

الفصل السابع

الآثار الإيجابية للتلفزيون
على الأطفال
في دول الخليج



الفصل السابع

الآثار الإيجابية للتلفزيون على الأطفال في دول الخليج

بما أنه قد ثبت، علمياً ومن خلال الدراسات الميدانية، أن نسبة هائلة من الأطفال في الخليج يشاهدون التلفزيون (٩٧,٤ ٪) في المملكة العربية السعودية^(١) فإنه من المنطقي أن تكون هناك آثار إيجابية لتلك المشاهدة، وأخرى سلبية بطبيعة الحال؛ لأنه لو كانت الآثار كلها سلبية لتدخل الآباء والأمهات للحيلولة بين أبنائهم وبين ما يتعرضون له، أو حتى لتدخلت الدولة من جانبها. هذا ويمكن تركيز الآثار الإيجابية لمشاهدة أطفال الخليج لبرامج التلفزيون فيما يلي:

أولاً: في البعد الديني:

باعتبار أن المملكة العربية السعودية الدولة التي تطبق الشريعة الإسلامية، والتي تهتم بإقامة شعائر الإسلام وحماية ورعاية الحرمين

(١) ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص ١١٣.

* نسبة قريبة من هذه جداً وجدت بين أطفال قطر، حيث ثبت أن (٩٣,٣ ٪) من الأطفال يشاهدون التلفزيون، كما جاء في دراسة بعنوان: أنماط تعرض الأطفال لوسائل الاتصال المختلفة في المملكة العربية السعودية للباحثين: حمزة أحمد بيت المال، خالد بن أحمد العامودي، ضمن ندوة وسائل الإعلام والطفل - جامعة الملك سعود، مرجع سابق.

الشريفيين فإن وزارة الإعلام فيها تهتم من خلال وسائلها المختلفة بهذا الجانب الديني ، ولذا «يقدم التلفزيون السعودي (وكذا الإذاعة) برنامجاً ناجحاً هو «في ظل القرآن» . . وهو عبارة عن تقديم الأطفال الذين يحفظون بعض أجزاء القرآن ويجودون قراءته، وفي هذا تشجيع كبير لحفظ القرآن الكريم وتجويده بين النشء .

وقد نما هذا الاتجاه أخيراً في الإعلام السعودي ، وبمشاركة وزارة الحج والأوقاف فأتت المسابقة العالمية لحفظ القرآن الكريم وتجويده وتفسيره ، وهي تجرى على مستوى العالم الإسلامي كله ، وتعد كل عام .

والبرنامج الديني الثاني للأطفال هو البرنامج الذي قدمته رابطة العالم الإسلامي باسم «أبناء الإسلام» وهو برنامج إسلامي ناجح تمثلت فيه القيم الإسلامية العربية ، وتحقق من خلاله كثير من الأهداف المرجوة بالرغم من أنه من الناحية الفنية لم يكن بالإتقان الكافي إلا أنه يعتبر من أفضل البرامج الموجهة للأطفال من هذه الناحية أيضاً^(١) .

ومن ناحية أخرى دلت نتائج الدراسة التي قام بها كدسة على أنه بقياس اتجاهات الآباء نحو أثر التلفزيون في تعميق الوازع الديني لدى الأطفال أوضحت الدراسة أن للتلفزيون السعودي أثراً إيجابياً عالياً بالنسبة لذلك ، «حيث بلغ متوسط الاتجاه العام نحو هذا الأثر ٨٢٪ ، واستمر مرتفعاً باختلاف التخصص والجنسية حتى بلغت لدى التربويين غير السعوديين ١٠٠٪ ، لكنها انخفضت لدى التربويين السعوديين فوصلت إلى ٦٩٪»^(٢) .

ثانياً : في البعد الثقافي والمعرفي :

هناك بعض البرامج التي استهدفت فائدة أطفال الخليج في الجوانب

(١) فاروق أحمد الدسوقي ، مرجع سابق ، ص ٣٠٦ .

(٢) منصور علي بن كدسة ، مرجع سابق ، ص ١٩ .

الثقافية والمعرفية مثل برنامج «افتح يا سمسم» والذي كان مولده في الكويت مقر مؤسسة الإنتاج الإعلامي البرامجي المشترك لدول الخليج العربي التي تأسست عام ١٩٧٧ م. وقد قامت هذه المؤسسة بتمويل من دول الخليج السبع وهي: المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، والبحرين، والعراق، والكويت، وعمان. . لتقدم باثورة أعمالها «افتح يا سمسم» وهو برنامج تليفزيوني تربوي ترفيهي موجه إلى أطفال ما قبل المدرسة في (١٣٠) حلقة، مدة كل منها (٣٠) دقيقة.

وهذا البرنامج مقتبس عن البرنامج الأمريكي الشهير «شارع السمسم» الذي أنتجته ورشة تليفزيون الأطفال في نيويورك، ومازال يبث ويتبع حلقات جديدة منه حتى الآن. وقد نفذت هذا البرنامج كفايات خليجية وعربية بإشراف منتج استشاري من الورشة الأمريكية، وكلف إنتاجه حوالى سبعة ملايين دولار.

والبرنامج مؤسس على أهداف منهجية تشمل عشرة مجالات هي: التنمية اللغوية، تعليم الأرقام والعمليات الحسابية، التربية الصحية، التربية الاجتماعية، المحاكاة والتفكير العلمي، طاقة الإنسان وإنتاجيته، المجال الذوقي، الوطن العربي، التربية الإنسانية، التربية الروحية.

وقد ترجمت هذه الأهداف إلى دليل يتبعه الكاتب والمنتج، وزعت على حلقات البرامج وفق حساب معلوم موقت بالدقيقة والثانية. وكانت الحلقة تشمل ٢٢-٢٤ فقرة قصيرة تتراوح مدة كل منها بين تسع ثوان وثلاث دقائق ونصف.

أما الأساليب التي اتبعت فهي:

* التمثيل الحي، وتقوم به أسرة شارع (٢٠) المؤلفة من أشخاص عاديين

ودمى.

- * الأفلام التسجيلية التي تصور ما يحيط بالطفل العربي .
 - * أفلام الرسوم المتحركة ، وتقدم بعض الحقائق العلمية والترفيهية واللغوية .
 - * مشاهدة الدمى ، وهي المأخوذة عن البرنامج الأصلي ، لكنها ناطقة بالعربية المبسطة .
 - * الأغنية الموظفة لتحقيق هدف معين .
- وقد استغرق تحضير هذا البرنامج ستين ونصف ، وبث من دول الخليج العربي في وقت واحد في أكتوبر عام ١٩٧٩م ، ومازال يبث حتى الآن في خمس عشرة محطة تليفزيونية عربية .
- وقد شجع اختبار أثره في الأطفال المنتجين على إنتاج (١٣٠) حلقة جديدة مع شيء من التطوير في المنهج والشخصيات . وقد بث القسم الثاني من البرنامج في عام ١٩٨٤م .
- أما الدراسة التي توضح اختبار الأثر فقد قام بها الدكتور محمد الرميحي مع فريق من الباحثين والمعلمين ، وتناول الاختبار المجالات الآتية :
- تعرف الأشكال الهندسية ، الفرز والتصنيف ، الأرقام ، الحروف ، المفردات ، استيعاب الجمل ، التراكيب ، الصور . وتمت الاختبارات في كل من الكويت ، والبحرين والإمارات وقطر . وقد دلت النتائج على أن أثر البرنامج كان ملموساً في المجال المعرفي ، فهو أوضح ما يكون في العينة القطرية^(١) .

(١) ياسر المالح ، أثر وسائل الإعلام في الطفل العربي وسبل تطويرها ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٨٣م .

كذلك فإنه في محاولة للكشف عن مدي تأثير برامج التلفزيون السعودي على البعد المعرفي لدى أبناء أفراد العينة اتضح أن الآباء يحملون اتجاهات إيجابية نحو متغيرات البعد المعرفي التالية :

١- المساهمة في تنمية المهارات اللغوية لدى الأطفال .

٢- المساهمة في زيادة المعلومات .

٣- المساعدة على فهم قضايا الحياة .

وقد جاءت النتائج بصدد البعد المعرفي كالتالي :

إن ٧١٪ من إجمالي أفراد العينة يرون أن برامج التلفزيون السعودي تسهم بشكل إيجابي في تنمية معارف أبنائهم . . وقد حظي تأثير التلفزيون في تنمية المهارات اللغوية بأعلى نسبة مقارنة بالآخرين المعرفيين الثاني والثالث ؛ حيث بلغت نسبة الاتجاه الإيجابي نحو ٨٤٪ ، وانخفضت إلى ٧٩٪ بالنسبة لتأثير التلفزيون على زيادة المعلومات ، وانخفضت نسبياً إلى ٥١٪ بالنسبة لمساهمته في فهم قضايا الحياة .

وتدل هذه النتائج على قدرة التلفزيون على إحداث تنمية معرفية للطفل ، وخصوصاً في مهاراته اللغوية ومعلوماته العامة . . . وقد يرجع ذلك إلى أن اللغة يمكن تنميتها من خلال تعرض الطفل المكثف لبرامج التلفزيون بصفة عامة ، والتي يكثر فيها حديث الكبار بما لهم من لغة أعلى من مستوى الطفل الذي يميل إلى التقليد والمحاكاة . كما أن المعلومات يمكن أن تصل إليه من خلال برامج عديدة فتشري معارفه وهو لا يزال في سن مبكرة^(١) .

(١) منصور علي بن كدسة ، مرجع سابق ، ص ص ١٧-١٨ .

ثالثاً: في بُعد بناء شخصية الطفل :

حاول الباحث السابق قياس أثر التليفزيون على شخصية الطفل :

- ١- يولّد في الأطفال عدم المبالاة .
- ٢- يحد من النشاط الحركي للطفل .
- ٣- يولد في الأبناء حب المغامرة .
- ٤- يرفع مستوى الطموح .
- ٥- يساعد على تنمية القدرات الخلاقة .
- ٦- يضعف القدرات الخلاقة .
- ٧- ينمي روح الشجاعة .
- ٨- ينمي الثقة بالنفس .
- ٩- ينمي القدرة على التفكير السليم .

وقد أسفرت النتائج عن وجود اتجاهات إيجابية غالباً حيث سجلت ستة محاور فيها نسباً إيجابية عالية تزيد على المستوى العام الذي بلغ ٥٤٪، وجاء في مقدمتها إسهام التليفزيون في توليد حب المغامرة لدى الطفل بنسبة ٧٣٪، وارتفعت هذه النسبة لدى التربويين فسجلت ٧٥٪ لدى السعوديين، و٨٦٪ لدى غير السعوديين، وتلا ذلك إسهام التليفزيون في تنمية القدرة على التفكير السليم لدى الطفل بنسبة بلغت ٦٨٪، وسجل هذا الاتجاه أعلى درجاته عند التربويين السعوديين ليصل إلى ٥٦٪، وجاء في المرتبة الثالثة مساعدة التليفزيون على تنمية القدرات الخلاقة بنسبة بلغت ٦٥٪ من أفراد العينة ككل . وسجلت ارتفاعاً ملحوظاً لدى التربويين بحيث بلغت ٦٩٪ لدى السعوديين، و٨٦٪ لدى غير السعوديين .

أما في المنزلة الرابعة فجاءت فعالية التليفزيون في تنميته للثقة بالنفس بنسبة ٦٤٪، بينما سجلت قدرة التليفزيون على رفع مستوى الطموح أدنى نسبة لها بالمقارنة بباقي المحاور الإيجابية السابقة، حيث لم تزد على ٤٧٪، وقد انخفضت هذه النسبة لدى التربويين غير السعوديين لتصل إلى أدنى مستوى لها وهو ٢١٪^(١).

ثم إنه تأكد غلبة الطابع الإيجابي على اتجاهات الآباء نحو تأثير التليفزيون على بناء شخصية الطفل، وذلك من خلال انخفاض نسبة اتجاهات الآباء نحو الآثار السلبية؛ حيث سجل تأثير التليفزيون على إضعاف القدرات الخلاقية لدى الطفل بنسبة ٣٢٪، وانخفضت هذه النسبة لتصل إلى ١٤٪ لدى التربويين غير السعوديين، تلا ذلك مساهمة التليفزيون في الحد من النشاط الحركي للطفل بنسبة بلغت ٣٨٪، ثم توليد عدم المبالاة في الأطفال بنسبة ٤٣٪، وكانت أعلى درجة اتجاه لهذه الآثار لدى الإعلاميين السعوديين حيث سجلت ٧٢٪، تلاها التربويون السعوديون أيضاً بنسبة ٥٠٪^(٢).

رابعاً: في البعد الاجتماعي:

وفي دراسة الكاتب السابق حاول قياس هذا البعد على ثمانية آثار مختلفة واقعة على الطفل في المجتمع السعودي، وإن كانت قيست على أطفال لأبناء متخصصين في مجالي التربية والإعلام (سعوديين وغير سعوديين):

(١) المرجع السابق، ص ٢٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٤.

- ١- ينمي روح الولاء والانتماء .
- ٢- يرفع مستوى الذوق العام .
- ٣- ينمي احترام الرأي الآخر .
- ٤- يزرع العادات والتقاليد العربية .
- ٥- يزرع العادات والتقاليد الأجنبية .
- ٦- يقلل من أثر اختلاف الظروف البيئية .
- ٧- يساعد على التخلص من العزلة .
- ٨- ينمي الانطواء وروح الانعزالية .

هذا وقد كشفت الدراسة عن عدة نتائج من أهمها:

* أن الاتجاه الكلي نحو متغيرات البعد الاجتماعي كان إيجابياً، بحيث بلغ ٦١٪ على مستوى العينة كلها، ولم يكن هناك اختلاف يذكر بالنسبة لتخصص الآباء . كذلك جاءت الفروق طفيفة حينما قورنت نتائج اتجاهات الآباء الإعلاميين السعوديين وغير السعوديين، حيث بلغت ٦٠٪ لدى السعوديين، و ٦٥٪ لدى غير السعوديين، وارتفعت نسبة الاختلاف بين التربويين، فشكلت ٥٦٪ لدى السعوديين، و ٦٧٪ لدى غير السعوديين .

* تصدر الاتجاهات الإيجابية نحو تأثير التليفزيون على البعد الاجتماعي إسهامه في زرع العادات والتقاليد العربية، حيث بلغت النسبة ٨٧٪، وسجل هذا المحور ارتفاعاً ملحوظاً لدى غير السعوديين من العينة حيث بلغ ٩٣٪ لدى التربويين، و ٩٢٪ لدى الإعلاميين .

* جاء أثر التليفزيون في رفع مستوى الذوق العام لدى الأطفال في المرتبة الثانية بالنسبة للاتجاهات الإيجابية، حيث بلغ ٧١٪ على مستوى العينة

ككل ، وسجل أعلى درجة لدى التربويين غير السعوديين حيث بلغ ٨٦٪ ، وأقل درجة لدى التربويين السعوديين حيث انخفض إلى ٦٣٪ .

* كان أمراً جديراً بالملاحظة أن يعطي الآباء اتجاهاً إيجابياً بنسبة ٦٦٪ على مستوي العينة ككل في تصورهم عن قدرة التلفزيون على الإسهام في التقليل من أثر الاختلاف في الظروف البيئية بين الأبناء ، مهما اختلفت مستوياتهم الاقتصادية ، والاجتماعية . وقد ارتفع هذا الاتجاه عند غير السعوديين من الإعلاميين والتربويين حيث بلغت النسبة ٧٥٪ لدى الإعلاميين ، و ٤٤٪ لدى التربويين .

* انقسم اتجاه أفراد العينة إلى النصف تقريباً نحو تأثير التلفزيون على تنمية احترام الرأي الآخر ، فعبر ٥١٪ عن اتجاهاتهم الإيجابية نحو تحقيق التلفزيون لهذا الأثر ، وعبر ٤٩٪ عن اتجاههم السلبي نحوه ، وسجل أدنى انخفاض لدى التربويين السعوديين بنسبة وصلت إلى ٣١٪ ، تلاهم في ذلك الإعلاميون السعوديون بنسبة ٥٠٪ على التوالي .

* أما بالنسبة لإسهام التلفزيون في التخلص من العزلة والانطواء أو تنميتها فقد أسفرت النتائج عن أن قدرة التلفزيون في هذا الصدد تميل إلى الإيجابية ، حيث يرى ٥٧٪ من أفراد العينة أنه يساعد على التخلص من العزلة ، ولم يوافق على أنه ينمي روح الانطواء ، والانعزالية سوى ٤٧٪ من أفراد العينة ^(١) .

ويخلص ابن كدسة في النهاية من دراسته إلى أن التلفزيون السعودي له تأثير فعلي على الأبناء ؛ وذلك «من خلال قناة شبه جماعية تقريباً وجدت

بين حملة درجة الدكتوراه من الإعلاميين والتربويين . . . وقد ساهم في وجود هذه القناعة مصادر يمكن الاعتماد عليها، جاء في مقدمتها ملاحظاتهم الشخصية على سلوك أبنائهم، وأبحاثهم العلمية في هذا المجال، وكذا اطلاعهم على أبحاث الآخرين، وكذلك من خلال متابعتهم لبرامج التليفزيون نفسه، ومن خلال ملاحظات الآخرين على سلوك أبنائهم^(١).

وينتهي الباحث في آخر دراسته إلى أنه إذا كانت نتائج تحليل الدراسة تتسم بالتناول الجزئي لمتغيرات كل بعد على حدة فإنه من الضروري أن ننظر لنتائج هذه الدراسة بشكل كلي، وذلك من خلال المقارنة بين آثار التليفزيون على جميع الأبعاد التي تضمنتها الدراسة. وفي هذا الصدد تقول النتائج:

جاءت الأبعاد الخمسة من حيث اتجاهات العينة الكلية نحوها مرتبة كالتالي:

- أ- البعد المعرفي ومتوسطه العام ٧١٪.
- ب- البعد الديني ومتوسطه العام ٦٢٪.
- ج- البعد الاجتماعي ومتوسطه العام ٦١٪.
- د- البعد الأخلاقي ومتوسطه العام ٥٥٪.
- هـ- البعد الخاص ببناء الشخصية ومتوسطه العام ٥٤٪^(٢).

هذا وقد أرجأنا التعامل مع متغير البعد الأخلاقي في هذه الدراسة؛ لأنه بدت به أمور سلبية اتضحت من خلال استجابات أفراد العينة من التربويين والإعلاميين من السعوديين وغير السعوديين، لذا فسوف نرده - إن شاء

(١) المرجع السابق، ص ١٦.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥.

الله- في موضعه الطبيعي من هذه الدراسة، أي عند الحديث عن الآثار السلبية للتلفزيون على أطفال الخليج.

خامساً: الاتجاه الإيجابي في إعلانات التلفزيون:

مما لا شك فيه أن الطفل الخليجي يتعرض بكثافة لما تذيعه تلفزيونات الخليج، ولما تبثه القنوات الفضائية المختلفة من فقرات مكثفة من الإعلانات التجارية، لدرجة أصبحت مؤثرة بشكل لافت للنظر، بل ومثير للجدل بين الباحثين والكتاب.

وتشير الدراسات العلمية إلى أن البعض يكتب الآن عن الإعلانات التلفزيونية وعن تأثيرها في تنشئة الأطفال، وكأنها إحدى المؤسسات الاجتماعية (الأسرة - المسجد - المدرسة - الأندية الثقافية - المكتبات . . إلخ) المؤثرة في تنشئتهم وتوجيههم «فأمام طبيعة الطفل وسهولة التأثير فيه من ناحية، وأمام جاذبية الإعلان التلفزيوني وقدرته على التأثير من جراء أساليبه الفنية ومعدل تكراره تمثل الآثار التي يحدثها الإعلان التلفزيوني على معارف الطفل واتجاهاته وسلوكياته واحدة من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هي تأثيرات سلبية ينبغي مقاومتها، أو على الأقل التقليل من حدوثها، ما دام إيقاف الإعلان كأحد مصادر تمويل التلفزيون أمراً يصعب، إن لم يستحل تحقيقه، ومن حيث هي تأثيرات إيجابية ينبغي تعزيزها وتوظيفها التوظيف الأمثل.

ويمتد هذا الجدل ليشمل أطرافاً عدة مثل الهيئات الرقابية الرسمية، والمؤسسات التربوية والتعليمية، وكذلك الجمعيات التطوعية والرأي العام، وكان هدف الجميع تجنب استخدام الإعلان لتضليل الطفل وبناء أنماط سلوكية غير محببة وغير مرغوب فيها اجتماعياً واقتصادياً، ووصل الأمر

في الولايات المتحدة الأمريكية، من جراء الانتقادات الحادة المتصاعدة للإعلانات التليفزيونية الموجهة للطفل، إلى حد المطالبة بإيقاف بعض الإعلانات، وتقليل الفقرة الاعلانية المخصصة للأطفال والمتضمنة في برامجهم^(١).

هذا ويمكن التركيز على عدد من النقاط الإيجابية في هذا المجال، من واقع الدراسات الميدانية، وذلك كما يلي:

* يستند أصحاب هذا الاتجاه الإيجابي بالنسبة للإعلانات التليفزيونية - بداية - إلى أن الطفل ليس لديه دخل مستقل، ومن ثم ليس لديه فرصة الانفراد في التسوق واتخاذ قرارات شرائية متكررة، ولذا فلا يزال الأمر هنا مرهونا بسلوكيات الوالدين وأساليب تعاملهما مع أبنائهما، ومن ثم في تحديد تأثير الإعلان، كما أن بعض الدراسات القائمة على نظريات النمو المعرفي ترى أن تعرض الطفل للإعلانات يمكن أن يزيد من قدراته على فهم العملية الاعلانية من خلال اكتساب المعلومات، ومن ثم القدرة على مقاومة محاولات الإغراء والإقناع، وذلك كما نقل عبد العزيز عن بعض المصادر الأجنبية^(٢).

* يبين باحث خليجي أن أطفال الخليج يقبلون على مشاهدة التليفزيون بشكل كبير جدا، حيث أثبتت دراسة في قطر عام ١٤٠٥ هـ أن حجم مشاهدة التليفزيون قد بلغ ٩٢,٣٪ بين الأطفال هناك، وفي دراسة حديثة أجريت في المملكة العربية السعودية عام ١٤١٢ هـ ظهر أن التليفزيون هو الوسيلة الأولى المفضلة لدى الأطفال، وفي دراسة أخرى

(١) سامي عبد العزيز، تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل: دراسة ميدانية، ضمن بحوث ندوة وسائل الإعلام والطفل، مرجع سابق، ص ١.

(٢) المرجع السابق، ص ٢.

ثبت أن ٨٦٪ من أطفال عينة الدراسة يحرصون على مشاهدة إعلانات التلفزيون، وأن ١٢٪ يحرصون على مشاهدتها إلى حد ما، في مقابل ٢٪ فقط لا يحرصون على مشاهدتها. . وأن ٧٥٪ من أطفال العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بانتظام (يومية)، وأن ١٦٪ تتسم مشاهدتهم بالانتظام النسبي (كل يومين)، بينما لم تزد نسبة من تتسم مشاهدتهم بعدم الانتظام تماماً عن ٩٪.

ولعل هذه المؤشرات تدلنا على أهمية الإعلان التلفزيوني لدى الأطفال، مما قد يعطيه القدرة على التأثير في توجهات وقيم وسلوك الأطفال على نحو إيجابي أو سلبي حسب ما يتم استقاؤه من محتوى الإعلان من قبل الطفل^(١).

(١) ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص ص ٢٠-٢١.