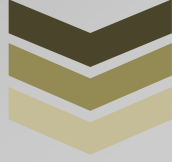


التربية الإعلامية الرقمية تطبيقات عملية



جامعة دمياط
كلية الآداب
قسم الإعلام

إعداد

أ.د. محمد سعد الدين الشربيني
أ.م.د. محمد أحمد فضل الحديدي ٢٠٢١ م

سعة في ظل انتشار الإعلام
ثقافات المجتمعات العربية،
تقنين من خلال استخدامهم

لذا أصبح لزاماً التفكير في الأسلوب المناسب لاحتواء الوضع وذلك من خلال ما يعرف بالتربية الإعلامية التي تعد ثورة جديدة في مجال الإعلام يمكن من خلالها وضع أسس ومبادئ التعامل مع الرسائل الإعلامية، وتعليم المتلقي أساليب التحليل والتفكير النقدي والانتقائي للرسائل الإعلامية لحمايته من التأثيرات المحتملة.

ويمثل الجمهور المتلقي في هذا المجال العنصر المحوري والجوهري من التربية الإعلامية بهدف توعيته وتوجيهه لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط به ، وحسن الانتقاء والتعامل معها بصورة راقية، فالهدف الجوهري للتربية الإعلامية هو تشكيل مهارات تساعد على نمو الوعي النقدي لدى الجمهور .

النشأة التاريخية:

وتعود النشأة التاريخية لظهور مصطلح التربية الإعلامية من خلال النظر إليها بأنها تركز على الطرق التعليمية والتربوية في محو الأمية الإعلامية، وذلك من خلال دمج الأطر النظرية والنقدية الناشئة عن نظرية التعلم البنائية، والدراسات الإعلامية والثقافية.

ظهرت الحاجة لنشر التربية الإعلامية بسبب الانتشار الواسع للإعلام والتكنولوجيا خلال القرن العشرين (Wikipedia, 2021).

ومنذ السبعينيات والثمانينيات كانت المنشورات النظرية حول محو الأمية الإعلامية في ألمانيا، وكان هناك اهتمام متزايد في الثمانينيات والتسعينيات بالتعليم الإعلامي داخل وخارج النظام التعليمي. وفي هولندا قامت الحكومة الهولندية بإضافة التربية الإعلامية على أجندة عام ٢٠٠٦ كموضوع هام للمجتمع الهولندي كافة. وفي أبريل ٢٠٠٨، تم إنشاء مركز مختص حول التربية الإعلامية من قبل الحكومة الهولندية. وهو عبارة عن شبكة تضم المهتمين ومن لديهم خبرة في هذا الموضوع (وكالة الأنباء الأردنية، ٢٠١٩).

في العام ٢٠٠٩ تم إطلاق أول مجلة علمية عن تعليم التربية الإعلامية في أمريكا الشمالية وذلك لدعم الباحثين والمختصين في هذا المجال. تعتبر بريطانيا من الدول الرائدة في مجال تعليم التربية الإعلامية، حيث شاركت العديد من المؤسسات في هذا التطور مثل معهد الأفلام البريطاني ومركز الإعلام الإنجليزي. وكانت فرنسا من الدول السبّاقة في تدريس الأفلام في هذا الوسط، وتم مؤخراً تنظيم مؤتمرات ودورات إعلامية للمعلمين مع إدراج الإنتاج الإعلامي.

مفهوم التربية الإعلامية وتطوره:

تُعرّف التربية الإعلامية بناءً على الرابطة الوطنية الأمريكية للتربية الإعلامية بأنها سلسلة من الكفاءات الإعلامية مع قدرة على الوصول والتحليل والتقييم والتواصل ضمن مجموعة متنوعة من الأشكال التي يمكن أن تكون رسائل مطبوعة أو غير مطبوعة. وُجِدَ أنَّ التربية الإعلامية تتيح للأفراد أن يكونوا مفكرين ناقدين ومبدعين في العديد من الرسائل الإعلامية مثل الصورة واللغة والصوت (American library Association, 2019).

وتُعرف التربية الإعلامية ببساطة على أنها مهارة التعامل مع الإعلام. وتعرّف منظمة اليونسكو التربية الإعلامية والمعلوماتية بأنها: (الكفاءات الأساسية التي تتيح للمواطنين التعامل مع وسائل الإعلام على نحو فعال، وتطوير الفكر النقدي ومهارات التعلّم مدى الحياة، في سبيل تنشئة اجتماعية تجعل منهم مواطنين فاعلين) (Marcus, 2017)، ويعرّفها معهد الثقافة الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية بأنها الإطار العام الذي يمنح للمتلقّي القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية بكافة أشكالها، والقدرة على تحليلها وتقييمها وإنتاجها، على الرغم من اختلاف أنواع هذه الرسائل، بدءاً من الوسائل المطبوعة وانتهاءً بشبكة الإنترنت (Dalton, 2017, p.22).

اهمية التربية الاعلامية :

وأصبحت التربية الإعلامية ضرورة واحتياجاً عسرياً؛ فهي تهدف إلى تقديم إطار علمي في أصول التدريس والمنهج الثقافي يسهم في بناء الإنسان في أي مكان، فهي تهتم بتنمية أساليب التفكير الناقد، وتدعيم مهارات المتعلم في البحث والتحليل والتقييم لكل ما يعرض عبر وسائل الإعلام؛ إلا أن عدم وضوح هذا المفهوم جاء بسبب سياسات عدم الوضوح في التنمية والتربية والتعليم، ولا زال مفهوم التربية الإعلامية غائباً عند كثيرين، ويحتاج الوقوف عنده وتوضيحه، كما أن الجدل ما زال قائماً بين التربويين والإعلاميين في الوطن العربي على هذا المفهوم كمصطلح؛ لكنهم متفقون على أهميته في المنهج التربوي (إيمان على، ٢٠٢٠، ص ٣٩١٩).

إن التربية الإعلامية تعد رديفاً للعمل التربوي والتعليمي ورسالة تنقلها المؤسسات المختلفة التربوية والتثقيفية ووسائل الإعلام خاصة في ظل ثورة الإعلام والمعلومات حيث أصبحت الثقافات والأخلاق معرضة للانحلال فأصبح لزاماً على المجتمعات العربية خاصة نشر الوعي الإعلامي ولا

يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال التربية الإعلامية ويمكن أن نلخص أهمية التربية الإعلامية بالنسبة للمتلقى من خلال النقاط التالية (البيطار، والعسال، ٢٠٠٩، صفحة ٥):

✚ العناية بالوعي الإعلامي يؤكد على دور التربية على التفكير النقدي التأملي لدى المتلقي، لأن وسائل الإعلام تقدم مضامين مركبة ومصاغة بعناية تعبر على طائفة من القرارات والمصالح المختلفة، والوعي الإعلامي يساعد على تفكيك عملية صناعة الإعلام وفهم طبيعة المنتجات الإعلامية وفهم كيفية استخدامها والتعامل معها بكل وعي وبقظة .

✚ العناية بالوعي الإعلامي جزء من تكوين المتلقي المستنير إذ يؤكد الخبراء أن المتلقي ذات المستوى العلمي المحدود إذا كان واعيا وملما با تقدمه وسائل الإعلام وقادرا على استخدام هذه الوسائل سيصبح مواطنا فعالا .

✚ العناية بالوعي الإعلامي يشجع المتلقي على المشاركة الفعالة في المجتمع، فالتربية الإعلامية تمكن الناس من تفسير المواد الإعلامية ومن تكوين آراء واعية عنها بوصفهم مستهلكين لها وأن يصبحوا منتجين للمضامين الإعلامية مع تطويع الملكات النقدية والإبداعية .

✚ توفر التربية الإعلامية للمتلقى مهارة الانتقاء والإدراك وتجنب الآثار السلبية .

✚ تساهم التربية الإعلامية في جعل المتلقي أكثر وعيا ومسؤولية في انتقاء منتجات العملية الإعلامية، والتأني في الحكم على مضامينها وعدم الانسياق .

أهداف التربية الإعلامية:

وتتعدد أهداف التربية الإعلامية نتيجة لتنوع معاييرها ونظرياتها وارتباطها بمفاهيم أخرى: كالوعي الإعلامي، والثقافة الإعلامية وتركيزها على المضامين والمعلومات التي يتلقاها طلاب الجامعات؛ إلا أنها تجتمع في ضرورة إكساب الجمهور المتلقي الفهم الناقد، والتحليل، والاستنتاج، والاختيار لكل ما يتفق مع مبادئ الفرد وقيمه، والاستبعاد لكل ما يخالف ذلك، سواء على المستوى المسموع، أو المقروء، أو المكتوب، أو المرئي. ويمكن إيجاز أهمها فيما يلي (جاب الله، ومقبل: ٢٠١٩):

١- حماية النشء والشباب من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام ومضامينها المختلفة خاصة لما نعيشه في زمن العولمة وعصر السماوات المفتوحة .

٢- تنمية مهارات التفكير الناقد والمشاهدة الواعية.

- ٣- إكساب طلاب الجامعات المبادئ الأساسية لتحليل وتفسير ونقد كل ما يُقدم من مضامين إعلامية ذات أهداف مقصودة وغير مقصودة .
- ٤- مساعدة الطلاب على التعبير عن آرائهم بحرية .
- ٥- دعم الهوية الثقافية والمحافظة عليها .
- ٦- إمداد طلاب الجامعات بالمعلومات والمعارف لفهم الأيدولوجيات الخاصة بوسائل الإعلام التي تسعى لتحقيقها .
- ٧- تزويدهم بالخبرات اللازمة لمساعدتهم على الاستخدام الأمثل لوسائل تكنولوجيا الاتصال ومواكبة التطورات المستمرة بل والسريعة في المجتمع المعلوماتي المُحيط بنا .
- ٨ - تحقيق التمسك بالعتيدة والقيم الدينية عند التقييم والحكم على صلاحية المضامين الإعلامية .
- ٩ - تحقيق الاتصال الفعال بين كافة طوائف المجتمع ووسائل الإعلام .
- ١٠- تزويدهم بالثقافة الإعلامية الهادفة لحرص ونقد ما يُشاهدون ويتلقون .
- ١١- تكوين جيل قوي منتج ومبدع يُساهم في تنمية بلاده، وعلى وعي بمصالحها

أبعاد التربية الإعلامية

أولاً: حرية وقدرة الوصول إلى وسائل الإعلام:

فالوصول إلى وسائل الاعلام له بعدين يتعلق الأمر بالوصول المادي إلى الأجهزة التي تقوم بتشغيل الوسيلة الإعلامية، في بيئة يمكن فيها استخدامها بطريقة غير مقيدة. ومع ذلك ، فإن الأمر يتعلق أيضاً بالقدرة على التلاعب بالتكنولوجيات (وأدوات البرمجيات ذات الصلة) من أجل تحديد موقع المحتوى أو المعلومات التي يحتاجها المرء مع وسائل الإعلام القديمة ، نادراً ما يُنظر إلى الوصول المادي على أنه مشكلة مهمة: أصبح التلفزيون الأرضي والراديو التناظري الآن متاحين عالمياً بشكل كبير .

ثانياً: الفهم (فهم ونقد المحتوى الإعلامي):

على الرغم من وجود مؤلفات مستفيضة حول تطوير فهم الأطفال النقدي للتلفزيون التناظري، إلا أن هناك القليل جدًا من الأبحاث المكافئة فيما يتعلق بالإنترنت، أو في الواقع أي من الوسائط الأخرى ضمن اختصاصنا هنا. حتى في حالة الراديو ، كان هناك القليل جدًا من البحث الأكاديمي حول فهم الشباب للوسيلة أو استجاباتهم لها.

إلى أي مدى يدرك الشباب طرق الإقناع في مجالات الإعلام الأخرى؟ يشير بحث باكنجهام (٢٠٠٠) إلى أن الشباب متيقظ تمامًا لاحتمال التحيز أو التحريف في الأخبار التلفزيونية، على الرغم من أن هذا يصبح عاملاً أكثر أهمية عبر سنوات المراهقة. كان الأطفال قبل سن المراهقة في هذه الدراسة قادرين تمامًا على مناقشة اختيار المحتوى واستخدام الأدلة المرئية في القصص الإخبارية بشكل نقدي، وكانوا في كثير من الأحيان متشائمين للغاية بشأن دوافع المنتجين. ومع ذلك، يقترح باكنجهام أيضًا أن هذا الوعي بالتحيز يعتمد جزئيًا على وصول المشاهد إلى معلومات أخرى، وجزئيًا على قيمه وأولوياته الموجودة مسبقًا: المواد التي تعكس قيم الفرد أقل عرضة للتدقيق النقدي. تؤكد الأبحاث التي أجريت مع البالغين هذا بالتأكيد، فعلى سبيل المثال، يشير الباحثون إلى أن الناس في أيرلندا الشمالية كانوا أكثر عرضة لانتقاد التغطية الإخبارية للصراع هناك أكثر من الأشخاص في إنجلترا أو اسكتلندا، الذين يفتقرون إلى الخبرة المباشرة في ذلك.

عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الجديدة، يبدو أن الشباب أقل ميلًا لطرح مثل هذه الأسئلة، على الأقل حتى الآن. (Facer et al. 2003, p.86) وجد أن الشباب يفتقرون إلى المعرفة والاهتمام بكيفية إنتاج المعلومات للبيئات الرقمية وداخلها. غالبًا ما كان يُنظر إلى المحتوى الرقمي على أنه ليس مصدره أشخاص ومؤسسات وشركات ذات ميول أو أهداف ثقافية معينة، ولكن كمستودع عالمي موجود ببساطة "هناك".

يمكن تعريف البعد "الإبداعي" لمحو الأمية الإعلامية على نطاق واسع. والخبرة التي يكتسبها الجمهور الأصغر سنًا خلال ممارساتهم للإنتاج الإعلامي - على سبيل المثال، في إنشاء مقاطع الفيديو المنزلية أو صفحات الويب - سيقومون أيضًا بتضمين المزيد من الممارسات اليومية للاتصال على نطاق صغير - مثل إرسال رسائل بريد إلكتروني أو نصوص - والتفاعل - مثل المشاركة في لعبة عبر الإنترنت أو غرفة دردشة.

وبالفعل، فقد لوحظ أن التكنولوجيا الرقمية تطمس الفروق التي سبق تحديدها بين "المستهلكين" و"المنتجين"؛ وهذا يجعل من الصعب وضع معايير واضحة حول الجانب "الإبداعي" لمحو الأمية الإعلامية. على سبيل المثال، هل تمثل القدرة على كتابة وإرسال بريد إلكتروني شكلاً من أشكال الثقافة الإعلامية الإبداعية؟ هل هناك فرق في هذا الصدد بين هذا النموذج الخاص بشكل أساسي والنشاط العام المتمثل في نشر رسالة على لوحة الرسائل عبر الإنترنت، أو المشاركة في غرفة محادثة مفتوحة؟ هل "مشاركة الملفات"، على سبيل المثال الموسيقى، أو تنزيل نغمة رنين للهاتف المحمول، شكل من "الإبداع" بهذا المعنى؟ وبأي طرق يمكن أن يُنظر إلى المشاركة في لعبة على الإنترنت على أنها تستلزم هذا الشكل الأكثر إبداعاً لمحو الأمية الإعلامية؟ من الواضح أن هناك سلسلة متصلة بين الأنشطة التي قد يُنظر إليها على أنها أشكال من "التفاعل" وتلك التي تتضمن "إنشاء"، مثل إنتاج مواقع الويب أو الصور أو مقاطع الفيديو. بدلاً من محاولة فصل هذه العناصر، تأخذ الأقسام التالية سلسلة من الوسائط بدورها وتحقق من إمكانية المشاركة الإبداعية في كل حالة (Buckingham, et al. 2005).

التربية الإعلامية والثقافة الرقمية

لا ينكر أحد بأن الثراء التكنولوجي الوافر الذي نشهده اليوم يؤكد تحقق جل أطروحات وفرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية القاضية بضرورة تحول العديد من المجتمعات الإنسانية المعاصرة بشكل -مرغوب أو مفروض- إلى مجتمعات سيبرنيطيقية «Cyber Societies» أو مجتمعات رقمية «Digitations Societies» تتجلى فيها الكلمات والعلاقات الإنسانية والمعطيات والثروات والسلطة عبر وساطة التكنولوجيا.

إن الهدف من التربية على الإعلام الرقمي هو تربية الأجيال الناشئة على حسن استغلال وسائل الاتصال الرقمي وتجنب مخاطرها تزويدهم بأدوات ومهارات مرتبطة عضويًا بالبيئة الرقمية ونشر مبادئ وضوابط تساعد على التصدي لما تبثه مثلاً شبكات التواصل الاجتماعي من رسائل -غالبًا ما تكون ذات اتجاه سلبي- يساهم في هدم جزء كبير من البنية الاجتماعية والنفسية والروحانية للمجتمع. هذا المفهوم يجب أن يكون واحداً من مفردات المواد الدراسية أو منهجاً يضاف لمناهج الدراسة الأساسية وقد أصبح طرح مسألة التربية على الإعلام وعلى تكنولوجيات وسائل الإعلام الاتصال من المواضيع الملحة في هذه المرحلة، ونعني مرحلة ما بعد سنة ٢٠١١ والخاصة

بالمنطقة العربية، التي تعرضت لكثير من الحراك والتغيرات العميقة في مجتمعاتها (بن لاغة، وسلامن، ٢٠١٩، ص. ٥٧).

وفي ظل هذا الواقع الذي فرضته وسائل الإعلام الجديدة، بات ضروريا التربية على استخدام هذه الوسائل وتلقي مضامينها، فهذه الأخيرة بتحولاتها الجديدة غيرت هيكل الوعي البشري كما يصف ذلك ماكلوهان، وعليه فإن أي محاولة لتحقيق التربية على وسائل الإعلام الجديدة، لن يكتب لها الفلاح إلا بمراعاة السياقات الاجتماعية والثقافية التي تحكمها، أي مقارنة التربية على وسائل الإعلام في علاقتها بمسائل التغير الثقافي والاجتماعي بدون إغفال المنطق والتحديات الذي تفرضه طبيعة الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية (بوزن، و ليزة، ٢٠١٨، ص. ٦).

طرق لإيصال مفهوم التربية الإعلامية وأساسياتها للطلبة:

كيفية التعامل مع الأخبار المفبركة: عليك أن تعلم الطلبة هذه الأساسيات وأن تشير إليهم بأن معاينة مصداقية المنشور سيختصر عليهم الوقت لاحقاً. إن انتبهوا منذ البداية لتاريخ النشر والكاتب والجهة التي يتلقون الخبر منها، فلن يكونوا على الأغلب مضطرين لإعادة التحقق من فحوى المادة لاحقاً. وإن تساءلوا في مرحلة ثانية عن دوافع الكاتب وارتباطات الوسيلة الإعلامية وتوقيت النشر، فسيكونون أكثر قدرة على الحكم. وبوسعهم الاستعانة سريعاً بمحرك البحث لمعرفة ما إذا كانت المادة منشورة في وقت سابق أو مكان سابق، ولمعرفة المزيد عن الكاتب والوسيلة الإعلامية.

استخدام مصادر متعددة: عليك لفت نظر الطالب لكون هذه الوسيلة ستعيه على ملاحظة الفروقات. إن استطلع مثلاً خبراً ما في جريدة، ومن ثم أجرى بحثه على مصادر أخرى، سريعاً وباستخدام شبكة الإنترنت، أو الصحف الورقية، أو التغطية التلفزيونية أو الإذاعية، فسينتبه سريعاً لبعض الفروقات، وهي التي تحدّد بالتالي درجة المصداقية وتترك للمتلقي فرصة كبيرة لممارسة تفكيره النقدي واختيار الرواية التي يظن أنها أقرب للمنطق.

مراقبة اللهجة واللغة: بداية، يجدر بك كمتعلم الحرص على أن يكون طالبك كاتباً جيداً. يجب أن تتمي مهارة الكتابة لدى الطلبة، ومن ثم مساعدتهم على مقارنة فحوى رسائل عدة بعضها تلاعب في اللغة وبعضها الآخر لم يتلاعب. أخبرهم أن المُحسّنات البيعية واللغة المفحّمة والتي تحاول تشتيت انتباه المتلقي من خلال الزخارف اللفظية، قد تنطوي على مغالطات. اعرض عليهم نماذج عدّة من

الخبر نفسه أو المادة الصحافية ذاتها، وافت نظرهم للتلاعب باللغة؛ حتى يكونوا قادرين لاحقاً على تمييز مواضع التلفيق والفيركة.

معاينة الأرقام والرسوم التوضيحية: كثيراً ما تُسبغ هذه الأرقام طابع الموثوقية على المادة الصحافية، والأمر في الحقيقة قد لا يكون كذلك. تأكد من كون الأرقام الواردة صحيحة وقم بتدقيقها كما تدقق المعلومات المكتوبة. حتى التفاصيل المرتبطة بالأرقام، داخل دراسة ما، عليك بمراجعتها. قد تجد أنّ جميع الأرقام المتأتية عن دراسة ما هي إلا حصيلة عينة تضم مدرسة واحدة مثلاً. حينها لا بدّ لك من البحث عن دراسة أكثر دقة وبوسعك اعتماد نتائجها. كذلك هي الرسوم التوضيحية، تأكد من صحتها قبل اعتمادها.

مراقبة الصور والمواد البصريّة: على المعلمّ لفت نظر طلابه لأثر الصورة في الإيحاء بشيء ما، أو تثبيت فكرة ما، أو إيصال معلومة ما. لذا، يجدر بك بداية تعليم الطلبة الطرق الصحيحة للتحقق من الصورة والمواد البصريّة، ومن ثمّ عليك إفهامهم جيّداً الأثر الذي تنطوي عليه هذه الصور، وكيفية توظيفها لإيصال فكرة معينة. حتى وإن لم يكن هنالك خطأ يرتبط بالمصادقية، فإنه يجدر تحليل الصورة وفهم كيفية تأثيرها في نفسيّة المتلقي.

تتبع الانحياز: على المعلمّ إفهام الطلبة معنى كلمة انحياز، وصور هذا الانحياز وأشكاله في المواد الصحافية، كما يجدر به لفت نظرهم لكون الانحياز لا يعني بالضرورة أن يكون الخبر مُفبركاً. قد يكون حقيقياً وفي الوقت ذاته يشوبه انحياز لصالح طرف ما. يجدر بالمعلم توعية الطلبة بضرورة مراقبة هذا الانحياز وفهم دوافعه، وضرورة تجنّبه في حال كتابتهم مادة صحافية

انعكاسات التربية الإعلامية على المتلقي في ظل انتشار الإعلام الجديد:

في الوقت الذي تختلف فيه وجهات النظر حول موقع التربية الإعلامية بين العلوم والتخصصات المختلفة، بالمقابل يتفق الباحثون على أن التربية الإعلامية تشكل وسيلة واعدة لخلق مشاركين ومتلقين واعددين مطلعين ومفكرين فاعلين في مجتمع ديمقراطي، يتجسد ذلك من خلال النتائج التالية التي تظهر في سلوك المتلقي الذي يخضع للتربية الإعلامية أثناء تعامله مع المضامين الإعلامية وحتى في سلوكه اليومي وفي قدراته الاتصالية والتعبيرية (جاب الله ومقبل، ٢٠١٩، ص. ٩٠٣-٩٠٤).

١ - متلقي متعلم إعلاميا كمفكر نقدي:

يتعلم المتلقي من خلال التربية الإعلامية أن يكون مفكرا ناقدا بمفهوم الوعي النقدي القائم على القدرة على فهم وتفكيك النصوص الإعلامية، خاصة وأنا نعيش في مرحلة لا يمكن أن نمنع أو نحجب وسائل الإعلام، لكن بالمقابل نستطيع أن نربي التفكير الناقد الذي يمكن على أساسه الانتقاء والاختيار والمشاركة الفعالة. فالتربية الإعلامية توفر القدرة على قراءة النصوص وتحديد علاقتها بالأطر الاجتماعية والثقافية والسياسية، خاصة في عصر الإعلام الرقمي والاجتماعي مع تنامي حاجتنا المتزايدة للمعلومات والتواصل.

٢ - متلقي متعلم إعلاميا كمبدع ومتصل فعال :

إن جمهور الإعلام يمكنه من خلال التربية الإعلامية أن يكون متلقي مبدع يساهم بأرائه وأفكاره في شرح النصوص الإعلامية وتقديم رؤى تقييمية، كما يكون قادرا على جمع المعلومات وتصحيحها وتحليلها وإبداء رأيه حول القضايا المصيرية ويشاطر وجهات نظره مع الآخرين في إطار حركة تشاركية لتمكين المتلقي من التفكير وإبداء رأيه بكل حرية وثقة بعيدا عن التحيز والانساق وراء آراء الغير.

٣ - متلقي متعلم إعلاميا كعامل تغيير اجتماعي:

إن التربية الإعلامية لا تنتظر للمتلقي كمستهلك ومواطن سلبي للدلالات المستقبلية، لكنها تهيؤه لممارسة التفكير النقدي حتى يسهم في حركة التغيير لتطوير وتغيير الواقع الاجتماعي من خلال نشر وتلقي المعلومات بطريقة نقدية واعية حضارية تجعل من المتلقي طرف فعال في تغيير المحيط والمجتمع. وتحقيق ذلك يتطلب مجموعة من المهارات لأن التربية الإعلامية والتلقي النقدي لا يمكن أن يحقق إلا إذا توفرت مهارات السلوك الواعي إعلاميا والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية (وظفة، ٢٠١٩):

مهارة حسن الاختيار: إن المتلقي هو من يختار متابعة وسيلة إعلامية على حساب أخرى، كما أنه هو من يستخدم هذه الوسيلة وليست هي التي تستخدمه، كما يختار أيضا ماذا يقرأ أو يسمع أو يشاهد فالوعي الإعلامي يؤسس لدى المتلقي مهارة حسن الاختيار ويساعده على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي للمضمون الإعلامي الذي يناسبه ويناسب واقعه الاجتماعي والثقافي ويتفاعل معه بكل ارتياح .

مهارة التواصل ورجع الصدى: تعتبر عملية رجع الصدى مهمة في تعزيز الرسالة الإعلامية ودعمها أو كبحها ورفضها، وهذا يزيد في قدراته الاتصالية والتعبيرية وهذا سلوك يعكس الوعي الإعلامي للمتلقي .

مهارة المشاركة التفاعلية: ذلك أن التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال واشتداد المنافسة يشجع الحوار والمشاركة بالرأي بين وسائل الإعلام والجمهور، وأن مشاركة المتلقي بالرأي والسؤال والحوار والتعليق والتعقيب والمداخلة دليل على الوعي الإعلامي المتطور خصوصا في القضايا المصيرية ذات الأهمية بالنسبة للمجتمع خاصة وأن نعيش اليوم في عالم مشبع بالشبكات التفاعلية مما يجعل الحياة العصرية حياة تفاعلية بمعنى الكلمة .

مهارة إنتاج المضامين الإعلامية: إن تكنولوجيا الإعلام جعلت من حرية الإعلام حقيقة وأصبح ممكن لأي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح صانعا للمادة الإعلامية، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم. بالإضافة لهذه المهارات هناك مهارات أخرى تتمثل في: التحليل والبحث والتأثير فكل هذه المهارات تهيأ المتلقي ليكون متلقي إيجابي للرسائل الإعلامية، فالتربية الإعلامية هي المفتاح الذي يمكن من خلاله أن تجعل من المتلقي مثقف إعلاميا قادر على النقد والتقييم والمشاركة الواعية في إنتاج المضامين الإعلامية وعدم الانسياق وراء الأفكار المغرضة والشائعات المضللة والمساهمة في إنتاج ونشر رسائل إعلامية، لأن التلقي النقدي لا يعني الاستقبال فقط، فهو يتعدى ذلك إلى المشاركة الفعالة في العملية الإعلامية والاتصالية مع عدم الرضوخ والانسياق وراء الأفكار المغرضة الخاطئة.

تحديات التربية الإعلامية في العصر الرقمي:

لم تكن التربية الإعلامية بجميع المؤسسات الداعية إلى تثبيتها بمعزل عن التغيرات الحاصلة في التقنيات الحديثة ومفززاتها من وسائل الإعلام الجديدة التي أصبحت تحاكي في قيمتها وأكثر وسائل الإعلام التقليدية لما لها من خصوصيات جعلتها تنبؤا مكانة لدى الأفراد من منطلق الاستخدام والقيمة بحيث انتقلت وسائل الإعلام في علاقتها مع الجمهور من التوجه الأحادي المبني على العملية الاتصالية التقليدية إلى التفاعلية، التي تتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، واتسامها بصفة اللاتزامنية التي تعني التحرر من القيود الزمنية في العملية الاتصالية وضوابطها التقليدية، زيادة على مشاركة المعلومات بجميع صيغها المصورة والمسموعة وحتى المرئية ومن ثمة انتشارها

بين مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة مؤدياً إلى تضخم رهيب في المعلومة وفك الطابع الاحتكاري الذي كان سائداً مسبقاً موسعاً بذلك الحدود الثقافية ومتجاوزاً لها في الكثير من الأحيان، فالفرد لم يعد بمعزل عن ثقافة وعادات وقيم الآخر بل أصبح معه في بوتقة واحدة تراعى وسائل الإعلام الجديدة وما تبثه من مواد إعلامية محملة بالقيم المعرفية والاجتماعية المتعددة ذات الطابع التنوعى، وهو ما استوجب ضرورة البحث والتقصي في تأثيراتها لبناء آلية للتربية الإعلامية، خاصة وأن عوامل الانجذاب لها لم تقف على ما ذكر سلفاً بل تتعداها إلى مشاركة الفرد في صناعة المحتويات الإعلامية زيادة على أن الوسائل الاتصالية الجديدة تتسم بالمرونة مما يسمح للمستخدم باستعمالها

مراجع الفصل :

أولاً: المراجع الأجنبية:

1. Bober, M. (2004) *Young People Online: Emerging Meanings in the Production and Consumption of Web-based Content*. Manchester: Manchester Metropolitan University

2. Buckingham, D. (2003) 'Living in a young country? Youthful creativity and cultural policy in the UK' pp. 93-106 in Mallan, K. and Pearce, S. (eds.) *Youth Cultures: Texts, Images and Identities*. Westport, Conn: Praeger.

3. Buckingham, D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.

4. Buckingham, D., Banaji, S., Burn, A., Carr, D., Cranmer, S. & Willett, S. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom*. Centre for the Study of Children, Youth and Media Institute of Education, University of London.
https://www.researchgate.net/publication/253736824_The_Media_Literacy_of_Children_and_Young_People

5. Chandler, D. (1997) 'Children's understanding of what is "real" on television: a review of the literature', *Journal of Educational Media*, 23(1): 65-80

- Facer, K., Furlong, J., Furlong, R. and Sutherland, R. (2003). *Screen Play: Children and Computing in the Home*. London: Routledge Falmer .7
- Ferrington, Gary & Inman, Anderson . (1996). Media Literacy: Upfront and On-line , *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 39, 8 , 666-670 .URL: <https://www.jstor.org/stable/40015662> . .v
- Fisch, S. and Truglio, R. (2001) *G is for Growing: Thirty Years of Research on Children and 'Sesame Street'*. Mahwah, NJ: Erlbaum. .^
- GSM Association (2014). Children's use of mobile phones. An international comparison 2013. Available at: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2016/09/GSMA2013_Report_ChildrensUseOfMobilePhones.pdf .9
- Hargrave, A. M. (2003). *HOW CHILDREN INTERPRET SCREEN VIOLENCE*. British Broadcasting Corporation. Broadcasting House, Portland Place, London W1A 1AA. .10
- Hesse, Petra & Lane, Feona (2003). Media literacy starts young: an integrated curriculum approach, *YC Young children*, 58, 6, 20-26. - www.Jstor.com in Sep.19, 2021. .11
- Hobbs, Renee & Tuzel , Sait (2017). Teacher motivations for digital and media literacy: An examination of Turkish educators. *British Journal of Educational Technology*. 48 , 1, 7–22. doi:10.1111/bjet.12326 .12
- John, D.R. (2002) 'Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research', pp. 25-90 in Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A. and Tufte, B. (eds.) *Children – Consumption, Advertising and Media Copenhagen*: Copenhagen Business School Press .13
- Livingstone, S. and Bober, M. (2004) *UK Children Go Online: Surveying the experiences of young people and their parents*. London: London School of Economics and Political Science .14

15. Marcus, Leaning (2017), *Integrating Media and Information Literacy. Media and Information Literacy*, Elsevier
16. Millwood Hargrave, A. (2000) *Listening 2000 London: Radio Authority/Broadcasting Standards Commission.*
17. Nationwide Childrens, (2018). Children and Cell Phones: Weighing the Risks and Benefits. Available at: <https://www.nationwidechildrens.org/family-resources-education/700childrens/2018/10/children-and-cell-phones>
18. National Association for Media Literacy Education (2019). *MEDIA LITERACY DEFINED*. National Association for Media Literacy Education. <https://medialiteracyed.tumblr.com/>

ثانياً: المراجع العربية:

19. إيمان سيد علي (٢٠٢٠) اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٥ (٦) ص.ص. ٣٩١٧-٣١٦٤
20. الشريف الهلالي (٢٠١٩) الحاجة إلى التربية الإعلامية في المدرسة المغربية. *مجلة الدراسات الإعلامية*. المركز الديمقراطي العربي، العدد السابع ٢٦١-٢٧٦
21. حسن شحاتة، وزينب النجار، وحامد عمار (٢٠٠٣). *معجم المصطلحات التربوية والنفسية*. الطبعة الأولى. الدار المصرية اللبنانية.
22. حسن محمد علي خليل (٢٠١٥) تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية و تأثيراتها، دراسة مسحية ، *مجلة دراسات الطفولة*، مجلد ١٨ ، الاصدار ١٦ .

٢٣. حكيمة جاب الله، ونسيمة مقل (٢٠١٩) التربية الإعلامية وتحديات الإعلام الجديد. ورقة بحثية في الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية " نظرة بين الحاضر والمستقبل " ٣١ - ٣٠ ديسمبر ٢٠١٩ - اسطنبول -تركيا.

٢٤. رفعت عارف الضبع (٢٠٠٧). الإعلام التربوي تأصيله وتحصيله. دار الفكر العربي عمان-الأردن.