

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم لدى الطفل المسلم

الأستاذ محمد جعيجع

جامعة الأمير عبد القادر

إن الطفل منذ ولادته هو كائن حي يكتسب عادات خاصة استجابة للمثيرات المختلفة التي يشاهدها، وتبعاً لنوعية البيئة التي تحيط به مباشرة. وعلى غرار ذلك فإن الكثير من الأنماط السلوكية التي يكتسبها الطفل من الحياة الإنسانية وخاصة في المراحل الأولى من الطفولة التي تتقاسمها خصائص متميزة تعتري جميع صنوف النمو التي يتعرض لها الطفل إلى غاية المراهقة المتأخرة، ومن خلال عملية التأهيل الاجتماعي، يتم النمو الاجتماعي لديه بتقبله التدريجي لأنماط السلوك الاجتماعي السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه، أو بواسطة تعلمه من الكبار: كالأُسرة أو دار الحضانة الحي أو المدرسة أو المسجد. فهو عن طريق الكبار يتعلم السلوكات المقبولة في مجتمعه، ويعرف الأنماط التي لا يقبلها.

لقد أثبتت بعض الدراسات العلمية في عالم الطفولة؛ أن الطفل، ومنذ الأيام الأولى يشغل بالنظر إلى الأشياء المتحركة التي تقع تحت حسه السمعى البصرى؛ أي يثيره الصوت والصورة المتحرك. وهذا ما يؤكد التوجيه الإلهي والنبوي؛ ففي قوله تعالى: ((إن السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عنه مسؤولاً))¹. وقوله: ((وهو الذي أنشأ لكم

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جعيجع

السمع والأبصار والأفئدة)¹. وقوله: ((ثم سواه ونفخ فيه من روحه وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة قليلا ما تشكرون))².

وفي حديث أبي رافع قال: رأيت رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((أذن في أذن الحسن بن علي حين ولدته فاطمة))³.

وفي حديث الحسن بن علي عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ((من ولد له مولود فأذن في أذنه اليمنى وأقام في أذنه اليسرى رفعت عنه أم الصبيان))⁴.

وكأني به؛ أن أول ما يتلقاه الطفل حينما يلامس أول شعاع الحياة بصره. هو رسالة إعلامية تقرر سمعه معلمة إياه أن هذا العالم الجديد الذي زج بك فيه وأنت لا تعلم شيئا؛ له مالكة صاحب الكبرياء والعظمة، وهو الذي يحدد لك مدة إقامتك في هذا المنتجع الواسع وأن شهد سمعك وبصرك على ذلك أنه لا إله إلا الله.

وإزاء ما يشهده محيط هذا الكائن السامع البصير، من انفجار تكنولوجي رهيب في جميع المجالات عامة وفي مجال السمع البصري على وجه الخصوص، تتقاسمه منجزاتها تنحته مرمريا وتشكيلا عقليا وسلوكيا.

لا غرو إن قلنا: إن كل مجتمع، وخاصة المجتمعات الإسلامية؛ يعمل بشتى الوسائل وبمختلف الطرق على بناء الطفل وتنشئته في سياق منظومة القيم التي يتعارف عليها ذلك المجتمع، واستخلصها من جملة أصول تصوراته الأيديولوجية، اعتقادا من رواده ونخبه؛ أنها تشكل في مجموعها السياج الذي يحفظ المركب الاجتماعي من الانحلال والتصدع،

1 - المؤمنون 78.

2 - السجدة 9.

3- الدارمي

4 - أخرجه الإمام البيهقي في الشعب.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

ويحول بينهم وبين السقوط الحضاري الذي تفضي إليه كثير من أشكال المجتمعات التي تنحل عراها وتفقد مبررات استمرارها في الوجود.

يبد أن منظومة القيم في مركب المجتمعات الإسلامية في الغالب مستمدة من أصول الدين الذي تمتاز به في خصائص وجودها ومطاب المدونة التراثية الإسلامية الثرة. وعليه نجد الطفل يكتسب منظومة من القيم إثر تفاعله مع متغيرات بيئته عبر التعلم الإشرافي، حيث يعمل التعزيز على تقوية السلوك القيمي المرغوب فيه، كما يصون العقاب المادي والمعنوي الطفل من ألوان من القيم غير المرغوبة.

إلا أن هذه المنظومة القيمة تتهددها مخاطر كبيرة في العصر الراهن الذي تشهد فيه المنظومات القيمة الخاصة لدى الإنسانية إرباكا شديدا إزاء عولمة حطمت كل الحواجز وأنواع الرقابة الاجتماعية عبر انفجار تكنولوجيا الاتصال ومنجزاتها الرهيبة بما أحرزته من قوة التأثير على الفرد مهما اختلف جنسه أو سنه أو موقعه الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي.

وعلى غرار ذلك غدا، للتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية؛ قدرة على التأثير في الطفل لا تضاهي، كما برز الإعلان أقوى مثير بين مختلف عناصر الحضور التلفزيوني على حد تعبير المفكر أغوستيني وهوغ.

وعليه فإن إشكالية تقييم العلاقة بين الطفل والإعلان التلفزيوني من أهم إشكاليات العصر التي لم تحظى بكبير اهتمام من لدن الباحثين المختصين، وهي بحاجة في نظرنا إلى تحليل وتكشيف لدى تأثيرها في بناء شخصية الطفل، وتصوره للعالم من حوله، وبناء منظومته القيمة التي تشكل عماد العلاقات لديه بمن حوله من عالم الأشياء وعالم الأفكار.

إزاء الإشكالية المطروحة؛ حري بنا أن نتساءل ماذا نعني بالقيم حتى نتكشف لنا مخاطر الإعلان التلفزيوني التي تتهدد منظومة القيم لدى أطفالنا.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

فقيمة الشيء أو الفكرة؛ هي الصفة الوضعية التي تحدد علاقة الفرد بالشيء (عالم الأشياء) أو الفكرة (عالم الأفكار)، وتجعله مطلوباً مرغوباً فيه، ومن إدراك صورة هذه الصفة الوضعية يتولد الإقدام عليه، أو الإحجام عنه؛ أي الرغبة فيه أو الرغبة عنه، حسب ما تتوشى به تلك الصورة من صنوف الحسن (الذي يتردد من القبول) والقبح (الذي يتولد منه الرفض) اللذين يتحدداً أو يتعينا بوضع إلهي أو اجتماعي.

وتسمى الصور الغائية المرتسمة على صفحات الذهن بالقيم المثالية أو النموذجي (Valeurs ideals) وهي الأصل الذي تبني عليه أحكام القيم (Jugements de valeurs) أي الأحكام الإنشائية التي تأمر بالفعل أو بالترك¹.

ولقد طاش مفهوم القيمة دهراً من الزمن في أجواء المراوغة مثيرة خصومة فكرية تنتظم النظر إلى القيم بين اتجاهين:

أحدهما: يخلق بعيداً في سماءات مثالية باذلاً أقصى الجهد في انتزاع استقلال القيم وعزلها عما قد يدنسها ويشينها من أصول مادية واقعية لكي يخلص وجودها الروحي الخاص في عالم المثل الجليل.

في حين يقف الثاني: على الطرف المقابل حيث يعد القيم انعكاسات آلية مباشرة للممارسة الواقعية، وتغلو العلاقة شفافة بين القيم والسلوك العملي المباشر².

ولا غرو أن نلاحظ شعوراً متزايداً لدى المهتمين والتربويين إزاء ما يحيق بالقيم من تهديد مبعثه التحول الاجتماعي المتسارع الذي أنشأه هذا الانفجار في منجزات الحضارة

1 - جميل صليبا: المعجم الفلسفي. جزء 2، ص: 213.

2 - صلاح قنصوه: نظرية القيم في الفكر المعاصر. المقدمة: ص: هـ. دار الثقافة للنشر والتوزيع. القاهرة. 1988.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

المعاصرة التكنولوجية والأدبية في مجال الإعلام والاتصال أو مجال الاقتصاد أو غيرها من حاجات الإنسانية الراهنة.

فإذا كانت العلاقات الاجتماعية شرطا لوجود القيم الشخصية نفسها، فإن كل صورة من صور المجتمع تفسح الطريق أمام نوع من التهديد لتلك القيم مما أدى على الاضطراب والتخبط في مقاييس القيمة ومستوياتها التي تحظى بالقبول. ولهذا يعتمد مستقبل مدينتنا الحاضرة في نظر الكثير من المفكرين على المدى الذي نستطيع عنده إنقاذ القيم وصونها من الأخطار التي تحدق بها اليوم؛ كما ذهب على ذلك المفكر [جفري. م. M.Jeffreys] في كتابه: (القيم الشخصية).

لأن هذه القيم؛ كما يقول د. زكي نجيب محمود في كتابه (فلسفة وفن): ((تقوم في نفس الإنسان بالدور الذي يقوم به الربان في السفينة؛ يجريها ويرسيها عن قصد مرسوم، وإلى هدف معلوم، ففهم الإنسان على حقيقته هو فهم القيم التي تمسك بزمامه وتوجهه))¹.

أنماط القيم:

ومن سمات القيم في عصرنا؛ أنها متعددة بتعدد جوانب الحياة ونموها المطرد. وقد حظي ثالوث القيم أي الأنماط الثلاثة التقليدية، قيم الحق وقيم الخير وقيم الجمال، بتقدير كل من عرض لمشكلة القيم، وقد شهدت الدراسات الأكسيولوجية الراهنة إضافة أنماط أخرى، مثل: القيم السيكلوجية والقيم التاريخية، ويقصد بها القيم الاجتماعية² والقيم الدينية، ويمكن إجمالاً أن نقول: إن منظومة القيم الإسلامية تنقسمها أربعة أنماط تستغرق كل أصناف القيم المحتملة وهي:

1 - زكي نجيب محمود: فلسفة وفن. ص: 65/64. دار الشروق. بيروت.

2 - توفيق الطويل: أسس الفلسفة. ص: 304. وما بعدها.

أولاً: القيم العقدية: وهي تلك القيم التي تحدد علاقة الفرد بمالك هذا العالم في السر والعلانية.¹

ثانياً: القيم الأخلاقية: وهي جملة القيم التي تنتظم العلاقات بين الأفراد في مركب اجتماعي موحد في اتساق مع موازنة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة.

ثالثاً: القيم الجمالية: وهي جملة القيم التي تحدد وجهة الإرادة الإنسانية وترى فيه ذوقاً خاصاً متميزاً يكون معياراً في نخوبه في الحياة ورغائبها وحاجاتها.

رابعاً: القيم العملية: وهي جملة القيم التي توجه أشكال السعي وأساليب الكسب، وتضبط طرق الإنفاق بين المشروع وغير المشروع.

كيف تنشأ منظومة القيم لدى المسلمين؟

هناك باختصار — أرجو ألا يكون مخلاً بالمسألة — رافدان أساسيان لتأسيس منظومة قيمية إسلامية:

أولاً: المنقول الذي قوامه الوحي من الكتاب وما صح عن النبي صلى الله عليه وسلم ((تركت فيكم ما إن تمسكتم به لن تضلوا بعدي أبداً: كتاب الله وسنتي)) لن تضلوا في معتقداتكم ولن تنحرفوا في إراداتكم (عبدى أنت. تريد وأنا أريد) ولن تغمطوا من حولكم، وما نشأ عنهما واستقرئ من علوم وفنون شكلت على كرور الأعوام ضوابط أقرها النص لمجالات حيات الأفراد والجماعات.

1 - أسامة ظافر كيلة: برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال. دار النهضة العربية، بيروت. ط: 1. 2003. ص: 118.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جعيج

ثانيا: الوضع الاجتماعي الصحيح المنضبط بالكليات الشرعية أو ما يسمى عند جمهور الفقهاء والأصوليين بالعرف ومنه الصحيح والفاقد وقيد الصحيح انتفاء المعارض لأصل من أصول الدين، وسلامته من أي نوع من أنواع المفسدة. ففي رحاب هذه المرجعية تنشأ منظومة القيم الإسلامية التي تحدد إرادات الفرد وتضبط وجوه سعيه للكسب والمعاش وتقيم نسقا من العلاقات تنتظم طبيعته الاجتماعية؛ لأن الإنسان مدي بفطرته.

وعليه نشأت حيال هذه الأهمية المتزايدة لمنظومة القيم الإسلامية ودورها الكبير في تشكيل شخصية الطفل الذي تريده برامجنا التربوية مخاوف عندما جاء التلفزيون ودخل إلى بيوتنا بدون استئذان وبدأ أطفالنا يتعرضون لأنماط جديدة من القيم الوافدة عبر الأثير والتي حملتها إليهم برامجهم المختلفة والأفلام والمسلسلات وبما أن قسطا كبيرا منها أنتج في مجتمعات مختلفة جذريا عن مجتمعاتنا، فإن القيم التي حملتها إلى أطفالنا نشأت في أعراف عقائد وأيديولوجيات مختلفة تماما عما لدينا، ولقد استحوذت الإعلانات مساحة واسعة من البرامج التلفزيونية الموجهة للصغار والكبار، وكشفت بعض ملاحظات المتابعين منذ بث أول إعلان تلفزيوني في العالم عام 1941 بنيويورك، وهو الإعلان عن ساعة بولوفا Bulova، أن الإعلان التلفزيوني يمتاز بخاصتين، أضفت عليه التفوق على ماعداه من برامج التلفزيون الأخرى وهي:

أولا: ارتباط الصورة المتحركة بالصورة الناطقة في تناغم من طيوف الألوان المتسقة مع أهداف مؤسسة الإعلان وأشكالها.

ثانيا: وجود العلاقة الجدلية بين الإعلان التلفزيوني وحاجات الفرد، والقدرة على الوصول إليها مختربة جميع الحواجز النفسية والاجتماعية والسياسية والفكرية له.

أ. محمد جميع

لقد أحدث الإعلان التلفزيوني ثورة في مجالات عدة من مجالات الحياة، في المجال التجاري، الثقافي، والسنمائي، والسياسي، والتربوي. وغيرها من مجالات الحياة التي تشهد اتساعا، وقد كانت لهذه الثورة آثارا كبيرة على حياة الطفل ضمن خصائص مراحل النمو التي تمر بها الطفولة عامة.

فالمحابر التلفزيونية المعاصرة تعتبر الطفل من أفضل الوسطاء لتفعيل الدعاية:

أ — سواء كعنصر أساسي في حث الآخرين على السير في اتجاهها وأهدافها.

ب — أو كعنصر أساسي في العملية الإعلامية.

وعلى غرار ذلك يكفي تتبع تفاعلات الطفل مع الإعلانات التلفزيونية وملاحظتها لنكتشف جملة من الحقائق. تنذر باستعجال إبداع بدائل لمواجهة مخاطر هذا التحدي على خصائص البناء الاجتماعي للطفل المسلم، في سياق منظومة قيمية متميزة.

أولاً: محددات الإعلان التلفزيوني وخصائصه:

إن ما يمتاز به الإعلان عن غيره من أوجه النشاط خصائص عدة أهمها:

1 — إن الإعلان يقوم على الاتصال غير المباشر؛ لأنه نشاط غير شخصي فلا يتم الاتصال فيه بين المعلن والمعلن إليه اتصالا مباشرا، إذ يتم فيه إيصال الرسالة الإعلانية بمضمونها إلى الجمهور المقصود من العملية الإعلانية عبر وسائل مختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهو أقوى وسيلة تؤدي الغرض في هذا المجال¹.

1 - محمد عمر الحاجي: حقيقة الإعلان. دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا. ط: 1. 2002.

ص: 15.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

2 — ففي العملية الإعلانية يفصح عن شخصية المعلن ومصدره ووضوح صفة المعلن في شكل الإعلان مما يمكن معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها، وهو يختلف عن الدعاية التي لا يكشف فيها عن مصدر الرسالة، مضمونها في غالب الأحيان¹.

3 — اتساع مجال الإعلان ليشمل إلى جانب الترويج للسلع، الترويج للأفكار والخدمات فالهدف من العملية الإعلانية قد يكون هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريق غير مباشر، وقد يكون الهدف منها إقناع وإغراء المستهلك أو المتلقي على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى، وقد تهدف العملية الإعلانية إلى توصيل فكرة تروج لجهة ما².

4 — فالإعلان محدد القيمة، مدفوع الأجر من قبل المعلن إلى الجهة التي تتولى تصميم الإعلان وتوصيل المعلومات إلى الجمهور المتلقي لها قصداً³.

5 — وأكثر وسائل الإعلان حظاً من التركيز باعتباره عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية متكررة في اليوم الواحد، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، والظهرية، والمسائية، مما يجعل منه رسالة جماهيرية⁴.

1 - طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. ط: 1. 2003. ص: 18.

2 - محمد عمر الحاجي: حقيقة الإعلان. دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا. ط: 1. 2002. ص: 16.

3 - محمد عمر الحاجي: حقيقة الإعلان. ص: 16 — طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي. ص: 18.

4 - علي السلمي: الإعلان. مكتب غريب. القاهرة. 1978. ص: 12/11.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

ثانياً: أنواع الإعلان التلفزيوني:

إن الإعلان التلفزيوني تنوعه أنواع مختلفة وتصنيفات متعددة بحسب المضمون تارة وبحسب المتلقي تارة أخرى.

فالإعلان بحسب المضمون من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

منه الإعلان التعليمي ما يتعلق بالسلع الجديدة أو ظهور استعمالات جديدة لسلع متداولة، ومنه الإرشادي أو الإخباري وما يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت.

وإما بحسب المضمون من وجهة نظر منافع التوزيع:

منه الإعلان الصناعي أو الفني ما يتعلق بالسلع الإنتاجية الموجهة إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ومنه التجاري ما يتعلق بالسلع الموجهة إلى المشتريين الوسيطاء لغرض المتاجرة بها وتسويقها إلى المستهلكين وتحقيق الأرباح، ومنه المهني ما يتعلق بتقديم خدمات لأصحاب المهن¹.

أما الإعلان التلفزيوني بحسب المتلقي:

منه ما يكون موجهاً بحسب الجنس كالإعلانات الموجهة لفئة الإناث سواء ما تعلق بالسلع أو بقطاع الخدمات، أو يكون موجهاً لفئة الذكور، ومنه ما يكون بحسب السن كالإعلانات الموجهة للأطفال بمضامين مختلفة ما تعلق بالسن أو الجنس، أو الإعلانات الموجهة لفئة الكبار بمضامينها المختلفة².

ثالثاً: أنماط التنشئة الاجتماعية للطفل:

1 - طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. ط: 1. 2003. ص: 20 وما بعدها.

2 - المرجع نفسه.

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

إن وسائل الإعلام الحديثة وعلى الأخص التلفزيون تلعب دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية وصياغة منظومة القيم لدى أفراد المجتمع، ولا يدرك هذا الدور من خلال نظرية الحقنة أو الرصاصة للآزارفيلد، وميرتون، فحسب، بل تتم بشكل مستمر ومكثف عبر وابل من الرسائل الإعلامية مشحونة بالقيم ومعرضة بقوالب جذابة سواء كانت هذه الرسائل في شكل إعلان أو خبر أو فكاهة أو برنامج علمي تسعى إلى إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها وهذا نمط من الأنماط البارزة في عملية التنشئة الاجتماعية¹

رابعا: أثر الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم لدى الطفل المسلم:

إن العملية الإعلانية تنتظمها جملة من الأهداف تتحدد في محيلة القائم بإعداد الرسالة الإعلانية قبل بدأ إعداد الرسالة الإعلانية، أهمها:

— جذب الانتباه من خلال الاستمالة المستخدمة.

— اعتماد أساليب الإثارة حسب طبيعة المتلقي.

— إيجاد الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

إن هندسة الرسالة الإعلانية التلفزيونية تخضع لمقاييس الصورة وتأثيراتها بما تشكل منه، من تصميم الديكور وتركيب الصوت وانتقاء العبارات في نسق من الأداء المؤثر والمثير لانتباه الأطفال وما تتركه الحركات عبر يريد الجذب بالألوان في مدارك الطفل التي تسيطر سيطرة قوية على سلوك الأطفال داخل المحيط العائلي أو خارجه، حتى غدت مضامين الرسالة الإعلانية بما تنسم به من الإغراء والإثارة وشد الانتباه منافسا قويا في بناء منظومة القيم الروحية والجمالية والأخلاقية والاجتماعية لدى الطفل في مراحل نموه

1- محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة

العيكان. الرياض. ط: 2. 1998. ص: 33 وما بعدها

آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم ----- أ. محمد جميع

المختلفة، بل في كثير من الأحيان تهدد المنظومة التقليدية الموروثة بألوان من الهدم والتحريف وفق منطق المنافسة في السيطرة على مدارك ومشاعر الأطفال. بل إن علماء الاجتماع الاتصالي والنفس يقرون في أثر من بحث إلى أن ثمة حقيقة لا يمكن إنكارها وهي: أن الإعلانات التلفزيونية والشخصيات المتحركة فيها بما تتوفر عليه من عناصر الجذب للأطفال سواء بحركاتها أو بأصواتها أو بديكورها أو بالألفاظ التي توظفها في المشهد الإعلاني لها قدرة فائقة في تغيير وتوجيه سلوك الأطفال وفق استجابات لتلك الرسائل المصممة بمضامين محددة ومدروسة وأغلبها في بيئات تختلف عن البيئات التي ينشأ فيها الأطفال في مجتمعات لها خصوصيات وتوفر على منظومة من القيم المتميزة.