

رؤية تربوية للإعلام بأدب الطفل

(1) إعداد/ أ. أشرف محمد قادوس

إن أية رؤية تبدأ من نقطة ارتكاز، مما يدعونا أولاً للتوقف للنظر إلى ماهية علاقة الإعلام بأدب الأطفال، ونحاول تفسير ما نراه من خلال طرح بعض التساؤلات منها:

- هل ثمة علاقة تنافسية بحيث نجد أن كل منهما ينافس الآخر للاستحواذ على ذهن الطفل ووقته؟

- أم هي علاقة متوازنة متوازية هدفها إمتاع الطفل وتسليته؟

- أم هي علاقة تكاملية تعنى أن كل منهما يكمل دور الآخر؟

قد تبدو هذه التساؤلات سطحية، في حين إنها قد تغيب عن أذهان بعض القائمين على إعلام الطفل كما هو الحال للقائمين على أدب الطفل، وهذا ما يتضح من خلال نظر كلٍّ منهما للآخر.

ففي بعض الأحيان، نجد القائمين على أدب الطفل يوجهون اتهاماً للقائمين على إعلام الطفل بأنهم يفسدون ذوقه وتنشئته من خلال ما يقدمونه للطفل. وعلى الجانب الآخر، نجد بعض القائمين على إعلام الطفل يدعون بأنهم لا يجدوا في أدب الطفل محتوى جيد لكي يقوموا بتقديمه.

ومثل هذه المنازعات - أقصد المنافسات - قد تلاشى عندما يتضح لكل منهما أن العلاقة بينهما تكاملية فكل منهما يحتاج للآخر، فالقائمين على أدب الطفل يحتاجون إلى إعلام عن إنتاجهم لكي يصل إلى أكبر عدد من الأطفال، فالقائمين على إعلام الطفل يجدون في أدبه مادة إعلامية جيدة يشغلون بها المساحة التي يتوجهون من خلالها للطفل.

أيضاً لا بد أن نبحث على هدف تلك العلاقة التكاملية هل هو:

- إمتاع الطفل وتسليته.

- إثراء لغة الطفل وتهذيبها.

- تنشئة الطفل.

ينبغي أن يشمل الهدف تلك المحاور بما يعده هدفاً قومياً في حالة رغبتنا أن ننشئ أطفالنا

تنشئة قوية ، حينها لابد من الاستعانة بوسائل عدة نصل من خلالها للطفل ومنها الوسائط الأدبية ووسائل الوسائل الإعلام الموجهة للطفل .

وإذا وصلنا إلى التصور القائل بأن كل من الأب والمواد الإعلامية وسائل مساعدة في تنشئة الطفل وتربيته ، فهل هناك وسيلة أنسب منهما لمخاطبة الطفل ؟

يتوقف ذلك على خصائص المرحلة العمرية التي نتوجه إليها وهو ما يمثل جمهور الوسيلة ونوعية المحتوى وطبيعة ذلك المحتوى الذي نرغب في بثه للأطفال وهو ما يمثل مضمون الوسيلة بالإضافة إلى غير ذلك من العوامل الأخرى .

إذا كنا حقاً نستهدف تنشئة الطفل وثقافته فلا يوجد مجال إذاً تنافس به للاستحواذ على وقت الطفل وذهنه ، بل سنسعى جميعاً لاختيار الوسيلة الأنسب لمضمون نرغب في تعرض أطفالنا له .

هذا ما يتطلب وعي القائمين على إعلام الطفل بأهمية استغلال أو استثمار الأدب الموجه للطفل بغية توصيله ونشره على أكبر عدد من الأطفال من خلال جميع وسائل الإعلام المتاحة بما يثرى الطفل بعدد لا حصر له من المفردات اللغوية الرصينة ، والصور الرمزية التي تعمل على توسيع مدارك الطفل وخياله ، والمحتوى الذي يستهدف تبسيط العلوم للطفل وتطعمه لثقافات مختلفة عن ثقافته بما يدعوه للانفتاح ليرى الآخر .

والمضمون الذي ينقل له تجارب الآخرين ويقدم نماذج للكثير من الشخصيات الناجحة في مختلف مجالات الحياة بما يساعد على تشكيل شخصية الطفل مستقبلاً .

وقد يرى الكثير من القائمين على إعلام الطفل أن الطفل المصري لم يعد في حاجة للتعرض لوسائل الإعلام المحلية ولم تعد كافية لتلبية رغباته وتطلعاته في ضوء حجم تعرضه لمشاهدة مواد القنوات الفضائية التي أصبح من السهل تعرضه إليها ، وكذلك في ضوء الوقت الذي يقضيه الطفل أمام جهاز الكمبيوتر للاستمتاع بالألعاب الالكترونية الشيقة له أو لمشاركة الآخرين عبر الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) والاتصال بالعالم من حوله .

في حين نرى أن وسائل الإعلام المحلية لا تزال قادرة على الاحتفاظ بمجموع جمهوره من الأطفال ، إذا ما قدمت محتوى يشبع حاجات الطفل من التعرض لوسائل الإعلام .

وهذا ما يمكننا التوصل إليه من خلال بحث علمي يستهدف التعرف على الحاجات الإعلامية للطفل المصري .

وإذا ما تذكر القائمين على إعلام الطفل المصري التراث الثقافي الذي تتميز به مصر ، والعمل على نقله وغرسه في نفوس أطفالنا لنحافظ من خلاله على القيم التربوية التي تنبع من مجتمعنا وثقافتنا ونريد تأصيلها لدى الأطفال ، وإنتاج برامج أطفال تلفزيونية يتوفر لها ميزانية إنتاج تكفى

لإعداد عمل جيد وتنمية مهارات عمل القائمين على تلك البرامج بما يشجع الأطفال على مشاهدتها، ففي حالة أن يكون لدينا منتج إعلامي جيد سوف يدعو المستهلكين للإقبال عليه .

وأخيراً نصل إلى حقيقة من لا ماضٍ له لا حاضر له، ومن لا حاضر له لا مستقبل له، هذا ما ندعونا لإعادة النظر إلى حاضرنّا ومحاولةً رصد بعض سلبيات العلاقة بين الإعلام وأدب الأطفال؛ من أجل استشراف مستقبل أفضل لأطفالنا، ومن خلال تطوير أدب الأطفال وحسن تسويقه إعلامياً .