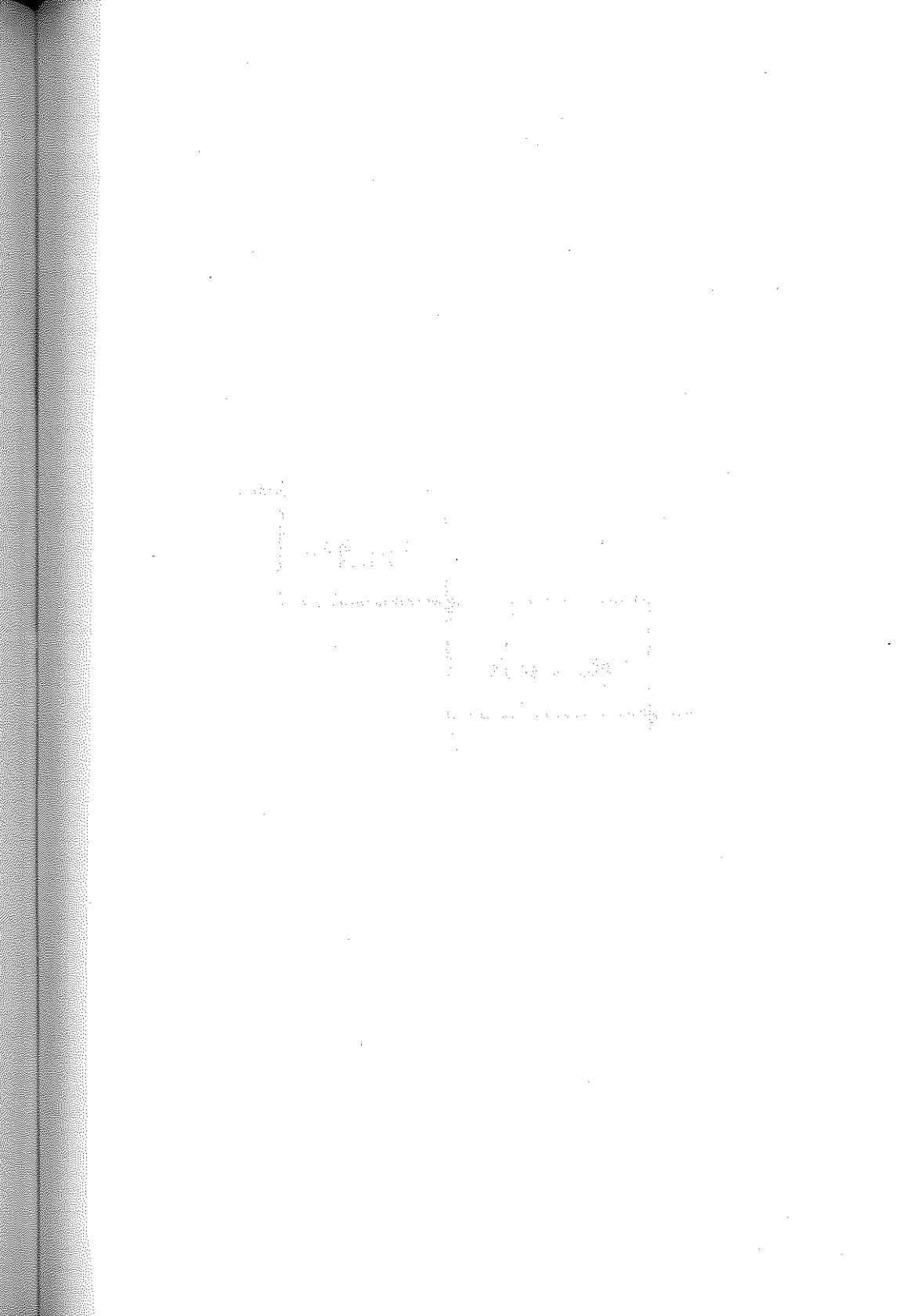


الفصل
التاسع



التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام

تتعين التنشئة الاجتماعية بالعمليات التي تتيح لأفراد المجتمع اكتساب وتشرب ثقافة وقيم ومعتقدات ومعايير المجتمع الذي يعيشون فيه. وتبدأ هذه العمليات مع اللحظة التي يولد فيها الفرد لتستمر طيلة حياته. لقد استأثرت عملية نمو الفرد وتطوره في إطار حياته الاجتماعية محور إهتمام الباحثين والمفكرين الذين يؤكدون أن عمليات التنشئة الاجتماعية لا تتوقف عند مرحلة محددة من مراحل نمو الفرد وإنما تمتد لتشمل حياته الإنسانية.

تتم التنشئة الاجتماعية في إطار عدد كبير من المؤسسات التربوية وخاصة في المجتمعات المتطورة . وتعد العائلة ، وجماعة الاقران، وجماعات العمل والكنيسة ، والمدرسة ، ثم وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ومن بين هذه المؤسسات تلعب الأسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية وعلى الخصوص في مراحل الطفولة الأولى ، حيث يلعب الآباء دورا محوريا في تنشئة الطفل : فالأطفال يتعلمون ، في إطار الأسرة، المعايير الأساسية التي تتعلق بالنظافة والتغذية والسلوك، ولكن سرعان ما تبدأ مؤسسات أخرى للتنشئة الاجتماعية بالتدخل في عملية تربية الأطفال حيث يمكن الإشارة إلى المدرسة وجماعة الأقران ووسائل الإعلام التي تأخذ دورا

متعاظم الأهمية في عملية تنشئة الأطفال وتربيتهم.

لقد ساد الاعتقاد لفترة طويلة من الزمن أن وسائل الإعلام تتدخل كعامل فوضوي يفرض نفسه من الخارج ويقوم بالتشويش على عملية التنشئة الاجتماعية المشروعة التي تتم في إطار الأسرة.

ان مسؤولية التنشئة الاجتماعية تقع في اغلب الأحيان على عاتق اشخاص يتميزون بالخصوصية : كالآباء والمعلمين والمربين ، او على مؤسسات اجتماعيه منظمه كالمدرسه والنوادي وهي المؤسسات التي تعنى بتلقين الطفل المعايير الاجتماعية والأنماط الثقافية السائدة في المجتمع .هذا ويمكن لعملية التنشئة الاجتماعية أن تتم بمحض الصدفة الخالصه وذلك حينما يوضع الطفل في حالة اتصال مع أنماط سلوكية او معايير أو اشخاص دون تدخل نظام محدد خاص لعملية الإحتكاك المعنيه . ويلاحظ أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا متزايد الأهميه في المجتمعات الحديثه وتمارس تأثيرا متواصلا على عملية التنشئة الاجتماعية في مختلف مراحل حياة الأفراد.

ان معرفة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في مرحلة الطفولة ما تزال في حدودها الدنيا ، ومع ذلك فان احدا ما لا يستطيع أن يتجاهل أهمية هذا الدور وخطورته.

وفي هذا السياق يشير عالم النفس هيمن - Hyman - أن وسائل الإتصال تتدخل بشكل غير مباشر في عملية تنشئة الأطفال الصغار وذلك في صيغة معلومات ونصائح تربوية توضع في متناول ذوي الأطفال وفي هذه الحالة يجري الحديث عن "تنشئة اجتماعية ثانوية."

ومن أجل تقصي حدود وابعاد هذه المسألة تشهد الأبحاث والدراسات نموا متزايد الأهمية والخصوصيه في مجال التنشئة الاجتماعيه .ويلاحظ اليوم أن اغلب الأبحاث الجاريه في هذا المجال تتم على أساس من المبادرات التي يقوم بها علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعى

. وقد تركزت جهود هؤلاء الباحثين حول الآثار التي تتركها وسائل الإعلام على سلوك الأفراد وعلى تحليل أليات العملية التي تنطوي عليها التنشئة الاجتماعية.

دراستان حول التعليم والتنشئة الاجتماعية عند الأطفال:

تنطوي البرامج الإعلامية الموجهة على أنماط سلوكية نموذجية خاصة بالأطفال الذين يتلقونها. ومن أجل تقصي حدود هذه الفرضية أجرى كل من م.ج. شبارت M.J. Chambart وس. ييلان C.Bellan دراسة في عام 1978 حول برنامج تلفزيوني يدعى "أطفال الصورة" "Enfants de l'image" وهو برنامج موجه إلى الأطفال عبر شاشة التلفزيون الفرنسي . أجريت هذه الدراسة على ثلاثة محاور تدور حول نقطة مركزية هي شخصية الطفل في الأدب وفي الأفلام المتحركة وفي الأفلام السينمائية في المجتمع الفرنسي . وشكلت الشريحة العمرية التي تبدأ من السادسة حتى الثالثة عشرة من العمر موضوع الدراسة.

وتشتمل هذه الفئة العمرية على مرحلتين الطفولة الوسطى والطفولة المتأخرة (مرحلة ما قبل المراهقة) . وهي المرحلة العمرية التي يخضع الأطفال فيها إلى تعليم مكثف وإلى تفاعل اجتماعي يتميز بالخصوصية . ويشكل أطفال هذه المرحلة العمرية الجمهور الأمثل لوسائل الإعلام الجماهيري . وينطوي البحث المعني على ثلاثة دراسات هي:

- 1- الدراسة الأولى تتناول صورة الأطفال في الروايات وفي الأفلام التي توجه إلى الراشدين.
- 2- الدراسة الثانية تتناول صورة الأطفال المعروضه عبر وسائل الإعلام الجماهيرية الموجهة إلى الناشئة.
- 3- تباشر الدراسة الثالثة تحليل عملية التحويل الاجتماعي بواسطة التفاعل الذي يقوم بين الأطفال والشخصيات الإعلامية.

هدفت هذه الدراسات إلى اختبار فكرة محورية تقول بأن وسائل الإعلام الجماهيرية

ومن أجل ذلك أحضع الباحثون 1493 شخصية للدراسة وقال لـ 231 مؤشر (كود) وذلك من أجل تحليل كمي لكافة المعلومات التي يحصل عليها القاريء حول الشخصيات المعنية . وقد بين تحليل المضمون أن وسائل الإعلام تقدم للطفل صورة عن العالم أقل أو أكثر جمالا أو واقعية . وأن الإنتاج المقدم يميل إلى الحياد وغير مستيس ويتميز بالنزعه التفاؤليه، ويتصف بالموقف الراض للصرع الاجتماعي ولكل ما من شأنه أن يثير القلق عند الأطفال . وحين تتغير الدلاله فإن الكتب لاتقدم أكثر من الصورة الأخلاقية التي وجدت في حكايات العصور القديمة، حيث يلاحظ أن إهتمام الكتاب يميل إلى أن يكون ارشاديا ويهدف إلى أن يكون عند الطفل صورة عن عالم الراشدين.

يتميز أبطال الروايات بالجمال والقوة والشجاعة والكرم وهم يملكون الإرادة القويه وروح المبادرة . ولاحظ الباحثون أن اعمار ابطال الأطفال كبير إلى حد ما (أكبر من 12 عام) ، كما لاحظوا أيضا أن ذكاء الإناث يميل إلى الإنحدار وان الذكاء خاصة من الخواص الذكوريه وأن الإناث أقل استقلالية وأقل ميلا إلى المبادرة بالقياس إلى الذكور ، وأنهن يمثلن وضعية الخضوع للتراتبية القائمة على التباين بين الجنسين في المجتمع . وتشير هذه السرامج والنصوص التلفزيونيه المدروسه إلى انخفاض مستمر للمنشورات الخاصة بالإناث وذلك لان الإناث يفضلن قراءة الكتب الخاصة بالذكور.

تتناول الدراسة الثانيه تحليلا لسلوك الأطفال الإتصالي وتحاول تحديد كيفية استقبال الأطفال للرسالة الإعلاميه وكيفية تمثلهم للمعروض الإعلامي وتشربهم للقيم والمفاهيم التي تكرسها وسائل الإعلام . وتجدد الملاحظة في هذا السياق إلى تباين ممارسات الأطفال بتباين ما هو في متناول ايديهم وتباين اختياراتهم الخاصة بالرسالة الإعلاميه.

لقد أحرقت هذه الدراره في منطقه الأود Aude على عينه من المدارس الباريسيه وقد تم اختيار المدارس وفقا لمعيار تمدنها . واشتملت العينه على سبعين مدرسة وبلغ عدد

أفراد العينه 1131 تلميذا . وقد طلب من أفراد العينه كتابة موضوع يتحدثون فيه عن ابطالهم المفضلين وقد تركت لهم حرية اختيار الموضوع . في المرحلة الثانية من الدراسة طلب الباحثون من الأطفال أن يختار كل منهم الطفل الذي يرغب باقامة علاقة معه . ويتمثل هدف الباحثين في تحديد نموذج الشخصية التي يرغب الطفل في تقمصها I dentification. ثم تحديد مجال الحقل الإدراكي عند الطفل . ولقد بلغت الاجابات الصالحة للتفريغ 1121 اجابة ، واحتوت قائمة الشخصيات 218 شخصية بالنسبة للنص الاول و181 بالنسبة للنص الثاني . وبينت نتائج الدراسة وجود تطابق بين اسماء الشخصيات الخمسة الأولى في النصين النص الأول والنص الثاني.

وهذا يعني أن هذه الشخصيات الخمس تمثل في آن واحد الشخصيات النموذجية والشخصيات التي يرغب الأطفال في تمثلها وتقمصها. ولقد كانت هذه الشخصيات موضوع عرض موسع بالنسبة لعدد من وسائل الإعلام حيث اشار الأطفال إلى المصادر الإعلامية لشخصياتهم المحبوبة.

وقد بينت الدراسة أن السمات التي تحظى بإعجاب الأطفال هي الشجاعة والجساره ثم التهذيب والرقه . ويلاحظ الباحثون تأثير التلفزيون الكبير على طبيعة خيارات الأطفال فالأبطال الأربعة الذين حازوا المرتبة الأولى في تفضيل الأطفال هي شخصيات غالبا ما عرضت على الشاشة الصغيرة وذلك بفترة قصيرة قبل بداية الإستفتاء.

وتشير الإستقصاءات اللاحقة أيضا إلى أهمية الشاشة الصغيرة في كافة الأوساط الاجتماعية، كما أشارت أيضا إلى أن أطفال الفئات الميسوره ثقافيا يركزون إهتمامهم على مطالعة الكتب بدرجة أكبر من غيرهم.

وتبين الدراسة التي أكدت على أهمية تفحص هذه المسأله، أن أطفال الفئات الشعبيه قد اختاروا 29 بطلا بالاستناد إلى مشاهداتهم التلفزيونية وذلك مقابل 19 شخصية تلفزيونية بالنسبة للأطفال الذين يتحدثون من الفئات الاجتماعية الأخرى . وظهرت

الدراسة تأثير عامل الجنس في تباين اجابات الأطفال: ابدى 4،8% من الذكور اختيارهم لشخصيات اثنويه بينما ابدى 46% من الإناث اختيارهن لشخصيات ذكوريه . ولقد بينت هذه الدراسة أن الأطفال يميلون إلى تمثل القيم ذات الطابع التقليدي . وهذا يعنى أن التبشريط التربوي المبكر قد تعزز بدرجة أكبر في مجال التنشئة الاجتماعية التي تتم في إطار الأسره ، وعلى الخصوص فيما يتعلق بالاتجاهات والسلوك الذي يتباين بتباين جنس الأطفال . فوسائل الإعلام تقدم للأطفال صورة عن العالم أقل واقعية ، والحقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام قد تكون صورة قديمة أو مستقبلية ولكن الحياة الحقيقية راسخة في كل مكان. وعلى الرغم من الجهود التي تكرّس لتحقيق المساواة بين الجنسين فان ما يدهش هو أن الهيمنة الذكورية تبدو راسخة على المستوى النفسي وعلى مستوى العلاقة بين الجنسين وذلك فيما يخص العلاقات العائلية . ويستخلص الباحثون أن البرامج الخيالية التي تقدمها وسائل الإعلام لا تعطي الأطفال صورة موضوعيه عن الجوانب المستقبلية للحياة الاجتماعيه . وعلى الرغم من ذلك كله فإن العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام علاقة تفاعلية ديناميكية وان التحول الاجتماعي يجري وفق علاقات موضوعيه متلاحقة ومتزامنه . وبالتالي فإن تأثير وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية مرهون إلى حد كبير بطبيعة العلاقة الإعلاميه التي تتمثل في عملية استقبال الأطفال للرسالة الإعلامية والمكان الذي يحتله الطفل في المجتمع.

وفي دراسة أخرى أجريت باشراف برادلي كرين برج Bradley Green وفي Berg- والتي تدور حول سلوك الأطفال في إطار الأسرة والأدوار التي يتسمنونها استهدف الباحثون دراسة العلاقة بين استهلاك الأطفال للبرامج التلفزيونية (الموجهة إلى الأسرة) وفكرتهم عن الدور الذي يجب أن تقوم به الأسرة . ولقد تم تحليل البرامج المعنيه واتجاهات الأطفال ومستوى إدراكهم وبالتالي طبيعة إدراك الآباء وافكار الأطفال التي تتعلق بالأسرة.

وانطلق الباحثون في دراستهم هذه من فكرتين اساسيتين شكلتا محور

الدراسات السابقة حول العلاقة بين اتجاهات الأطفال ومستوى استهلاكهم للبرامج التلفزيونية وهما:

1 - أن الأطفال يستطيعون تعلم أنماط سلوكية عبر مشاهدتهم لنماذج سلوكية تظهر على الشاشة وذلك دون تدخل مباشر.

2 - أن الأطفال يستطيعون تمثل القيم ويتقنسون شخصيات عبر عمليات تعزيزيه. لقد تم تحليل مضمون البرامج الموجهة إلى الأسرة خلال ثلاث سنوات متلاحقة والتي تبث في اوقات مشاهدة معتاده ومتواتره : السبت صباحا. وتم تصنيف عمليات التفاعل بين اعضاء الأسرة في ثلاث فئات :التوجه نحو الآخر *Aller ver l'autre* الانسحاب *Se retirer* اعراض الآخر *S'opposer á l'autre* وقد لاحظ الباحثون أن التفاعل يتمركز بالدرجة الأولى حول (التوجه نحو الآخر) ويحتل الإنسحاب المرتبة الثانية. اما الفئة الثالثة فقد أخذت عدداً قليلاً من الأصوات وادى ذلك إلى تخلي الباحثين عن التصنيف الثالث . وفيما يتعلق بإدراك الأطفال فان الباحثين انطلقوا في دراسة ذلك من الفكرة التي تقول إن الطريقة التي يدرك فيها الطفل ما يراه على الشاشة تحدد له تجربته اليومية وهذا بدوره يطرح مسألتين متعارضتين، كيف يمكن للطفل أن يدرك سلوك العائلة التي تقدم على الشاشة وما يمكن له أن يتعلمه من هذه البرامج حول حياته العائلية . والتناقض بين السؤالين يبرز في المسألة التالية وهي:

كلما مال الطفل إلى الاعتقاد بأن صورة العائلة التي تظهر على الشاشة مشابهة للعائلة الحقيقية كلما رغب في تعلم الأدوار التي تقوم بها الأسرة المشاهدة على الشاشة. وفيما يتعلق بالدور الأبوي ينطلق الباحثون من دراسات سابقة حول تأثير المناقشات التي يجريها الأطفال مع آبائهم حيث يلاحظ أن المناقشة يمكن أن تتدخل على مستوى تأثير البرامج التلفزيونية في كفاءات أربع هي:

1 -تحديد كمية الإستهلاك.

2 -الشروحات والتعليقات التي تجري حول البرامج المتلفزة.

3- مشاهدة البرامج التلفزيونية من وجهة نظر نقدية.

4-الجمع بين الطرق الثلاثة دفعة واحدة.

X إن تدخل الآباء يتدخل في مستوى تأثير البرامج التلفزيونية على الأطفال . حيث يلاحظ أن الأطفال الذين يباشرون نقاشاً مع ذويهم أقل تأثراً بالبرامج التلفزيونية من غيرهم. X

وقد اولت الدراسة إهتماماً يدور حول متغير مراقبة الأهل وتوجيههم للأطفال نحو اختيار البرامج ومدى مشاركة الأهل لأطفالهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية.

في المرحلة الثانية تم إجراء استقصاء حول عينة بلغت 648 طفلاً (ذكوراً واثناً) تقع أعمارهم في الشريحة العمرية (من 8 إلى 14 عاماً) وهم أطفال سود وبيض من وسط عمالي يقطنون ضواحي ديترويت DETROIT في منطقة سانجوزي SAN JOSE لقد شكل تحديد الفترة الزمنية التي يشاهد فيها الأطفال البرامج الخاصة بالأسرة الهدف الأول للدراسة وتم تصنيف هذه البرامج في ثلاث فئات أساسية:

- البرامج التي تظهر علاقات اجتماعية إيجابية بين أعضاء الأسرة

- البرامج التي تبرز علاقات أقل إيجابية

- ثم البرامج التي تظهر أنماطاً سلوكية تركز على الخلاف بين أعضاء الأسرة.

وقد قام الباحثون بعد ذلك بدراسة آراء الأطفال حول العلاقات السائدة في

أسرهم وذلك في سياق المقارنة مع آرائهم بالبرامج التلفزيونية المعروضة.

وتبين المقارنة تبايناً في آراء الأطفال حول العائلة التي ينتمون إليها والبرامج التي

يشاهدونها. وتبين النتائج أن الأطفال الأكثر استهلاكاً للبرامج يعبرون عن آراء أفضل

حول العلاقات العائلية بالقياس إلى الأطفال الذين تقل فترة مشاهدتهم لهذه البرامج .

وهذه النتيجة مستقلة عن نوع البرامج التي يشاهدونها . ومع ذلك يجدر أن يشار إلى

أن أغلبية البرامج المدروسة تقع في إطار فئة البرامج التي تركز على علاقات إيجابية بين

أعضاء الأسرة . ويوجد عدد قليل من البرامج التي تدور حول أسر تتميز علاقاتها

وفيما يتعلق بتغيير (المراقبة الأبوية) تشير الدراسة إلى تغيير آراء الأطفال عندما يكون هناك تدخل من قبل الأهل على شكل مراقبة وتوجيه ثم شرح وتفسير. ويلاحظ عموماً أن التدخل العائلي يعزز علاقة عميقة إيجابية بين الأطفال وآرائهم حول العائلة. على سبيل المثال لوحظ أنه كلما كان هناك تدخل من قبل الآباء كلما أدى ذلك إلى تعزيز تصورات الأطفال حول الدور الإيجابي للأسرة وذلك بالمقارنة مع الأطفال الذين يقل تدخل آبائهم.

وهذه النتيجة تعزز الفكرة التي تؤكد على أهمية حضور الأهل في تعزيز أفكار أطفالهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو المعايير الأسرية.

وتؤكد نتائج البحث عامة أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تعلم أنماط سلوكية عند الأطفال كما تؤكد أهمية تدخل الأهل في عملية التعلم هذه.

التعلم والإعلان:

يشكل موضوع العلاقة بين الطفل والإعلان مجالاً هاماً من مجالات البحث الإعلامي. وتبين الدراسات الجارية في هذا المجال أن الطفل ليس مستهلكاً بسيطاً يتشد الحصول على قطعة حلوى أو سيارة صغيرة بل هو فاعل نشط في إطار العائلة التي تحتضنه.

وهو إذ يمارس اختياراته ويعلن عن رغباته يمارس تأثيراً على المستوى الاستهلاكي الإقتصادي للعائلة. وليس غريباً أن تهدف الإعلانات إلى التأثير على المستهلك الصغير. وقد أثار الأذى الذي تلحقه الإعلانات بالطفل إهتمام الآباء والمربين ومن ثم انتباه الباحثين والمفكرين وخاصة في مجال علم النفس حيث يحاول الباحثون استقصاء العمليات التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية على لاوعي الأطفال وسلوكهم.

يحتل التلفزيون مكاناً الأولوية والتفضيل بين وسائل الإعلام المختلفة عند

الأطفال وذلك في بلدان العالم كافة . يبدأ الأطفال بمشاهدة التلفزيون منذ الثالثة من العمر وهم يشاهدون برامج غير مخصصة لهم وتشكل الإعلانات جانباً من البرامج التلفزيونية التي تثير إهتمامهم . والإعلانات ليست موجهة في غالب الأحيان إلى الأطفال وهي تتعلق بالانتاج الذي يرتبط بحاجات الأسرة وتوجه إلى الراشدين فسي اغلب الأحيان. والإعلانات تهيء الطفل للتكيف مع عالم الراشدين وحاجاتهم وهي بذلك تمارس دور التنشئة الاجتماعية . وتشير الإحصائيات الجارية في هذا الميدان أن الطفل يشاهد 22000 لقطة إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام واحد . والحال في فرنسا أقل أهمية ولكنه على الرغم من ذلك ذو طابع مأساوي أيضا حيث ارتفع عدد اللقطات الإعلامية التي يشاهدها الأطفال من 9982 في عام 1975 الى 24396 في عام 1983 ثم إلى 60458 في عام 1989.

فالأطفال الصغار يدركون بوضوح التباين القائم بين الإعلانات والبرامج الأخرى . وتأتي هذه النتائج بناء على دراسة أجراها الباحثون الأمريكيون حول 120 طفل تقع اعمارهم بين الثالثة والثامنة من العمر من ابناء الطبقة المتوسطة الميسورة في مدينة سان بول ST.PAUL . وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العناصر التي تشد الأطفال وتجذبهم إلى الإعلان على الرغم من انهم لا يدركون غايته. وفي إطار تلفزة لمدة نصف ساعة تم عرض اثنتي عشرة لقطة إعلانية تخللتها ثلاث وقفات استغرقت كل منها دقيقتين. أجريت التجربة في المدرسة حيث شارك المعلمون في مراقبة الأطفال . ثم تم تسجيل سلوك كل طفل قبل بداية اللقطة الإعلانية، ثم في بداية اللقطة ثم خلال الثوان العشر الأولى من اللقطة الإعلانية.

وقد تبين وجود ثلاث حالات تتعلق بمستوى انتباه الأطفال : انتباه كامل ومركّز (الطفل ينقطع عن اللعب ويتجه نحو الشاشة) انتباه جزئي (الطفل ينقطع عن اللعب لكنه لا ينظر إلى الشاشة) وتم تسجيل حالات اللاتباه. وتشير النتائج أن انتباه الأطفال يتدرج من الانتباه الجزئي إلى الانتباه الكلي خلال الرسالة الإعلانية الأولى.

وكان يبدو أن الأطفال يدركون الإشارات المرئية والسمعية التي تشير إلى إنقطاع البث العادي وتواتر الرسالة الإعلانية ويدركون أن الإعلان شيء آخر غير البرامج.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن السؤال التالي وهو: ما الذي يدركه الأطفال من الصورة الإعلانية وذلك في الوقت الذي لا يعرفون فيه شيئا ذو أهمية عن النداء التجاري. وتبين للباحثين أن الطفل ما دون السابعة من العمر لا يدرك بعد الرسالة الإعلانية وغايتها. ويؤكد كل من وارد وأكمان Wackman - Ward وارتلا Wartella في دراسة لهما أن الطفل في الخامسة من عمره لا يستطيع أن يدرك وظائف الرسالة الإعلانية. ولذلك فإن الباحثين قد طرحوا السؤال التالي على الأطفال: ماذا يعني الإعلان بالنسبة اليك؟ وقد صنفت هذه الإجابات في ثلاث فئات وفقا لمعيار إدراك الأطفال.

- 1 - بعض الأطفال اشار إلى الشكل (هذا يشير إلى الأطفال الذين يتناولون البوظة).
 - 2 - بعض الأطفال اشاروا إلى الوظيفة (عرض الأشياء من أجل شرائها).
 - 3 - قيمه الحقيقيه للإعلان : الإعلان من أجل بيع الإنتاج.
- ويلاحظ الباحثون أن 68% بين الأطفال اشاروا إلى شكل الإعلان وان 26% اشاروا إلى وظيفته و6% اشاروا إلى وظيفة الإقناعية. وهذه الأرقام تتباين بتباين الأعمار ففي الفئة العمرية (11 سنة) أولى 41% من الأطفال بإجابات حول الدلالة الإقناعية للإعلان.

ويلاحظ أن العمر ليس العامل الوحيد في تباين مستوى فهم الأطفال للرسالة الإعلانية وأن هناك عوامل أخرى مثل وجود أخوة أو أخوات أكبر سنا ثم المستوى المدرسي والعلاقات الشخصية في داخل الأسرة ودرجة الاندماج الاجتماعي بين أفراد الأسرة. وهي عوامل هامة وقادرة على تعديل قدرة الطفل على فهم دلالة النص الإعلاني.

يبين الباحثون أن أطفال السادسة والسابعة من العمر يدركون الوظيفة الإعلانية وان أطفال الثالثة من العمر قادرون على إدراك الدلالة من اللقطة الإعلانية وهم يقدرون أيضا أن الطفل الذي يدرك الوظيفة التجارية للإعلان أقل تأثرا بالرسالة

الإعلانية على وجه العموم . ويلاحظ الباحثون أن انتباه الطفل وتأثره بالدعاية الإعلانية يميل تدريجياً إلى الإنحدار . ويبدو أن إدراك الغاية الإقناعية يشكل مصفاة معرفية أو دفاعاً ذهنياً نشطاً يحمي الطفل من آثار الإتصال الإعلاني بالدعاية الإعلانية (1985) وعلى الرغم من ذلك يلاحظ بأن المعرفة بالوظيفة التجارية الإقناعية للدعاية الإعلانية لا تمنع عملية التأثير والإقناع عند الأطفال . والدراسات التي حاولت اختبار هذه المسألة عديدة جداً . ففي إحدى الدراسات طلب من الأطفال : هل ترغب في الحصول على كل لعبة تشاهدها في الإعلان التلفزيوني؟ اجاب 65% من أطفال السادسة من العمر بالإيجاب ولكن هذه النسبة انحدرت إلى 7% فقط عند أطفال العاشرة من العمر .

تطرح الإعلانات على المشاهد نماذج وأنماط استهلاكية معينة . وهناك كثير من الدراسات التي تؤكد بأن الإعلانات تؤثر على عادات وأنماط استهلاك الأطفال فيما يخص الإنتاج الغذائي وهي تعتمد على حقائق مغلوطة مشوهة .

في الولايات المتحدة حيث يشاهد الطفل 22000 لقطة إعلانية سنوياً يوجّه أكثر من نصف هذه الإعلانات نحو الإنتاج الغذائي وفي إطار ذلك أكثر من ثلثي الإعلانات الغذائية تتمركز على الحلوى والمشروبات وبخاصة المشروبات ذات الطعم اللذيذ المحلي .

ويحاول الباحثون معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تسمى عند الأطفال معرفة مشوهة حول القيمة الغذائية لهذه المنتجات ومن أجل ذلك اجريت دراسة على 708 أطفال بين الخامسة والثامنة من العمر وهم أطفال ينتمون إلى وسط اجتماعي ثقافي متوسط . وكان على كل طفل من الأطفال المستمعين ان يشير إلى محاسن ومساوئ المواد المستهلكة والخاصة بخمس مواد غذائية : العصير ، الحلوى ، الحليب ، والشراب المحلي (كازوز) ، ثم الخضار . ومن أجل مساعدة الأطفال في التعبير عن آرائهم استخدم الباحثون ستة رسوم تشير إلى الإجابات الممكنة : هذا يؤدي إلى السمنة ، هذا يؤدي إلى القوة ، هذا يؤدي إلى اوجاع وآلام في المعدة ، هذا يعطي الطاقة ، وهذا يؤدي

إلى تسوس الأسنان وهذا يساعد على البقاء في صحة جيدة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن اغلب الأطفال يدركون محاسن ومساويء المواد المنتجة حيث يعلن 95% من الأطفال بأن الحلوى تؤدي إلى نخر الأسنان و72% اعلن بأن الشوكولا (البومبوم) يؤدي إلى المرض و35% منهم اعلن أن الحلوى تؤدي إلى السمنة.

وقد اعرب 5% فقط من الأطفال أن السكر يؤدي إلى توليد الطاقة . وعندما أجريت المقارنة بين هذه المعطيات مع اجابات الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون لفترات قصيرة لم تبين هذه المقارنة اية فروق هامة. وتشير الدراسة أن الأطفال غالبا ما يدركون القيمة الغذائية للمنتجات الغذائية.

وفي الدراسات التي اخذت بعين الاعتبار متغير موقف الآباء لوحظ وجود نوع من التذبذب بين النصائح والمنع الذي يمارسه الآباء وبين موقف الأطفال. ولقد قام الباحثون بعرض برامج تلفزيونية معدة للأطفال على مجموعة تقدر ب 200 طفل بين الخامسة والثامنة من العمر حيث تضمن العرض التلفزيوني لقطة إعلانية خاصة عن (العلك) وتتوزع العينة إلى مجموعة من الأطفال يمنعهم آباؤهم من تناول العلكة التي تحتوي على السكر ولكن يسمحون لهم بتناول العلكة التي لا تحتوي على مادة السكر.

والمجموعة الضابطة هي المجموعة التي يسمح لهم ذووهم بتناول العلك المحلى بالسكر . وبعد مشاهدة العرض التلفزيوني توجه الأطفال نحو مادة تحتوي علك محلى وآخر غير محلى ثم طرح على الأطفال السؤال التالي : اي نوع من العلك تريد أن تأخذ وذلك عندما تأتي والدتك للبحث عنك ؟ وكان الأطفال الذين يمنعهم ذووهم من تناول العلك المحلى قد اجابوا جميعهم تقريبا بانهم يريدون العلك غير المحلى.

وتبين نتائج هذه الدراسة أن الأطفال يفكرون جيدا قبل اختيار المنتج وبالتالي فان نصائح الأهل أو اوامر المنع تلعب دورا هاما في سلوكهم أو اختيارهم.

وإذا كانت التنشئة الاجتماعية مازالت تثير نوعاً من البلبلة والتشويش فيما يخص الأدوار بين الجنسين فإن ذلك يعود إلى أن الجنسية (التمييز بين الجنسين) مازالت تمثل محرماً (Tabous) في المجتمعات الغربية ومازالت هذه المسألة ترتبط بتطور ثقافة الشباب الخاصة بالجنس الأنثوي.

في بداية الأمر كانت الدراسات تركز على تحليل مضمون الرسالة الإعلانية وإلى تحليل تأملي لتأثير الدور الجنسي النموذجي. ولكن الأبحاث الميدانية بدأت فيما بعد باستقصاءات عيانية لاختبار الفرضيات التأملية وذلك من أجل تسليط الضوء على هذه الإشكالية.

وتتميز الدراسات التي تجري حول مسألة التنشئة الاجتماعية الخاصة بالأدوار الجنسية عند الطفل بدرجة عالية من الصعوبة والتعقيد. وذلك يعود إلى الصعوبة التي تواجهها هذه الدراسات في تحديد الجانب السلوكي عند الأطفال الذي يعود إلى تأثير وسائل الإعلان. إذ لا يمكن الحصول على أية مجموعات ضابطة ممثلة هذا من جهة ومن جهة أخرى لا يوجد أي قطاع اجتماعي لا يتأثر بالأدوار الجنسية التقليدية. وعلى الرغم من ذلك فإنه لمن الممكن تحديد العلاقة الموجودة بين التعرض لوسائل الإعلان والمواقف الجنسية ومن الممكن أيضاً الإشارة إلى العلاقة التي تقوم بين الأطفال والنماذج غير النموذجية التي تفودهم إلى تغير في أفكارهم المسبقة.

وقد لاحظ الباحثون بعد استجوابهم لأطفال تتراوح أعمارهم بين الثالثة والثانية عشرة من العمر وجود علاقة بين الإستهلاك التلفزيوني واجابات الأطفال حول أسئلة متعددة تتعلق بتوزع الأدوار بين الجنسين ولقد تبين لهم أن اجابات الأطفال الذين يفرطون في مشاهدة التلفزيون كانت أكثر نموذجية. ولكن الأطفال الأكبر من حيث العمر الذين يشاهدون برامج تلفزيونية تقدم نماذج غير نموذجية لتوزع ادوار الجنسين يقبلون ويوافقون على الأدوار اللانموذجية بدرجة أكبر من الأطفال الذين لا يشاهدون مثل هذه النماذج.

في إحدى الدراسات عرض الباحثون الأمريكيون على ثلاث مجموعات من الأطفال الإناث تتراوح أعمارهن بين الخامسة والسادسة من العمر أفلام متحركة. المجموعة الأولى شاهدت الأفلام المتحركة التي تركز صور نموذجية متعلقة بالأدوار الذكورية والأنثوية والمجموعة الثانية شاهدت أفلاما متحركة حيادية أما المجموعة الثالثة فقد شاهدت أفلاما متحركة تعرض أدوارا غير نموذجية للجنسين.

وبعد مشاهدة هذه الأفلام طرح الباحثون أسئلة تتعلق بالدور الجنساني حيث أبدت المجموعة الثالثة مواقف أقل نموذجية . ولكن من الصعب أن نعتمد على تأثير الإعلانات بمفردها ويجب أن نتذكر دائما أن الصورة الإعلانية تأتي في إطار سياق اجتماعي معقد حيث العائلة والمدرسة ووكالات التنشئة الاجتماعية الأخرى والتي تساهم جميعها في عملية التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل شخصية الأطفال.

وسائل الإعلام ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية عند الشباب

تطرح مسألة إعداد الشباب وتأهيلهم جذورها في العهود التاريخية القديمة وفي عمق النظريات السياسية المختلفة . وقد برزت هذه المسألة في جمهورية أفلاطون وفي سياسات أرسطو.

التنشئة السياسية (مصطلح استخدمه هيربيرت هيمان 1959) تعني أواليات النمو التي تساعد الأطفال والشباب على اكتساب معارفهم واتجاهاتهم الخاصة بوسطهم السياسي . ولا تعني هذه العمليات في أغلب الحالات عملية تعلم سياسية مقصودة بل تعني عمليات دمج الأطفال في الأوساط الاجتماعية التي ينتمون إليها وتلقين الناشئة جملة التصورات والرموز والقوانين التي تشكل بنية الثقافة التي تتيح للطفل إمكانية السيطرة على محيطه.

وفي مجال التنشئة السياسية يمكن التمييز بين ثلاث مجالات : المجال السياسي الخالص، ثم الوسط الاجتماعي الإقتصادي ، وبالتالي التجارب المعاشة التي تمارس

تأثيراً على التنشئة السياسية، وهي تجارب ثقافية وشخصية لكل فرد في المجتمع . ويمكن للكتاب واللقاءات والأفلام أن تمارس تأثيراً عميقاً على مسألة التنشئة السياسية عند الشباب . ويتميز الطفل بحساسية مفرطة للشروط السياسية التي تحيط بوسطه الاجتماعي حيث يتشرب بشكل لاواعي قيم الجماعة ، وبالتالي فإن التجارب الأولى تشرط إلى حد كبير عملية الإكتساب اللاحق.

ولقد أثار الدور الذي تمارسه الوسائل الإعلامية في عملية التنشئة السياسية إلى جانب الأسرة والمدرسة والأصدقاء إهتمام الباحثين والمفكرين . ومن المعروف أن التلفزيون كاحد الوسائل الإعلامية الهامة يملك قدرة عالية على التأثير في التنشئة السياسية عند الناشئة.

ويعد التلفزيون الأداة الفاعلة في عملية تشكيل الأطفال سياسياً وهذا ما تبينه الدراسات في أمريكا . ولذلك فإن ذلك قد دفع الباحثين إلى التركيز على دراسة تأثير التلفزيون في عملية التنشئة السياسية عند الأطفال . ويلاحظ اليوم أن الرسوم المتحركة والبرامج الأخرى تمارس تأثيراً هاماً على تشكيل المفاهيم السياسية في شكلها الأولي . وهذه الأفلام تعكس إلى حد كبير قيم المجتمع ومعايره ولا يمكن لهذه البرامج ان تكون حيادية على الإطلاق وهي تهدف إلى تسهيل عملية التكيف في إطار الحياة الاجتماعية.

ويلاحظ عموماً أن قراءة الصحف تأخذ مكاناً متزايد الأهمية عند الناشئة منذ مرحلة المراهقة ، وتصبح أكثر أهمية في عملية التنشئة السياسية كما تؤكد الدراسات الجارية في هذا الميدان . والعلاقة بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعارف السياسية القائمة مرهونة بعوامل متعددة كالعمر وطريقة التعامل مع وسائل الإعلام المتاحة . وتشير الأبحاث إلى وجود ترابط سلبي بين درجة الإستهلاك التلفزيوني والمعارف السياسية المتاحة.

وتبين دراسة أجراها باحث أمريكي حول 1300 شاباً في ايار عام 1968 أثناء

الحملة الرئاسية وجود ترابط ضعيف بين استهلاك وسائل الإعلام والمعرفة السياسية وخاصة فيما يتعلق بالشؤون العامة . وعلى خلاف ذلك تشير الدراسة المعنية إلى وجود علاقة ايجابية عندما يتعلق الأمر بمدى استهلاك الأخبار التلفزيونية والمعارف السياسية.

لقد قام أتكان (Atkan) بدراسته في ربيع عام 1973 على عينة تتكون من 703 أطفال أمريكيين تزاوج أعمارهم بين 9-10 سنوات لمعرفة مستوى المعارف السياسية وأجرى مقارنة بين مستوى معارفهم السياسية ومدى اقبالهم على مشاهدة الأخبار التلفزيونية ولقد بينت نتائج الدراسة ما يلي:

1- تزداد المعارف السياسية عند الأطفال الذين يشاهدون الأخبار التلفزيونية وذلك مع تقادم اعمارهم (الأطفال في عمر العاشرة كانوا أكثر معرفة بالسياسة من الأطفال الذين يقعون في عمر التاسعة).

2- الأطفال الذين يشاهدون على الأغلب الأخبار نالوا معدلات أكبر في درجة معرفتهم السياسية (48% مقابل 61%).

3- الأطفال الذين ينتمون إلى أسر تدور فيها مناقشات سياسية أبدوا معرفة سياسية أفضل في المجال السياسي . ويبدو أن مشاهدة الأخبار التلفزيونية تؤثر بدرجة عالية على المعارف السياسية عند الأطفال : يستطيع الأطفال التمييز بين الأحزاب السياسية المختلفة وبين الزعماء السياسيين كلما تدرج اتماؤهم صعودا في البيئات السياسية.

ولكن يبدو من الصعب على المستوى الموضوعي اختبار العلاقة بين المعرفة السياسية وتأثير وسائل الإعلام وذلك لان قراءة المعلومات والاستماع اليها أمور هامة بذاتها وقادرة على التأثير . حيث يلاحظ على سبيل المثال أن الأطفال والشباب الذين يناقشون الأخبار السياسية مع ذويهم او مع اصدقائهم هم انفسهم الذين يواظبون على قراءة الأخبار والاستماع اليها . وبالتالي فان الاتصال الإعلامي ليس سوى عاملا من عوامل متعددة على الرغم من كرم الاتصال الإعلامي بشكل التنوع الأكثر أهمية في

معرفة الأعبار وفي التنشئة عند الشباب على العمومة.

التنشئة الاجتماعية عند الراشدين ودور وسائل الإعلام:

يكاد يجمع الباحثون في مجال الإتصال بأن اهداف وسائل الإعلام هي مساعدة الأفراد على التكيف مع التغيرات التي تحصل في إطار مجتمعهم . وتشكل هذه الوظيفة احدى مهمات التنشئة الاجتماعية . فالتجارب الاجتماعية في المجتمعات المتطورة مجردة ومتفجرة وتكمن مهمة وسائل الإعلام في تحقيق التوافق بين التجارب المتنوعة ويعني هذا أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفة التنشئة والدمج الإجتماعي وهي بالتالي قادرة على التدخل بطريقة محددة في تشكيل الهوية عند الأقليات الاجتماعية.

فأكثرية الناس تكبر وتغيث في إطار الثقافة الواحدة وفي هذه الحالة عندما تتحدث عن " تنشئة لاحقة" فهذا يعني تعزيز الأنماط الثقافية القائمة والمعايير المعروفة سابقا واكتساب بعض القيم الجديدة . لكن في حالة الهجرة فان تغيرا يحدث ويتميز هذا التغير بدرجة من الشدة حيث يجد المرء نفسه امام ثقافة جديدة يجب أن يخضع لها وان يمتح من معيها . وهذا يعني أن على الراشد أن يخضع لتنشئة اجتماعية جديدة وفقا لمعايير ثقافية جديدة. وعندما يحدث تغير جديد في القيم والمعايير او السلوك فان الراشد مدعو أيضا لعملية تنشئة اجتماعية جديدة أو ما يسمى باعادة التنشئة الاجتماعية. ويتطلب ذلك أن يقلب الفرد ظهر الجفن لبعض القيم القديمه وان يطرح لها بديلا جديدا من القيم والمعايير.

وتتم التنشئة الاجتماعية أحيانا في اوساط مغلقة بعيدة عن الحياة الاجتماعية حيث يوجد الفرد في إطار صناعي من أجل اصلاح أو اعادة تشكيل السلوك كالمسجون ومخيمات العمل والمشافي والمعسكرات . وفي هذه المؤسسات المغلقة نلاحظ غالبا نوع من التدخل لمنع اتصال الأفراد بالإعلام أو تعديل هذه الصلة وخاصة في المراحل الأولى من الدخول إلى هذه المؤسسات كما يشير كوفمان Goffman .

ان معاودة التنشئة الاجتماعية تجري في اغلب الأوقات في اماكن مخصصة لذلك
لدراسة أو المؤسسات الأخرى في حالة الهجرة على سبيل فان البلاد المستقبلية تساعد
دمين الجدد على التكيف ليس فيما يتعلق بتعلم اللغة وانما فيما يتعلق بتعلم المعايير
قيم والقوانين وأنماط السلوك الضرورية للحياة في المجتمع الجديد. ومع ذلك فإن
شئة الاجتماعية أو معاودة التنشئة قد تحدث خارج المؤسسات المختصة في إطار
بياة اليومية. وهنا تمارس وسائل الاتصال وتساهم في مختلف عمليات التنشئة
اجتماعية الجديدة.

هناك عدد كبير من الأبحاث التي كرست لدراسة التكيف ومقارنة حالات
كيف كحالة الهجرات الأمريكية في بداية ذلك القرن . حيث كان الباحثون يدركون
بداية أهمية وسائل الإعلام في عملية دمج وتكيف المهاجرين مع الحياة
جديدة . وقد أولى روبرت بارك Robert park إهتمامه لهذه المسألة حيث قام
راسة مدى تمثل المهاجرين لقيم المجتمع الجديد عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية
واحدة ولاحظ الأهمية الكبرى للصحافة في عملية الدمج الاجتماعي . ففي البداية كان
الك عدد كبير من المهاجرين الذين وصلوا إلى الولايات المتحدة والذين لم تكن
يهم النية في البقاء والتكيف مع المجتمع الجديد وكانوا ينتظرون حدوث تغيير في أنظمة
دهم السياسية أو جمع بعض المال من أجل العودة إلى مواطنهم الأصلية وبالنتيجة لم تكن
يهم النية في تمثل قيم ومعايير المجتمع الأمريكي.

وفي إطار الجهود التي يبذلها المهاجرون من أجل المحافظة على ثقافتهم الأصلية فإن
صحافة المكتوبة بلغتهم قد ساهمت بدور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية . ولكن
كانت الصحافة الاجنبية تشكل عائقا في مدى تمثلهم للقيم الجديدة؟ ويجب بارك
Parl بالنفي على ذلك فالصحافة التي حررت بلغتهم كانت تنشر معلومات وتساعد
ففراد على التوجه في عالم جديد وتمثل دليلا لهم في عالمهم الجديد وخاصة بالنسبة
الجيل الأولى التي لم تكن لديها امكانية للقراءة باللغة الإنكليزية.

وبعد مضي مدة نصف قرن على البحث الذي أجراه بارك فين وسائل الإتصال الجماهيرية استمرت في ممارسة ادوارها الهامة في عملية التنشئة الاجتماعية في عملية دمج الأفراد اجتماعيا في لحظات التغير الثقافي.

وفي عصرنا هذا فإن التلفزيون تحول إلى اداة تنشئة اجتماعية بالغة الأهمية والخطورة على مستوى الكرة الأرضية قاطبة حيث يقوم التلفزيون بنشر معلومات واسعة حول كافة القضايا والثقافات الإنسانية على وجه العموم.

ويلاحظ أن المعلومات التي يعرضها التلفزيون ليست صحيحة دائما وهناك بعض الإنتاج التلفزيوني الذي يقدم نماذج من الأفكار الخاطئة والمزيفة. ويترتب على ذلك أن بعض القادمين الجدد غالبا ما يمثلون افكارا واتجاهات لا تتطابق مع الحقيقة الاجتماعية . والدراسات التي تجري اليوم حول تمثل الأفراد لقيم المجتمع ومدى تفاعلهم تيرهن على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وكذلك على أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية التنشئة الاجتماعية . فوسائل الإعلام تسهم في تشكيل وعي وآراء الأفراد المتعلقة بالعالم والتي تباشر تأثيرا كبيرا على السلوك الاجتماعي عند الأفراد.

وسائل الإعلام وظاهرة اللاتنشئة " Anti-socialisation

على الرغم من الإعتقاد بأن وسائل الإعلام تمثل احد أهم ادوات التنشئة الاجتماعية توجد نزعة فكرية أخرى تقول بأن وسائل الإعلام تمارس عملية تشويش على عملية التنشئة الاجتماعية وتعيق حركتها. وينظر اليوم إلى الإستهلاك المتزايد لوسائل الإعلام بوصفه عاملا من عوامل تدني المستوى الخلقى عند الناس ، وبوصفه عملية تعيق الناس عن العمل وعن الإهتمام بقضايا مجتمعهم.

فوسائل الإعلام في إطار هذا المنظور تؤدي إلى تفكك الحياة الاجتماعية للعائلة . وباختصار ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها ادوات معادية للثقافة. ولكن وسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن وكالات التنشئة الاجتماعية

الأخرى وبالتالي فإن التأثير السلبي الذي يمكن أن تمارسه على الثقافة مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في الوكالات الاجتماعية الأخرى كالأسر والمدرسة على سبيل المثال. ولا بد من القول إن التفاعل لا يوجد فحسب بين الأفراد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية وإنما بين هذه المؤسسات الاجتماعية نفسها. وعندما يكون هناك نوع من التوازن بين المؤسسات فإن عملية التنشئة الاجتماعية تجري بشكل سليم وبدون أية صعوبات ولكن وجود حالة اللاتكامل أو اللاتوازن بين هذه المؤسسات يمكن أن تؤدي إلى التأثير السلبي على عملية التنشئة الاجتماعية.

وإذا كان الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد لا يتميز بالغنى الثقافي ولا يقدم للفرد التنشئة الاجتماعية الصحيحة فإن وسائل الإعلام تتحول إلى مصدر أساسي لعملية التنشئة الاجتماعية. وعلى خلاف ذلك إذا كان الوسط الثقافي الاجتماعي يتميز بالغنى والثراء فإن تعلق أفراد الوسط بوسائل الإعلام وتأثرهم بها يبقى محدودا. وبالتالي فإن الإستقلال لا يقود إلى هدم معايير التنشئة الاجتماعية عند الأفراد. وإذا كانت وسائل الإعلام تمارس نوعا من التأثير السلبي على النشاطات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية فإن ذلك يمثل إحدى الإنتقادات الموجهة ولكن ذلك لم يتأكد بعد على المستوى العلمي.

يجري الإعتقاد ، في زمن الإنتخابات السياسية ، أن الناس غالبا ما يجلسون وراء الشاشة يشاهدون رجال السياسة والأحداث السياسية إلى درجة تجعلهم يستكفون عن ممارسة نشاطهم الإنتخابي . والحق يقال أن وسائل الإعلام لا تمارس دورها بشكل مستقل وانها تمارس ذلك الدور في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي محدد . وهي بالتالي تمارس تأثيرها وفقا لشروط وطبيعة استقبال الرسالة الإعلامية. ويلاحظ أن محاولات عزل تأثير وسائل الإعلام عن وسائل التنشئة الاجتماعية الأخرى أمر غير ممكن على المستوى الأمبيرقي والإجرائي.

غالبا ما يشار اليوم إلى وسائل الإعلام بوصفها العامل الأساسي في تكريس

العنف والتمرد عند الجمهور . وغالبا ما يشار اليها أيضا بوصفها احدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية الإيجابية القادرة على إجراء تغييرات إيجابية وخاصة في البلدان النامية. والباحثون الماركسيون يشيرون اليوم إلى أن القيم الثقافية التي تركزها وسائل الإعلام تؤدي إلى تلوث ثقافي وتؤدي أيضا إلى التأثير سلبيا على الثقافات المحلية . ولكن اطروحات موران E.Morrin تبدو قرية من الواقع إذا ذهب إلى القول بأن الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام ثقافة غير متحيزة) (لإسياسيه، لاحكوميه). حيث يعبر مضمون النصوص الإعلامية عن حاجات خاصة عاطفية خيالية أو مادية وهذا ما يعطيها على حد تعبير موران Morin خاصتها التنافسية . وعندما يؤدي التطور التقني إلى إيجاد شروط جديدة للحياة حيث تزول الشروط القديمة للثقافة التقليدية فإن هناك حاجات جديدة تظهر إلى الوجود.

وتنفرد هذه الحاجات الجديدة في بدايتها ثم تصبح عامة على مستوى ثقافة الجماهير . وبالتالي فإن الثقافة الشعبية تقوم بإعطاء هذه الحاجات صيغة العمومية . وفي هذا الخصوص يلاحظ نوع من الإتفاق بين مورانتو وماكلوهان في رؤيتهما التنبؤية وذلك عندما يتحدث هذا الأخير عن تجانس ثقافي في العالم تنعدم معه الثقافات المحلية. وما هو مخيف في تنبؤات ماكلوهان هو " أن الثقافة السائدة ستكون بالضرورة الثقافة الأمريكية شكلا ومضمونا . ومن المفيد القول أيضا أن الإتصال الجماهيري ليس سوى عاملا من عوامل متعددة يسهم في تحقيق التجانس في عالم يرتدي ثيابا عند بينيتون Benetton ويتغذى عند دونالد Donalds ويتحرك عند ايكيا Ikea وفي النهاية يمكن القول أن ظاهرة التجانس هذه ليست سوى نتاج عياني لتطور اقتصادي وتكنولوجي لا حدود له.

مراجع الفصل التاسع

- 1- Chombard De Lauwe & Marie-José et Bellan Claude(1979) Enfants de.l'image", Paris, Payot.
- 2- Hyman Herbert (1959) Political socialisation: A study in the.psychology of political behavior Glenoce IL., Free Press
- 3- .Kapferer Jean-noel(1985) L'enfant et la publicité - Les chemins de la séduction, Paris, Dunod
- 4- .Lazar Judith (1985) "Ecole, communication, télévision," Paris Presses Universitaires de France.
- 5- Morin Edgar (1962) (1976) "L'esprit du temps, essai sur culture de masse", Paris, Grasset
- 6-Percheron Annick (1974) "L'univers politique des enfants Paris ,Armand Colin.