في هذا الشأن .

(٤) ضرورة وجود الوالدين أو أحدهما أو من يقوم مقامهما لمشاركة الأطفال عملية المشاهدة والحرص على ضبطها ، ومتابعتها ، والتدخل عند الضرورة بالتعليق أو التوضيح أو التصحيح .

(٥) الحرص على الاجتماع الأسري لمشاهدة برامج التلفاز من خلال تخصيص وقتٍ محددٍ لأعضاء الأسرة مثلاً حتى يُشاهدوا مجتمعين أحد البرامج التلفازية الموثوق في محتواها ، وليكون هذا البرنامج بمثابة الخبرة الطيبة التي يمكن أن يُفيد منها الأطفال خاصة ، بحيث يمكن أن يثار - بعد مشاهدته - عدة أسئلة بين الكبار والصغار .

(٦) أن يتم التحكم من خلال رب الأسرة أو من يحل محله في نوعية وعدد القنوات التلفازية التي يشاهدها الأطفال داخل المنزل ؛ إذ إنه ليس صحيحاً أبداً أن تكون الفرصة متاحةً وممكنةً

لهم حتى يُشاهدوا جميع القنوات التلفازية ، فهي بلا شك تشتمل على الغث والسمين ، والنافع والضار ، والمفيد وغير المفيد ، ... إلخ .

ثانياً / الأساليب التوعوية التعليمية : ويُقصد بها تلك الأساليب التربوية التعليمية التي يتم توجيهها للفتة المستهدفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لغرض توعيتهم بمخاطر ومضار وسلبيات ما قد يُعرض عبر شاشات التلفاز وغيره ولاسيما في الجانب الإعلاني ، ويمكن أن تتحقق هذه الأساليب من خلال عناية المؤسسات الاجتماعية المعنية بمختلف جوانب التعليم والتنشئة الاجتماعية للأطفال ولاسيما في المدارس ، والمساجد ، والنوادي ، وغيرها من المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال التالي :

(١) التوعية التعليمية باستخدام أسلوب النصح ، والإرشاد ، والموعظة الحسنة المؤثرة سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أم غير مباشرة ، وهو أسلوب تربوي واسع الانتشار ، ويعتمد على توجيه الأطفال الوجهة الصحيحة من خلال تقديم النصح لهم وإرشادهم إلى ما ينبغي تربيتهم عليه من مفاهيم وسلوكيات وحقائق ، والحرص على حمايتهم من التأثيرات السيئة للرسائل (المباشرة أو غير المباشرة) المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، وهنا لا بُد من التنويه إلى أن هذا الأسلوب يستلزم التكرار ، وتحسين الفرص الملائمة ، واغتنام المواقف المناسبة التي يمكن استخدامه فيها باللطف واللين والاختصار والإيجاز .

(٢) التوعية التعليمية من خلال الإقناع العقلي القائم على إقامة الحجة بالدليل والبرهان ، وهو أسلوب تربوي يعتمد على عرض المبررات والأدلة المنطقية والشواهد العقلية التي يمكن إدراكها واستيعابها ومن ثم تحول دون التأثير بمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال .

(٣) التوعية التعليمية من خلال أسلوب الحوار والنقاش ، وهو أسلوب تربوي يعتمد على التفاعل الإيجابي بين المربي والمتربي ، والدافعية الإيجابية لمعرفة الجديد والمفيد ، وزرع الثقة في النفس قدر المستطاع ، ولاسيما أن في مناقشة الأطفال والتحاوّر معهم حول قضية ما يُتيح لهم الفرصة التي يحتاجونها لعرض آرائهم فيها ، وطرح تساؤلاتهم حولها ، وإبداء وجهات نظرهم حيالها سواء أكانت خاطئة أم صائبة ، وبذلك يمكن اغتنام الفرصة لتقويم ما قد تشتمل عليه من

الأخطاء ، وتعديل وتصحيح ما قد يكون خاطئاً من الآراء عبر هذا الأسلوب التربوي القائم على التفاعل اللفظي بين المتحاورين .

(٤) التوعية التعليمية من خلال القصة وضرب الأمثال ، وهو أسلوب تربوي يعتمد على الاستشهاد بالقصص والأمثال المستفادة من الواقع وما فيه من الأحداث الجارية ، والمستمدة من الماضي وما كان فيه من المواقف والأحداث التاريخية التي يمكن توظيفها على شكل قصص مؤثرة وجذابة تشد الانتباه عند المتلقين ، وتؤثر في أفكارهم ، وتُقرب المعاني لأذهانهم ، فتعمل بدورها على تغيير قناعاتهم وتصحيح تصوراتهم الخاطئة ، وفي ذلك صيانة لفطرتهم وحماية لهم من الوقوع في الخطأ .

ثالثاً / الأساليب التوعوية الإعلامية : ويقصد بها تلك الأساليب التربوية التي تنطلق من وسائل الإعلام نفسها ومن قنوات وسياسات القائمين عليها ، والتي يمكن من خلالها العمل على أفراد مساحة موازية عبر الخريطة الإعلامية للتوعية والتوجيه والإرشاد المنظم والمدرّس ، الذي يتصدى لكل ما يُخالف العقيدة ، أو يتنافى مع المبادئ الإسلامية ، أو يقدر في الهوية ، أو يسعى لهدم القيم . ويمكن أن يتم ذلك من خلال :

(١) تبني المؤسسات التعليمية والتربوية والجهات المعنية في المجتمع لحملات التوعية والإرشاد العام والتثقيف الوطني الشامل ، والحرص على إعدادها وتقديمها (بشكل إعلامي فاعل وجذاب) من خلال الوسائل الإعلامية نفسها إلى أبناء المجتمع .

(٢) قيام المراكز البحثية المتخصصة سواء في المؤسسات التربوية أو الإعلامية بإجراء الأبحاث والدراسات المتخصصة في تحليل مضمون المواد الإعلانية التي يتم عرضها ، وبيان خطورها ، ونشر نتائجها عبر مختلف وسائل الإعلام .

(٣) الالتزام بالأنظمة والقوانين المنظمة للسياسات الإعلامية التي تُحذر في مجموعها من مخاطر التجاوزات الإعلانية التي تبثها مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة .

(٤) العمل على ضبط العملية الإعلانية في وسائل الإعلام ، ولاسيما المحلية منها أيا كان نوعها (حكومية أم غيرها) من خلال سن القوانين ، وإصدار التعليمات التي تستهدف احترام أذواق المتلقين ، وعدم جرح مشاعرهم ، أو خدش مشاعرهم ، أو التلاعب بأفكارهم .

(٥) تزويد المؤسسات الإعلامية والإعلانية ما أمكن بأصحاب الكفاءات العلمية والفنية الذين يُشرفون على الإدارة والتنظيم وأن يكونوا ممن يتميزون بالأخلاق الفاضلة ، والفكر الواعي ، والثقافة الإسلامية الشاملة التي توصلهم للوعي الإيجابي بهذه المخاطر ، وكيفية التعامل الصحيح معها .

- التوصيات :

في ضوء الإطار النظري للبحث ، وفي ضوء ما أسفرت عنه الاستبانة من نتائج ، فإنه يمكن للباحثان التوصية بما يلي :

(١) ضرورة الاهتمام بتحسين الأطفال في مجتمعنا المسلم من مخاطر الإعلانات التلفزيونية عن طريق توظيف معطيات وأساليب التربية الإسلامية في التحذير من تلك المخاطر والتنبية على ضررها ، والحرص على غرس القيم النبيلة والأخلاق الفاضلة في نفوسهم .

(٢) ضرورة النظر من قبل الأسرة للتلفاز على أنه (سلاح ذو حدين) ، وأنه ليس مجرد وسيلة للتسلية والترفيه ، وهذا يعني أهمية التعامل معه بحذرٍ وبقظة .

(٣) ضرورة تحمل الأسرة المسؤولية كاملة عن مراقبة الأبناء داخل المنزل ، ولاسيما أن الخطر الداخلي لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة أصبح يفوق في ضرره معظم الأخطار الخارجية الأخرى .

(٤) أهمية تضافر الجهود لكل من الدعاة ، والتربويين ، والإعلاميين ، والآباء ومن في حكمهم لغرض تبصير وتوعية أفراد المجتمع ، ولاسيما الأطفال منهم بمخاطر ومضار الإعلانات التلفزيونية ، وكيفية مواجهة هذه المخاطر أو تفاديها والتصدي لها .

(٥) إعادة إحياء دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية ، وتشجيعها على أداء رسالتها العظيمة في تربية وبناء وتوعية الشخصية المسلمة ، ولا سيما عند الصغار من أبناء المجتمع لمساعدتهم في مواجهة الكثير من التحديات المعاصرة وبخاصة التحدي الإعلامي بما فيه من السلبيات والمخاطر

(٦) ضرورة إنشاء هيئة متخصصة من ذوي الفكر التربوي الإسلامي الواعي القادر على تقويم محتوى ورسالة الإعلانات التلفزيونية وضبطها والإشراف عليها .

- المقترحات :

في أثناء إنجاز مراحل البحث المختلفة ظهر للباحثان عددٌ من القضايا والإشكاليات التي يمكن أن تكون مقترحاتٍ لبحوثٍ أخرى ، ويأتي من أبرزها ما يلي :

- (١) تحليل مضمون عينة من الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال .
- (٢) دراسة مقارنة بين تأثير الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال في عددٍ من الدول العربية
- (٣) قياس اتجاهات الأطفال نحو اقتناء المنتجات الوطنية في ضوء الإعلانات التلفزيونية .
- (٤) دراسة تقويمية للإعلانات التلفزيونية في ضوء أهداف التربية الإسلامية .

=====

- المصادر والمراجع :

أولاً / المصادر :

= القرآن الكريم .

= البخاري ، محمد بن إسماعيل . (١٤١٩هـ / ١٩٩٩م) . صحيح البخاري . ط (٢) . الرياض : دار السلام للنشر والتوزيع .

= الترمذي ، محمد بن عيسى بن سورة . (د . ت) . سنن الترمذي . تعليق العلامة الخدّث / محمد ناصر الدين الألباني . الرياض : مكتبة المعارف .

ثانياً / المراجع :

= أبو عرّاد ، صالح بن علي . (١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م) . الترفيه والترويح في حياة الشباب المسلم (المفهوم والتطبيق) . أبها : نادي أبها الأدبي .

= البدر ، حمود عبد العزيز . (١٤١٦هـ) . القنوات الفضائية إيجابياتها وسلبياتها . ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الحادي والعشرين . الرياض ٢ - ٣ شعبان ١٤١٦هـ / ٢٤ - ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥م .

= الجمّال ، راسم محمد . (١٤٢٦هـ / ٢٠٠٦م) . الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

= الجهني ، حنان بنت عطية الطوري . (١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م) . دور الأسرة في تربية أولادها تربية إعلامية في ضوء مُتغيرات العولمة الثقافية (منظور تربوي إسلامي) . الرياض : جامعة الملك سعود ، مركز بحوث كلية التربية ، الرقم (٣٠٥) .

= الدعيلج ، إبراهيم بن عبد العزيز . (١٤١٥هـ / ١٩٩٥م) . البث المباشر الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً . مكة المكرمة : دار القبلة للنشر والتوزيع .

= السيد ، فؤاد البهي . (د . ت) . الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة . القاهرة : دار الفكر العربي .

= الشريبي ، زكريا ، و صادق ، يُسرية . (١٤٢١هـ / ٢٠٠٠م) . تنشئة الطفل وسُبل الوالدين في معاملته ومواجهة مشكلاته . القاهرة : دار الفكر العربي .

= الشميمري ، فهد عبد الرحمن . (١٤٣١هـ / ٢٠١٠م) . التربية الإعلامية .. كيف نتعامل مع الإعلام ؟ . (د . ن) .

= الطرشة ، عدنان . (١٤٣٠ هـ / ٢٠٠٩ م) . جسمك والتلفزيون . ط (٣) . الرياض : مكتبة العبيكان .

= بيت المال ، حمزة أحمد ؛ و سمرقندي ، محمد قاري . (١٤١٦ هـ) . تحليل مضمون المواد التلفزيونية بمحطات تلفزيون دول مجلس التعاون الخليجي - دراسة حالة لتلفزيونات المملكة العربية السعودية والكويت وعمان وأبو ظبي . ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الحادي والعشرين . الرياض ٢ - ٣ شعبان ١٤١٦ هـ / ٢٤ - ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥ م .

= جربوعة ، محمد . (١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤ م) . نقد التجربة الإعلامية الإسلامية . ط (٢) . الرياض : مكتبة العبيكان .

= دهلوي ، سعود عبد الحميد . (١٤١٦ هـ) . تأثير القنوات التلفزيونية على البنية والعلاقات الاجتماعية التأثيرات الأمنية على المجتمع . ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الحادي والعشرين . الرياض ٢ - ٣ شعبان ١٤١٦ هـ / ٢٤ - ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥ م .

= زهران ، حامد عبد السلام . (١٩٨٥ م) . علم نفس النمو (الطفولة والمراهقة) . ط (٥) . القاهرة : عالم الكتب .

= زيادة ، مصطفى عبد القادر عبد الله ، وآخرون . (١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م) . فصول في اجتماعيات التربية . ط (٢) . الرياض : مكتبة الرشد .

= زيدان ، محمد مصطفى . (١٤١٤ هـ / ١٩٩٤ م) . النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية . ط (٤) . جدة : دار الشروق .

= سباهي ، حسين . (١٤٣٢ هـ / ٢٠١١ م) . سيكولوجية إدمان مشاهدة التلفاز ، وأثاره النفسية والاجتماعية . مجلة التقدم العلمي . العدد (٧٢) . ربيع الأول / فبراير . الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي .

= طاش ، عبد القادر . (١٤١٦هـ) . واقع الإعلام الخليجي في ظل ثورة التكنولوجيا والمعلومات نحو رؤية إسلامية . ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الحادي والعشرين . الرياض ٢ - ٣ شعبان ١٤١٦هـ / ٢٤ - ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥م .

= عبد الرحمن ، عواطف . (١٩٨٤م) . قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث . الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، عالم المعرفة (رقم ٧٨) ، شهر يونيه .

= محمد ، أحمد علي بديوي . (١٤١٩هـ) . مقدمة في تربية الطفل المسلم . تبوك : النادي الأدبي بمنطقة تبوك .

= محمود ، حمدي شاكر . (١٤١٨هـ / ١٩٩٨م) . مبادئ علم نفس النمو في الإسلام . حائل : دار الأندلس للنشر والتوزيع .

= مُرسي ، محمد عبد العليم . (١٤١٨هـ / ١٩٩٧م) . الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره . الرياض : مكتبة العبيكان .

= مكّي ، أحمد مختار . (١٤٢٨هـ) . التنشئة الاجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية . الرياض : مكتبة الرشد .

= منصور ، محمد جميل محمد ، و عبد السلام ، فاروق سيد . (١٤٠١هـ / ١٩٨٠م) . النمو من الطفولة إلى المراهقة . جدة : تمامة (سلسلة الكتاب الجامعي ، الرقم (٣) .

= ميرل ، جون ؛ و لوينشتاين ، رالف . (١٤٠٩هـ / ١٩٨٩م) . الإعلام وسيلة و رسالة . تعريب : ساعد خضر العراي الحارثي . الرياض : دار المريخ للنشر .