

الفصل السادس التربية الإعلامية

- أهمية التربية الإعلامية
- تعريف التربية الإعلامية
 - تعريف آرت سيلفر بلات
 - تعريف جيمس بوتر
 - تعريف جوزيف تورو
- مهارات التربية الإعلامية
- عقبات تواجه التربية الإعلامية
- أهداف التربية الإعلامية
- المؤسسات التي يمكن أن تقوم بالتربية الإعلامية
- التربية الإعلامية داخل الأسرة
- مبادئ التربية الإعلامية للأسرة
- استراتيجيات تحقيق التربية الإعلامية داخل الأسرة
- دور المدرسة والمؤسسات التعليمية في التربية الإعلامية
- دور أطباء الأطفال
- مراجع الفصل السادس

مقدمة

نتناول في هذا الفصل مفهوم التربية الإعلامية، ثم نذكر بعض التعريفات الخاصة بالتربية الإعلامية، ثم نتناول بعض العقبات التي تواجه التربية الإعلامية، ونعرض بعد ذلك لأهداف التربية الإعلامية، ثم نتناول المؤسسات التي يمكن أن تقوم بالتربية الإعلامية كالأُسرة والمدرسة والمؤسسات التعليمية المختلفة.

التربية الإعلامية: الأسس النظرية والاستراتيجيات

تعد التربية الإعلامية (Media Literacy (Media Education) ثورة جديدة في مجال الإعلام^(١)، وهناك من يطلق عليها محو الأمية الإعلامية Media illiteracy. وإذا كان مصطلح الأمية في أوائل القرن الماضي يعنى أن الفرد لا يستطيع القراءة والكتابة، فإن مصطلح الشخص المتعلم - غير الأمي - قد اختلف في الألفية الجديدة، فهذا الشخص يستطيع بالإضافة إلى معرفة القراءة والكتابة، أن يفسر الرسائل التي يتعرض لها يوميا من وسائل الإعلام المختلفة. كما يعرف أن وسائل الإعلام تشكل فهمنا للعالم الذي نعيش فيه وأن رسائلها تنتج بعناية وتمثل قوة اقتصادية واجتماعية كبيرة في المجتمع المعاصر^(١).

(١) قام الباحث بصك هذا المصطلح بعد القراءات العديدة في هذا المجال وبعد استشارة بعض أساتذة الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة وهم: أ.د. حسن عماد مكاوى، أ.د. عدلى رضا، أ.د. ماجى الحلوانى.

ويرى الباحث أن هذا المصطلح أفضل من التعليم الخاص بوسائل الإعلام أو المعرفة بوسائل الإعلام، لأن التربية الإعلامية عملية مستمرة تقوم بها الأسرة أساسًا ثم المدرسة وبعض الجمعيات والمنظمات الأخرى المهتمة في المجتمع.

وإذا كان مصطلح معرفة الأبجديات أو تعلمها يرتبط في عقول معظم الناس بوسائل الإعلام المطبوعة، فهناك من يمد هذا المصطلح إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، ويتفق مع هذه النظرة جودون ووانل Good win & Whannel (١٩٩٠) وميسارس Messaris (١٩٩٤) وهناك من يعدل المصطلح إلى تعلم الكمبيوتر Computer Literacy، ولكن هناك اتفاقاً على مد هذا المصطلح ليشمل كل وسائل الإعلام^(٢).

ولما كان محور الأمية يعنى تعليم الناس القراءة والكتابة ليحصلوا على وظائف أفضل ووضع مالى مرتفع، فإن التربية والتعليم في ظل سيادة وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون، تفرض تعلم أبجديات التعامل مع هذه الوسائل^(٣). كما يجب على المدارس أيضاً أن تمد الطلاب بتربية خاصة بوسائل الإعلام القديمة والحديثة.

ففى السبعينيات قدم التلفزيون كمساعد فى التعليم وفى الثمانينات تم تبنى الفيديو وتبعه الكمبيوتر فى التسعينيات، وفى ١٩٩٦ انطلقت حملة فى الولايات المتحدة لربط كل المدارس بالانترنت. وقد دفع هذا العديد من المدارس التى لا تزال موجهة إلى ثقافة الكتاب المطبوع إلى أن تواكب الاتجاه إلى التكامل مع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية فى التعليم^(٤).

وقد يرفض معظم القائمين على أمور التعليم استخدام وسائل الإعلام فى المدرسة، كما أنهم لا يشجعون الطلاب على استخدامها فى البيت أو الفصل، وينظرون إليها على أنها قوة مفسدة أو كارثة وأنها تمثل مشكلة كبيرة للشباب والمجتمع كما يذكر سeiter (١٩٩٩)، على الرغم من أن التربية الإعلامية للشباب توعيهم بالأدوار التى يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام فى المجتمع والحياة اليومية، كما أن التربية الإعلامية تعطيهم معلومات عن الطبيعة التجارية لهذه الوسائل وتعلمهم أسس التعرض النقدى لها^(٥).

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على التربية الإعلامية كمجال بحثى جديد فى مجال

الإعلام يصفه البعض على أنه ثورة لتعليم الناس أن يرغبوا في وسائل إعلام أفضل، ودفعهم إلى تكوين أساس قوى لهذه الحركة لتحدى نظم الإعلام القائمة ولتقليل الآثار الضارة على المجتمع والتي تنجم عن الرسائل التي تبثها هذه الوسائل والتي قد تكون مؤثرة على الديمقراطية أيضا^(٦). كما يهدف الفصل أيضا إلى التعرف على العقبات التي تواجه التربية الإعلامية، والتعرف على دور الأسرة والمدرسة ومؤسسات المجتمع والمنظمات المختلفة لنشر هذا الاتجاه^(٧)، وأخيرا يهدف الفصل إلى محاولة الاستفادة من هذا المجال في مجتمعنا العربي.

أهمية التربية الإعلامية

١- قيام بعض وسائل الإعلام ببيث مواد غير مسؤولة في ظل الحرية التي يحظى بها الجو الإعلامى في الفترة الحالية وخصوصًا بعد فتح المجال للإعلام الخاص وانتشار القنوات الفضائية مما قد يؤثر سلبًا على الأطفال والشباب. إضافة إلى انتشار بعض الظواهر السلبية في المجتمع مثل تفسخ العلاقات الأسرية والإدمان والتطرف والعنف والجريمة كمؤشرات للمواد الإعلامية التي يتم التعرض لها. وهنا تظهر أهمية التربية الإعلامية في تعليم مهارات التعرض النقدي.

٢- عدم فهم بعض الأسر للدور الخطير الذى يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في تنشئة أفراده وعدم قيام الأسر في الوقت ذاته بمسئوليتها تجاه الأطفال والمراهقين في مجال اختيار ما يتعرضون له في ظل انتشار ظاهرة الثقافة المرئية Visual Culture مما قد يؤثر بالفعل على ثقافة الكلمة المطبوعة وعلى عادة القراءة. وهنا تظهر أهمية التربية الإعلامية في التوجيهات التي تقدمها للأسرة.

(٦) ولتحقيق هذا قام الباحث بمسح التراث البحثي الذى كتب حول هذا المجال، كما استخدم الإنترنت للحصول على معلومات أكثر، وجدير بالذكر أن كل المواقع التي تم الدخول إليها أمدت بمعلومات جيدة.

٣- أهمية التعرض للمضامين الإعلامية المفيدة ونشر التربية الإعلامية في المجتمع كحائط صد يحمى المجتمع من التأثيرات الضارة لبعض وسائل الإعلام.

٤- إمداد المواطنين بالقدرة على تحليل مواد وسائل الإعلام وفهمها وإنتاجها من أجل إنتاج مواد أكثر إفادة تعبر عن وجهات النظر المختلفة لتعزيز الديمقراطية بدلاً من قصر هذا الحق على القادرين مادياً وتكنولوجياً.

٥- الحد من العوائق التي تواجه نشر التربية الإعلامية في مجتمعاتنا وتعليم الأفراد إستراتيجيات القيام برد فعل تجاه المواد غير المسؤولة إعلامياً.

التربية الإعلامية كمجال بحثي جديد

ظهرت فكرة التربية الإعلامية في الولايات الأمريكية في منتصف السبعينيات^(٧)، ولقد تطورت في الثمانينيات وحتى الآن وعلى الرغم من أن هذا المجال لا يزال في حالة التكوين، إلا أنه موجود بالفعل في عشرات الدول، ولقد طورت استراليا وانجلترا برامج ومعايير كثيرة في هذا المجال، وفرضت كندا التربية الإعلامية إجبارياً في مناهج المدارس في ١٩٨٧ لطلاب المدارس الثانوية وفي عام ١٩٩٥ تم فرضها إجبارياً على طلاب الصفوف من الأول إلى التاسع، وفي عام ٢٠٠٠ وضعت كل المقاطعات بكندا عنصراً إجبارياً لهذا المنهج إما كمادة دراسية مستقلة أو داخل منهج فنون اللغة^(٨)، وحدث نفس الشيء في نيو ميكسيكو بالولايات المتحدة. وحالياً تمر هذه الحركة (التربية الإعلامية) بفترة ازدهار.

والمؤيدون لهذه الحركة يعتقدون أن الأفراد يستفيدون جداً من الدراسة الرسمية للتربية الإعلامية، كما أن الثورة الحديثة في مجال الإعلام تجعل التربية الإعلامية مهارة أساسية للأسر والمواطنين، وهذه المهارة تحمل أملاً بالفهم والسيطرة من الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام وبهذا يلعب المواطنون دوراً إيجابياً أكبر في الأمور المدنية وتعزيز الديمقراطية^(٩).

ويرجع الفضل في مجال التربية الإعلامية إلى الباحثين الكنديين باري دونكان،

وجون بانجيت Barry Duncan & John Pungente، فلقد برزت كندا كدولة قائدة في تطوير حركة التربية الإعلامية وتبعتها دول أخرى مثل استراليا وشيلي والهند وانجلترا وفرنسا. أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد تأخرت بعد هذه الدول ويرجع هذا إلى أن ثقافتها يغلب عليها الطابع التجاري مما يعد تحديا كبيرا لحركة التربية الإعلامية بها، ومع ذلك فلقد اكتسبت الحركة في التسعينيات اهتماما أكاديميا كبيرا، وهناك العديد من الجمعيات التي تروج للتربية الإعلامية في الولايات المتحدة مثل مركز التربية الإعلامية في لوس أنجلوس ومركز استراتيجيات التربية الإعلامية في سان فرانسيسكو ومجلس الإعلام القومي في ماديسون، ومركز المواطنين المطالبين بالتربية الإعلامية في نورث كارولينا. وبدأ القائمون على أمر التعليم في التعرف على قيمة وفائدة التربية الإعلامية، وفي ١٩٩٣ انطلق مشروع التربية الإعلامية القومي في نيو مكسيكو لإدخال التربية الإعلامية في منهج التعليم الثانوي، ودخلت مؤسسات التعليم العالي أيضا في مجال التربية الإعلامية، مثل معهد هارفارد Harvard في ١٩٩٣ حيث دعا ١٠٠ من رجال التربية والبحث والإعلام لتصميم منهج وتطوير خطط لتكامل مفاهيم التربية الإعلامية في المناهج القائمة، وتذكر رينيه هوبز Renee Hoobbs مديرة معهد هارفارد: "إنني مقتنعة بأن التربية الإعلامية ستقوم بحركة إصلاحية في التعليم العالي وستعيد أقسام الإعلام النظر في مسؤوليتها لتقوم بتعليم وتربية المواطنين في عصر تحكم فيه وسائل الإعلام"^(١٠).

ويمكن أن نميز خمسة اتجاهات في التربية الإعلامية، فالاتجاه الأول ترجع دراساته إلى الخبراء في أصول علمية مختلفة لوسائل الإعلام والطب وعلم النفس وعلوم أخرى وكلها تشكل البيئة الاتصالية لهذا الاتجاه، وبعض رواد هذا الاتجاه يرون أن طرقهم وآراءهم تمثل الطريق الوحيد إلى النجاح ويصفون غيرهم بأنهم حماة أو يهتمون بوقاية المجتمع من الآثار الضارة للإعلام Protectionists. والاتجاه الثاني يركز على إنتاج وسائل الإعلام وتقييم الرسائل الواردة بها، والاتجاه الثالث يركز على نقد وسائل الإعلام والاتجاه الرابع يركز على أهمية أن تكون التربية

الإعلامية محايدة، والاتجاه الخامس يركز على الدفاع عن وسائل الإعلام والعدالة الاجتماعية وإثارة التغيير الثقافي. وعلى الرغم من تعدد هذه الاتجاهات نجد أن التربية الإعلامية تركز على أهداف بعينها مثل تعليم الناس تأثيرات وأشكال وجماليات ووسائل الإعلام وتعليمهم كيفية تقييم الرسائل التي يتعرضون لها وكيفية التأثير على هذه الرسائل، وعموما تعلم التربية الإعلامية الأفراد أن يكونوا مواطنين أفضل^(١١).

تعريف التربية الإعلامية

هناك عدة تعريفات للتربية الإعلامية فعلى سبيل المثال يرى تيرى كوال جامبل وميخائيل جامبل Terikwal Gamble & Michael Gamble (٢٠٠٢) أن التربية الإعلامية تعنى القدرة على أن نفسر بوعى كامل وانتباه المعانى والتأثيرات الإيجابية والسلبية لرسائل ووسائل الإعلام التي تواجهنا^(١٢)، ويعرفها آخرون بأنها القدرة على التحليل والوصول إلى وسائل الإعلام والقدرة على إنتاج رسائل وبتها عبر وسائل الإعلام كما تعنى عدم الخوف من التكنولوجيا الحديثة^(١٣)، وقد وضع مؤتمر القيادة القومي الأمريكي عن التربية الإعلامية هذا التعريف في (١٩٩٢): " قدرة المواطن على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإنتاجها من أجل تحقيق نتائج محددة"^(١٤).

وتبين التعريفات السابقة أن التربية الإعلامية تركز على مهارات التعرض النقدية لوسائل الإعلام، وأن أهم مهاراتها تشمل الفهم التحليلي والتأملي لوسائل الإعلام كما تشمل فهم المكونات الفنية أو الجمالية وفهم أبنية مؤسسات ووسائل الإعلام والسياق الاقتصادي الاجتماعي لها والقدرة على التفاعل مع وسائل الإعلام في إعداد مواد مسموعة ومرئية. والتأثير على متخذي القرارات في وسائل الإعلام^(١٥).

وهناك تعريفات أخرى عديدة يمكن الرجوع إليها على شبكة الانترنت حيث يمكن الرجوع إلى مواقع مراكز التربية الإعلامية^(١٦).

وفي هذا الجزء نعرض لتعريفات ثلاثة باحثين بالتفصيل وهم آرت سيلفربلات

Art silverblatt (١٩٩٥) و جيمس بوتتر W. James Potter (١٩٩٨) وجوزيف تورو Joseph Turow (٢٠٠٣)، حيث يعد هؤلاء الثلاثة من أهم رواد التربية الإعلامية، كما أن تعريفاتهم تتسم بالشمول وتحدد بدقة معنى التربية الإعلامية والمبادئ التأسيسية لها وصفات الأفراد ذوى التربية الإعلامية الجيدة.

أولاً: تعريف آرت سيلفر بلات (١٧) :

ينى تعريف آرت سيلفر بلات على الأفكار السابقة ويركز على العناصر الآتية:

١- الوعى بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع

فوسائل الإعلام أحدثت ثورة فى الطريقة التى ن فكر بها عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم. فغالبا ما يكون لدينا ولاء عن ماركات المنتجات والتى لا نكون على علم بوجودتها كمنتجات. وقد نقوم بالتصويت للمرشحين على أساس ردود أفعال داخلية ناتجة لمهارة المستشارين الإعلاميين والذين يخدمون هؤلاء المرشحين وبرا مجهم فى وسائل الإعلام المختلفة، كما نأخذ بكلمات أو صور الصحفيين محاولين أن نحصل على فهم واضح لأحداث العالم.

لقد أصبحت وسائل الإعلام قوة مقنعة فى المجتمع المعاصر. ولهذا تعد الحاجة إلى التربية الإعلامية ملحة وضرورة لخلق الجمهور الواعى. فالتربية الإعلامية تروج لمهارات التفكير النقدى التى تجعل الناس فى موضع قوة لعمل أحكام مستقلة وقرارات واعية متفهمة كاستجابة للمعلومات التى تنقل من خلال قنوات وسائل الإعلام.

٢- فهم لعملية الاتصال الجماهيرى

فالتربية الإعلامية تتطلب فهما للإنتاج الإعلامى وكيفية نقله وسياق التفسير المتمثل فى عملية الاتصال الجماهيرى. وفهم كذلك لعناصر العملية الاتصالية من مصدر ومرسل ووسيلة ومستقبل ورجع صدى وتأثير وتشويش وما إلى ذلك من عناصر العملية الاتصالية.

٣- تطوير استراتيجيات تمكنا من تحليل ومناقشة رسائل وسائل الإعلام

فمن أجل أن نصبح متعرضين نتسم بالفطنة في التعامل مع وسائل الإعلام يجب علينا كأفراد أن نطور استراتيجيات للتحليل النظامي لمضمون وسائل الإعلام وبهذا ننظر برؤية متبصرة لهذا المضمون لمعرفة الأفكار المتضمنة. وهذا يمدنا بإطار عمل يمكن أن يسهل مناقشة هذا المضمون مع الآخرين، بما في ذلك الأطفال والرفاق المقربين والأفراد المسؤولين عن العمل في برامج وسائل الإعلام.

٤- الوعي بمضمون وسائل الإعلام كنص يمدنا برؤية متبصرة لأنفسنا وثقافتنا المعاصرة

فيمكن لما تقدمه وسائل الإعلام من سينما وجراند وبرامج تلفزيونية أو إعلانات أن يمدنا برؤية متبصرة إلى الاتجاهات والقيم والسلوكيات وأنماط التفكير والأساطير التي تغرق الثقافة. وبطريقة عكسية، فإن فهم الثقافة يمكن أن يؤسس منظورا إلى رسائل وسائل الإعلام

٥- تنمية الاستمتاع الجمالي والفهم والتقدير لمضمون وسائل الإعلام

فالعروض المنتجة جيدا يمكن أن تمد الجمهور بمتعة عظيمة. فالتربية الإعلامية لا يجب أن تقلص من استمتاعك بالبرامج. فالتفسير النقدي يجب أن يزيد من الاستمتاع بالبرامج الجيدة والتي تتسم بأنها الأفضل، كالمقالات المتعمقة والبرامج الإخبارية المفيدة والأفلام الراقية.

ثانياً: تعريف جيمس بوتز (١٨):

أما تعريف جيمس بوتز للتربية الإعلامية فهو: " المنظور الذي من خلاله نعرض أنفسنا لوسائل الإعلام ونفسر معاني الرسائل التي نتعرض لها. ونقوم ببناء هذا المنظور من أبنية المعرفة. ولنقوم ببناء أبنية المعرفة، فإننا نحتاج إلى أدوات ومواد خام. وتعد مهاراتنا بمثابة هذه الأدوات، أما المواد الخام فتعد المعلومات التي نحصل عليها من خلال وسائل الإعلام والعالم الحقيقي ". وهذا التعريف يركز على خمس أفكار أساسية:

١ - التربية الإعلامية سلسلة متصلة وليست فئة

فالتربية الإعلامية لا تعد حالة يمكن تصنيفها كأن تكون طالبًا بالجامعة أو تكون مصريًا، أو إما تكون شيئًا أو تكون لا شيء. فمن الأفضل أن ينظر للتربية الإعلامية على أنها سلسلة متصلة وبدخلها درجات مختلفة. فجميعنا يشغل موقعا في هذه السلسلة، لا توجد درجة تحتها يمكن أن نقول أن بعض الأفراد ليس لديه تربية إعلامية أو حد أعلى للقول بأن هذا الشخص لديه تربية إعلامية تامة كاملة، كما أن هناك مساحة لتحسن الأفراد.

٢ - تحتاج التربية الإعلامية إلى التطوير

فمكانة الفرد في هذه السلسلة يمكن أن تتحسن إلى مستويات أعلى. وقد يحدث بعض التغير من خلال عملية النضج والبعض الآخر من خلال ممارسة الوعي. فمع النضج قد نتطور، ومجرد التعرض لوسائل الاتصال لن يساعدنا لتطور إلى مستويات أعلى ما لم نقم بتشغيل هذه الرسائل التي نتلقاها وبإيجابية، وهذا نصل إلى مستويات أعلى من التربية الإعلامية، وسنفكر بوعي عن أنماط الملكية والسيطرة والأنماط الاقتصادية والتنظيمية لوسائل الإعلام. أما إذا كنا سليلين فسنظل نتلقى رسائل غير متوازية أو غير كاملة. وفي كل عام يقوم العلماء بمئات الدراسات الهامة التي تتطلب منا أن نغير الطريقة التي نفكر بها بشأن تأثيرات وسائل الاتصال.

٣ - تعد التربية الإعلامية عملية متعددة الأبعاد

فهناك أربعة أبعاد متداخلة تشمل الأبعاد الأخلاقية والجمالية والعاطفية والمعرفية وكل من هذه الأبعاد يعد في حد ذاته سلسلة متصلة أيضا... ويشير المجال المعرفي إلى العمليات العقلية لكيفية إنتاج الرسالة ولماذا تساير الاتجاه الموجود. وهذا هو البعد الفكري، ويعتمد بدرجة كبيرة على أبنية المعرفة لتمدنا بسياق ثرى في بناء المعنى.

أما المجال العاطفي فهو بعد المشاعر. فلدى بعض الناس مقدرة ضئيلة جدا على تنمية خبرة العاطفة أثناء التعرض لوسائل الإعلام بينما يتميز آخرون بالحساسية

للدور الذى أمامهم أو الموقف الاتصالى وهذا يولد كل أنواع المشاعر فيهم، وقد تكون بعض العواطف مرتبطة بتأثيرات سلبية. فعلى سبيل المثال، الأطفال الذين يشاهدون أفلام رعب عنيفة يمرون بخبرة الخوف الشديد والتي قد تلازمهم لمدة ساعات ويمكن أن تترك مخاوف عاطفية مستمرة، ويمكن لردود الفعل العاطفية أن تكون إيجابية، كالأحاساس بمدى عمق حزن الشخصية على فقدان شخص محبوب مما يتطلب درجة عالية من التربية الإعلامية فى المجال العاطفى.

أما المجال الجمالى فيشير إلى القدرة على أن تستمتع وتفهم وتقدر مضمون وسائل الإعلام من وجهة نظر فنية وهذا التقدير يتطلب وعيا بالمهارات المستخدمة فى مجال إنتاج الرسائل فى وسائل الإعلام المختلفة، وتتضمن المقدرة على تحرى الفروق بين الفن الحقيقى والفن المتكلف، كما يتضمن أيضا أن تركز على الأسلوب الفنى للكاتب أو المنتج أو المخرج

ويشير المجال الأخلاقى إلى القدرة على استنباط القيم التى تحكم الرسائل ففى بعض المسلسلات، يكون المرح والفكاهة أداة هامة للتعامل مع المشكلات، ويرى الذكاء على أنه قوة، ولا تكون المشكلات خطيرة وإنما تحل فى نصف ساعة. وفى أنواع أخرى من الدراما يكون العنف هو الوسيلة الناجحة لتحصل على ما تريد، وأن العالم مكان خطير. وقد يقضى الفرد وقتا طويلا ليدرك القيم الأخلاقية لتربية الشخص إعلاميا، وهذا لأننا نفصل الشخصيات عن الأحداث ويجب الإشارة إلى أن كل بعد من هذه الأبعاد يعد سلسلة متصلة، وتتفاوت قدرات الفرد فى كل منها، وهذه المجالات يمكن أن تكون مستقلة عن بعضها وربما يكون الفرد على درجة عالية فى إحداها ويكون على درجة منخفضة فى الآخرين.

٤ - تهدف التربية الإعلامية إلى أن تعطينا سيطرة أكبر على تفسيراتنا

فكل رسائل وسائل الإعلام تعد تفسيرات للواقع، فالصحفيون يخبروننا عن تفسيراتهم للأشياء والأشخاص المهمين، والقائمون على برامج التسلية يعرضون تفسيراتهم لمعنى الحياة والإنسان، وكيف ننمى علاقاتنا أو نخرط فى صراع أو

نحقق السعادة. والمعلنون يحاولون إقناعنا بأن لدينا مشاكل وأن منتجاتهم ستساعدنا بسرعة على التغلب على هذه المشاكل، والمشاهدون أيضا يمكن أن يبنوا تفسيراتهم لهذه الرسائل.

فالوعى بتفسير هذه الرسائل هام جدا، ويعنى هذا تجنب التعرض لهذه الرسائل بلا وعى وكما أن عملية تأثيرات وسائل الإعلام تستمر سواء كنا واعين أم لا، فالمقدرة على اكتساب سيطرة أكبر على وسائل الإعلام (ليس من خلال التعرض فقط، وإنما من خلال التفسير)، فيمكننا أن نضخم التأثيرات المرغوب فيها، ونخفض التأثيرات التي نريد تجنبها. وهذا يعنى أن نتعرف على كل تأثيرات الإعلام، المباشرة وغير المباشرة.

٥- بناء أبنية معرفية قوية

ويتطلب هذا أدوات تتمثل في مهارتنا، ومواد خام تتمثل في المعلومات التي نحصل عليها من العالم الواقعي ومن وسائل الإعلام فإذا كان لدينا الكثير من المعلومات ولكننا لا نملك سوى قدر ضئيل من المهارات فلن نستطيع أن نشعر أو نحس بهذه المعلومات، وإذا كان لدينا الكثير من المهارات ولكننا لا نتعرض لكم كاف من رسائل وسائل الإعلام أو خبرات العالم الواقعي فإن أبنيتنا المعرفية سوف تكون محدودة جدا أو غير متوازنة.

إن بناء المعرفة لدينا يجب أن يتسع لعدة أسباب تساعد في التربية الإعلامية وهي:

١- نحتاج المعرفة عن أعراف رسائل وسائل الإعلام التي يستخدمها المنتجون وأنماط المحتوى التي يتم إنتاجها.

٢- نحتاج معرفة عن صناعات وسائل الإعلام: أصولها وتطورها وقواعدها الاقتصادية والأساس البنائي لها ويشمل: أنماط الملكية والتنظيمات الحكومية.

٣- نحتاج أن نفهم كيف تنظر وسائل الإعلام إلينا كجمهور.

٤- نحتاج إلى منظور أوسع لتأثيرات وسائل الإعلام وهذا يعنى التعرف على التأثيرات على المستوى القصير والتأثيرات على المستوى البعيد، إضافة إلى معرفة تأثيراتها على المجتمع وعلى الأفراد، كما يجب أن نعرف أن هذه التأثيرات يمكن أن تكون سلوكية أو اتجاهية أو فسيولوجية.

إضافة إلى هذا فيجب أن يكون لدينا بناء معرفة قوى عن العالم الحقيقى. أما بالنسبة لأهمية المهارات، فىرى معظم دارسى التربية الإعلامية أن التركيز يجب أن يكون على هذه المهارات مثل براون Brown (١٩٩١) وديجيتانو وباندر Degaetano & Bander (١٩٩٦)، وماك لارن وهامر وشول وريلى Hammer، Mc Laren، Sholle & Reilly (١٩٩٥). وهناك العديد من أنواع المهارات المختلفة التى يتم ذكرها، ويمكن أن تصنف إلى مهارات أولية تعد أساسا لاستخدام وسائل الإعلام، ومهارات أكثر تقدما.

أما المهارات الأساسية فهى التى تحكم تعرضنا لوسائل الإعلام والتعرف على الرموز ومحاولة التعرف على المعانى. فبعض الرموز قد تكون الكلمات أو الصور أو الصوت وبعض الرموز قد تكون الحركات على الشاشة، ولذا نحتاج التعرف على دور الموسيقى والمؤثرات الصوتية وتكنيكات القطع والمسح وحركات الكاميرا كالزووم والبان وما إلى ذلك

أما المهارات الأكثر تقدما فتعطينا الفرصة على أن ننمى سيطرة أكبر على رسائل وسائل الإعلام وتسمح لنا أن ننقل السيطرة التفسيرية بعيدا عن رسائل وسائل الإعلام إلى مملكتنا الخاصة بالسيطرة. وتطبيق هذه المهارات المتقدمة يتطلب التفكير بتركيز وهذا يعنى أننا بهذه المهارات المتقدمة لا نأخذ رسائل وسائل الإعلام على أنها حقائق مسلم بها، بدلاً من هذا يجب أن يكون لدينا بعض الشكوك التى ترشد تفاعلنا مع هذه الرسائل، ونتحدى هذه الرسائل بانتقادية. وكذلك المعانى التى تتضمنها. وهذه المهارات المتقدمة هى التحليل والمقارنة والتقييم والتقدير ويقدم لنا بوترون نموذجاً لمهارات التربية الإعلامية يجمع ما سبق.

شكل (٦-١) نموذج بوتز لمهارات التربية الإعلامية

المرحلة	السمات المميزة لها
اكتساب الأساسيات	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة أن هناك آخرين غيرنا، وأن هناك أشياء في الكون غيرنا، وهؤلاء الأفراد يختلفون عنا ويقومون بوظائف مختلفة. - تعلم المعاني والتعبيرات الخاصة بالوجه والأصوات الطبيعية والتعرف على الأشكال والأحجام واللون والحركة والعلاقات بين الأشياء وأماكنها. - تعلم المفهوم الأساسي لأساليب تنظيم الوقت
اكتساب اللغة	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على أصوات المتحدثين وربط المعاني ببعضها. - المقدرة على التحدث بأصوات أو تنغيمات مختلفة طبقاً لكل موقف. - التوجه إلى وسائل الإعلام المسموعة والمرئية. - تطوير استجابات سلوكية وعاطفية فيما يتعلق بالموسيقى والأصوات. - التعرف على شخصيات معينة في وسائل الإعلام المرئية وتتبع حركتها.
تعلم السرد أو القصة	<ul style="list-style-type: none"> - تطوير فهم اختلاف الخيال عن الواقع والإعلانات مقابل التسلية. والواقع مقابل ما يبدو أنه محاولة لمحاكاة الواقع. - فهم كيفية ربط عناصر الحكمة بالتتابع الزمني أو بنتائج الدوافع والأفعال التي تقوم بها الشخصيات.
تنمية جانب الشك	<ul style="list-style-type: none"> - التقليل من شأن الادعاءات الموجودة بالإعلانات. - عمل اختلافات بين ما نجهه أو لانجه في العروض والشخصيات. - السخرية من بعض الشخصيات أو الاستمتاع ببعض الشخصيات.
التطوير المكثف	<ul style="list-style-type: none"> - تنمية دوافع قوية للحصول على المعلومات عن موضوعات معينة. - تنمية مجموعة من المعلومات عن موضوعات معينة (كالرياضة

المرحلة	السمات المميزة لها
	أو السياسة... الخ) - تكوين وعى عال بفائدة المعلومات، وتشغيل المعلومات التي يحكم عليها أنها مفيدة
الاستكشاف التجريبي	- السعى إلى الحصول على أشكال مختلفة من المضمون والقصص - التركيز على البحث عن ردود فعل جمالية وأخلاقية وعاطفية ومدهشة جديدة.
التقييم أو التقدير النقدي	- قبول الرسائل في شكلها ثم تقييمها. - تطوير فهم مفصل للسياق الفنى والسياسى والاقتصادى والتاريخى الخاص بتنظيم الرسائل. - تطوير قدرة لعمل مقارنات جوهرية بين الرسائل المختلفة في وقت واحد. - تطوير قدرة لبناء حكم عام عن جوانب القوة أو الضعف في الرسالة.
المسؤولية الاجتماعية	- أخذ اتجاه أخلاقى تجاه بعض الرسائل التى تكون مفيدة للمجتمع أكثر من غيرها. - التعرف على أن قرارات الفرد تؤثر على المجتمع. - التعرف على بعض ردود الأفعال التى يمكن أن يقوم بها الأفراد لعمل تأثير مفيد وبناء على المجتمع.

كما فى الجدول السابق، يمر الأطفال الصغار بأقل ثلاثة مستويات، فاكتساب الأساسيات يحدث فى السنة الأولى، واكتساب اللغة يحدث أثناء السنتين الثانية والثالثة واكتساب السرد أو القص يحدث فى السنوات من الثالثة إلى الخامسة، ويترك الأطفال هذه المراحل عندما يدخلون مرحلة المراهقة والنضج.

أما مرحلة تطوير الشك فتحدث فى الفترة من ٥-٩ سنوات ثم مرحلة التطوير المكثف فتحدث بعدها بفترة قصيرة، ويظل بعض الأفراد فى هذه المرحلة يتعرضون للرسائل التى يريدونها ويحصلون على المعانى التى يريدونها من هذه الرسائل وقد يشعرون أنهم وصلوا لآخر مرحلة فى مهارات التربية الإعلامية.

أما المراحل الثلاث الباقية فيمكن النظر إليها على أنها متقدمة لأنها تتطلب استخداما مستمرا لمهارات المستويات الأعلى وتطويرا نشطا للأبنية المعرفية. فالأفراد في مرحلة الاستكشاف التجريبي يشعرون أن تعرضهم لوسائل الإعلام محدود جدا، ولذا يسعون إلى مشاهدة رسائل أكثر، وهذا يجعلهم يفكرون بشأن تنوع واختلاف التجربة الإنسانية.

وفي مرحلة التقييم النقدي يرى الأفراد أنهم خبراء ويستطيعون نقد وسائل الإعلام وبيحثون عن الرسائل الأفضل معرفيا وعاطفيا وجماليا وأخلاقيا، كما تكون لديهم القدرة على تكوين آراء عن أحسن الكتاب والمنتجين، وهكذا تكون لديهم دلائل كثيرة لتأييد آرائهم.

أما مرحلة المسؤولية الاجتماعية فتتميز بأن بعض الأفراد يكون لديهم تقييم نقدي لكل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ولكن بدلا من أن يكون لديهم منظور داخلي كما في مرحلة التقدير أو التقييم النقدي، فإن منظورهم في هذه المرحلة خارجي. فالفرد في هذه المرحلة لا يسأل نفسه: ما الأفضل من وجهة نظري ولماذا؟ ولكنه يهتم بالسؤال الآتي: ما أنواع الرسائل الأفضل للآخرين وللمجتمع؟.

ثالثا: تعريف جوزيف تورو (١٩).

يتفق تورو مع بوتر في أن التربية الإعلامية تتضمن:

- ١- تطبيق مهارات التفكير النقدية في التعامل مع وسائل الإعلام.
 - ٢- إيجاد المعاني المتضمنة في الأفلام السينمائية والإعلانات والأنواع الأخرى من المضمون.
 - ٣- التفكير عن وجهات النظر الخلافية والتي يكونها الأفراد نتيجة مشاهدة التلفزيون أو الألبومات الغنائية التي يسمعونها الأفراد أو الكتب التي تُقرأ.
- ويرى تورو أن الأفراد يجب أن يكونوا أكثر وعيا ومسئولية كمواطنين وآباء وناخبين وعمال في مجتمع تقوده وسائل الإعلام. بل إن جوزيف تورو يعترف بأن هدف مؤلفه (مقدمة للاتصال الجماهيري) مساعدة الأفراد على تحصيل تربية

إعلامية مرتفعة إذ أنه ليس المبالغة أن نذكر أن كل الأفراد يتأثرون برسائل وسائل الإعلام بشكل أو بآخر، ولكن القليل جدا من الأفراد تعلموا أن يتحركوا للأمام وأن يتفحصوا بجدية دور وسائل الإعلام في حياتهم وفي حياة المجتمع. ويقول "وليس هدف هذا الكتاب أن يجعلك متشائما أو غير واثق في وسائل الإعلام ولكن الهدف أن يجعلك تفكر بطريقة نقدية ومتفحصة عن القوى التي تشكل وسائل الإعلام وعلاقتك بها لتكون قادرا على تقييم ما تراه أو تسمعه وفي نفس الوقت تستمتع وتقدر ما تتعرض له".

شكل (٦ - ٢) نموذج جوزيف تورو لبناء التربية الإعلامية



وفما يلي شرح لهذا النموذج:

أولاً: المبادئ التأسيسية :

إذا كانت هناك وجهات نظر عديدة عن ماهية التربية الإعلامية بالضبط وعمما يمكن أن تؤديه للناس، نجد أن معظم الباحثين يقبلون هذه المبادئ الستة لتعريف الناس مهارات التربية الإعلامية. وغالبا يطلق على هذه المبادئ أسس التربية الإعلامية وهذه المبادئ موضحة في الجزء الأخير من الشكل السابق، وفيما يلي شرح لهذه المبادئ:

المبدأ الأول: المواد التي تقدمها وسائل الإعلام يتم بناؤها

عندما نقرأ الجرائد أو المجلات أو نشاهد التلفزيون أو نتجول على المواقع في الشبكة الدولية للمعلومات يجب وباستمرار أن نكون على وعى بأن ما نراه أو نسمعه ليس نوعا من الواقع الخالص، وإنما بناء أو خلق أو إبداع بشري، يقدم نصا ووجهة نظر لكاتب قام بإبداع هذا المضمون.

المبدأ الثاني: المواد التي تقدمها وسائل الإعلام تبعد وتوزع من خلال بيئة تجارية

فعندما نحاول أن نفهم هذه المواد على أساس أنها نصوص ثقافية أبدعها بشر، ويجب أن ننظر إلى عناصر البيئة التي تحيط بها وتؤثر على الأفراد الذين أبدعوا أو نشروا هذه المواد. وهذه المواد تنتجها مؤسسات توجد في وضع تجارى وتحتاج إلى تحقيق أرباح وهى غالبا تباع الإعلانات. وهذه الفكرة تكون موجودة أساسا في عقول الذين يديرون هذه المنظمات. وبذلك يحتاجون إلى استراتيجيات معينة لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

المبدأ الثالث: تبعد مواد وسائل الإعلام من خلال بيئة سياسية

والبيئة السياسية تشير إلى الطريقة التي يحكم بها المجتمع، فعندما نأتى إلى مصطلح وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال البيئة السياسية نجد أن هذا المفهوم يغطى مجموعة متنوعة من الأنشطة تتراوح بين تنظييات محددة تضعها الحكومة على وسائل الإعلام وقرارات للمحاكم عن ماهية القيود التي يمكن أن تضعها الحكومة

على وسائل الإعلام، هذه القرارات ناضلت من أجلها بعض الجماعات المهتمة لتنظيم عمل هذه الوسائل، وغالبا ما تستخدم قوة الحكومة.

والوعى بأن وسائل الإعلام تعمل من خلال بيئة سياسية يؤدي إلى فكرة أن هذه البيئة تؤثر بشكل عميق على مضمون وسائل الاتصال وهذا يعني أن الأفكار الموجودة في رسائل هذه الوسائل تكون متضمنة بها وهذا يعني أنها رسائل تحمل الأيديولوجية السياسية للبيئة التي تعمل فيها.

المبدأ الرابع: تقدم وسائل الإعلام أفكارها من خلال أنواع أساسية

وتشمل هذه الأنواع التسلية أو الأخبار أو المعلومات أو التعليم أو الإعلان أو..... الخ، حيث يذكر باتريشيا أوفترهايد Patricia Aufterheide أن كل وسيلة إعلام من تلفزيون وسينما وجرائد ومجلات لها كود خاص بها، كما أن لها أعرافها المستقلة وطريقتها الخاصة لتقديم الواقع الثقافي. وبالرغم من أننا نفكر في هذا عند التعرض لهذه الوسائل، إلا أنها مغامرة جيدة أن نتعرف على الفروق بين هذه الوسائل والتي تبدو مختلفة، وتعتمد على شكل التقديم سواء كان مكتوبا للجرائد أو المجلات أو مقدا على شاشات التلفزيون كالأخبار أو مقدا على الشاشة الكبيرة.

وربما ندرك أيضا أن وسائل الإعلام تتشابه في بعض مداخلها لتقديم العالم وأهم عامل مشترك بينها هو أنها تنظم العالم وتقسمه إلى عدد من أشكال الحكى الأساسية Story telling والتي يتم تحديدها على أنها تسلية أو أخبار أو معلومات أو إعلان أو تعليم.

المبدأ الخامس: يعد الأفراد متلقين إيجابيين لرسائل وسائل الإعلام

فعملية صنع المعانى أو استخلاصها من رسائل وسائل الإعلام تتضمن تفاعلا بين القارئ أو المشاهد والمادة التي يتعرض لها. فالأفراد يحضرون شخصيتهم إلى المواد التي يتعرضون لها. وربما يغضبوا من بعض الأفكار أو يرفضوها أو يغيروها.

ومع ذلك فهذا التركيز على الأفراد لا يجب أن يؤخذ بعيدا عن الأهمية

الاجتماعية الكبيرة لوسائل الإعلام، لأن هناك العديد من المشاركين في إعداد هذه المواد، هناك فئات كبيرة من الجمهور في المجتمع ترى أن وسائل الإعلام لها أهمية ثقافية في المجتمع، وهذا الإدراك يؤدي إلى المبدأ السادس والأخير.

المبدأ السادس: تلعب المواد التي تقدمها وسائل الإعلام دورا في الطريقة التي يفهم بها الأفراد مجتمعهم وواقعهم.

فالناس قد يجوبون ما يرونه في مجتمعهم أو يشكون منه، وربما يتعرض الناس لوسائل الإعلام ليروا صورا في وسائل الاتصال عن أنفسهم وعن الآخرين. وربما يخشون من أن الآخرين قد يتأثروا بهذه المواد مثل الصور النمطية لبعض الأفراد والوظائف أو الشعوب، أو العنف الزائد في وسائل الاتصال، أو كم المضمون الجنسي المتزايد بهذه الوسائل، مما قد يسبب مشكلات حتى مع الجمهور النشط، ومن ثم يعدون وسائل الإعلام ذات أهمية حاسمة في رؤية المجتمع لنفسه.

ثانيا: مهارات التربية الإعلامية

بعد عرض المبادئ الأساسية للتربية الإعلامية يجب أن نذكر أن هناك مهارات يحتاج الأفراد إليها، وسنقدمها من خلال بعض الأسئلة التي يجب أن نكون قادرين على حلها إذا كانت لدينا هذه المهارات.

١- فهم للقوى التجارية التي تقف خلف المواد التي تقدم من خلال وسائل الإعلام. كيف تربح هذه المؤسسات المال؟، ولماذا تستمد تمويلها من الإعلان؟ ما دور بحوث السوق في أنشطة منتجى الوسائل والموزعين؟ كيف تؤثر كل هذه الأنشطة على المواد المقدمة بوسائل الإعلام؟

٢- وعى بالتأثيرات السياسية التي تشكل المواد المقدمة في وسائل الإعلام. كيف يمكن للحكومة التدخل في تنظيم وسائل الإعلام الجديدة مثل الانترنت؟ ما دور الدول والمجتمعات المحلية في تنظيم وسائل الإعلام؟ ما الطرق التي يمكن أن نفكر بها عن الرسائل الأيديولوجية في مواد وسائل الإعلام؟

٣- القدرة على فحص مضمون وسائل الإعلام بانتظام ومعرفة مدى توافقها مع الثقافة العريضة وبشكل خاص الحصول على المعانى السياسية والتجارية وكيف نفحص بانتظام الأخبار والتسلية والإعلان من أكثر من منظور نقدى مختلف ؟ كيف يمكن أن نفسر شعبية أحد الشبكات الإخبارية وبعض العروض السينمائية كانعكاس للاتجاهات العريضة في الثقافة ؟ كيف يمكن نرى العروض الخاصة لشبكات التلفزيون كمنتج للوضع التجارى الخاص بشبكات التلفزيون إذا تغيرت القوانين؟ وهل يعرض ما نراه بعض المقولات الأيديولوجية عن العلاقات البشرية في القرن الجديد؟.

٤- القدرة على التفكير من خلال التطبيقات الجمالية لأنشطة مؤسسات وسائل الإعلام. كيف نستكشف ونحلل الدوامات الأخلاقية كنتيجة للضغوط السياسية والتجارية لمنظمات وسائل الإعلام ؟ كيف نرى التأثيرات لما يقدم من مواد جنسية صريحة أو ضمنية كمثال في مواد وسائل الاتصال ؟ كيف يجب على المؤسسات أن تفكر بانتظام بشأن هذه القضية وما دور الجمهور ؟

٥- فهم لدور وسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمع. ما الذى يذكره الباحثون عن تأثير البرامج العنيفة والمحملة بالمضمون الجنسى على الأطفال ؟ كيف يتعلم الناس من البرامج الإخبارية ؟ ما الذى يدور بين الأفراد من نقاشات حول المواد التى تقدمها وسائل الإعلام ؟ ماذا يمكن أن نجربنا به مؤرخو الثقافة عن التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام على المدى البعيد على المجتمع.

٦- وعى بالطرق التى يمكن أن يؤثر الجمهور بها على إنتاج وتوزيع المواد فى وسائل الإعلام المختلفة. كيف يمكن لجماعة معينة تهتم بصور معينة فى هذه المواد أن تشكو وتحقق تأثيرا على وسائل الإعلام بشأن هذه المادة ؟ كيف يمكن لمثل هذه الجماعة أن تضيف ضغوطها إلى العديد من الضغوط

السياسية والاجتماعية على منظمات وسائل الإعلام لتجعل حججها مؤثرة
؟ ما القضايا الأخلاقية والدستورية التي تتعلق بهذه المشكلة ؟

وهناك بعض المهارات العامة للتربية الإعلامية كما يوضحها مشروع التربية
الإعلامية في نيو ميكسيكو NMMLP وهذه المهارات تشمل معرفة ما يلي^(٢٠):

- ١- تبنى وسائل الإعلام ثقافتنا عن طريق تشكيلها لإدراكنا للواقع.
- ٢- تحتوى وسائل الإعلام على رسائل ذات قيم وأيديولوجيات، وبعض هذه
الرسائل يكون مقصودا وبعضها يكون غير مقصود، وبعضها سلبي
والآخر إيجابي، وبعضها ظاهر والآخر كامن.
- ٣- تستخدم وسائل الإعلام تكنيكات يمكن معرفتها للتأثير على اتجاهنا
وسلو كنا كالتكرار أو الخوف أو المرح.
- ٤- يبنى الأفراد معانيهم الخاصة بالرسائل ويفسرونها بطرق مختلفة.
- ٥- يشغل المخ البشرى الصور المتحركة بطريقة تختلف عن النص المكتوب،
والصور تثير عواطف وذكريات فى اللاوعى، والقليل فقط يمكن أن يكون
على سطح الوعى أو الشعور.
- ٦- يكون تأثير وسائل الإعلام أكبر عندما تعمل على المستوى العاطفى.
- ٧- تقوى تكنيكات الفيلم والمؤثرات التكنولوجية التأثير العاطفى لوسائل
الإعلام عن طريق زوايا الكاميرا واللقطات والقطع والخدع والمؤثرات.
- ٨- تحكم وسائل الإعلام اهتمامات تجارية، فيجب الاهتمام بهذا الجانب عند
التعرض لها فيجب أن نعرف أن الرسائل تحاول أن تبيع لنا شيئا.
- ٩- تخلق وسائل الإعلام عالما خياليا، ويجب على الأفراد فصل الخيال عن
الواقع
- ١٠- تضع وسائل الإعلام رسائلها فى كود، وهذا يعنى أننا يمكن أن نحللها
لمعرفة كيفية محاولة التأثير علينا.

١١- الأفراد ذوو التربية الإعلامية الجيدة يعدون مستهلكين نشطين لوسائل الإعلام ومعظم وسائل الإعلام تسعى لخلق مشاهدة سلبية وخصوصا التلفزيون. ولذا يجب على الأفراد المشاهدة بعين نقدية وأغراض محددة لمعرفة المعانى الأعمق خلف الرسائل التى تنقلها وسائل الإعلام.

ثالثا: صفات الأشخاص ذوى التربية الإعلامية الجيدة

بمجرد فهم العناصر التأسيسية لمفهوم التربية الإعلامية (الموجودة بالجزء الثالث من النموذج) والقدرة على تطوير المهارات الأساسية للتربية الإعلامية (الموجودة بالجزء الثانى من النموذج السابق) يصبح الشخص فى طريقة إلى أن يصبح ذا تربية إعلامية جيدة، وسيتمس بالفعل بالمهارات الموجودة فى الجزء الأول من النموذج. ويعنى هذا أنه سيصبح ملما بالتأثيرات التى تحكم وسائل الإعلام، وملما بأحداث القضايا السياسية المتعلقة بوسائل الإعلام، وحساسا لطرق التعرض لوسائل الإعلام ومضامينها كوسيلة للتعرف على الثقافة السائدة بالمجتمع، وسيعرف بعض الموضوعات المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام كما سيكون حساسا للأبعاد الجمالية لأنشطة وسائل الإعلام وغالبا ما يثير الأشخاص ذوو التربية الإعلامية الجيدة هذه القضايا الاجتماعية:

- هل تزايد المواد التى تقدم الجنس والعنف فى بيئة وسائل الإعلام الجديدة؟ البعض يدعى هذا، ولكن هل تستطيع منظمات وسائل الإعلام أن تقلل من كم العنف والجنس فى مضمون المواد التى تقدمها؟ وهل ستفعل هذا بالفعل إذا أرادت؟

- هل تستطيع وسائل الإعلام أن تسيطر على المواد التى تتلقاها من القنوات المختلفة؟ وإذا كان الأمر كذلك، فهل ستستخدم هذه القدرة؟

- هل تضع وسائل الإعلام العالمية فى اعتبارها القيم الثقافية والاجتماعية للدول التى قد تصل موادها إليها حتى ولو كانت هذه القيم غير مسايرة للصحافة الحرة وحرية التعبير؟

-ماذا يفعل الأفراد للحصول على حق أكبر في الخصوصية ؟ وهل للحكومة حماية حق الخصوصية للأفراد ؟ وما تاريخ المنظمات في تنظيم هذا الحق ؟ هل يمكن للجمهور أن يكون جماعات للحصول على إعلانات عن هذه الجماعات ؟ وهل يستطيع الجمهور أن يغير مضمون وسائل الإعلام ؟

عقبات تواجه التربية الإعلامية

يعتقد البعض أن تطور وسائل الإعلام سوف يجد من العوائق التقليدية التي تعترض التربية الإعلامية، ومع ذلك فإذا كان الفرد يجب أن يتعلم أبجديات القراءة والكتابة حتى يعرف أن يقرأ أو يكتب، فكل ما تتطلبه مشاهدة التلفزيون يد قوية تستطيع أن تشغل التلفزيون بالضغط على الريموت كنترول. وعلى الرغم من وجود وسائل الإعلام وتطورها الهائل، إلا أن البعض يذكر ثمان، عقبات تواجه التربية الإعلامية^(٢١) وهي:

١ - إيمان البعض بانتمائهم إلى النخبة Elitism

ففي أحد الدراسات وجه سؤال للناس عن الدرجة التي يمكن أن تؤثر بها وسائل الإعلام على المجتمع فأجاب ٨٠٪ منهم بأن التأثير قوى جدا على المجتمع بشكل عام، ولكن ١٢٪ فقط وافقوا بشدة على أن وسائل الإعلام لها تأثير عليهم شخصيا.. وبالطبع نتائج هذه الدراسة خادعة ومزعجة فالمشاركون في الدراسة لم يجدوا صعوبة في ذكر أن هناك تأثيرا لوسائل الإعلام على الآخرين، ومع ذلك لم يكونوا قادرين على التعرف على تأثير وسائل الإعلام على حياتهم، وفي الحقيقة كلما كان الناس ينكرون هذا التأثير الشخصي لوسائل الإعلام كلما كانوا أكثر عرضة للتأثر بهذه الوسائل.

وهناك دراسة أخرى أجريت عام ١٩٩١ تبين أن التعليم لا يعد متغيرا ذا دلالة إحصائية في التفاوت بين إدراك تأثيرات وسائل الإعلام على الآخرين وإدراك هذه التأثيرات على الذات. وقد يكون أحد التفسيرات لهذه النتائج أن الأفراد ذوى التعليم العالى يتخرجون من الاعتراف بهذا، أو أن وسائل الإعلام يتعرض لها جميع الأفراد.

ولذلك تتضمن أول خطوة في التربية الإعلامية الوعى بأن الفرد يتلقى العديد من الرسائل يوميا من وسائل الإعلام وأن هذه الرسائل يمكن أن تؤثر على سلوكنا واتجاهاتنا وقيمتنا.

٢- الطبيعة العاطفية المؤثرة للتصوير والسينما التلفزيون والراديو

فعلى النقيض من المطبوع تعد المثيرات المسموعة والمرئية مؤثرا كبيرا على المستوى العاطفى أو الوجدانى وبسبب هذه الطبيعة يكون من العادى أن نتأثر بالأغنية أو الفيلم. ولكن علينا ألا نقلل من الاستجابات العاطفية، لأن أحد الاستراتيجيات الفعالة لتفسير رسائل وسائل الإعلام يتطلب استخدام مشاعرك وعواطفك كنقطة بداية للتحليل، وهذا بالسؤال عن سبب ردود أفعالك عند مشاهدتك هذه المواد.

٣- أنماط سلوك الجمهور

فالأفراد فى عملية الاتصال يختارون الأجزاء الأكثر صلة بمضمون الرسالة ويحاولون امتصاص المعنى الإجمالى. ومع ذلك، فغالبا ما ينخرط الجمهور فى أنشطة أخرى أثناء تلقي رسائل وسائل الإعلام. وقد يكون انتباههم الأساسى مركزا على نشاط آخر كالقيادة أثناء الاستماع للراديو مثلا، وقد يؤدى هذا إلى تغير فى مضمون الرسالة أو عدم وصولها كما أراد القائم بالاتصال، أو ربما يتغير معناها تماما لأن بعض الأجزاء الهامة فيها قد تفقد.

٤- توقعات الجمهور

فبعد يوم شاق من العمل أو الدراسة يسرع الناس إلى التلفزيون للتسلية أو معرفة ما يحدث فى العالم، وهذا النوع من التعرض يسمى التفكير الإلكتروني Electronic Mediation وربما يعطى إشارة إلى أنهم ليسوا فى حالة نفسية جيدة لعمل محادثات مع الآخرين ولهذا يكون هناك عدم اهتمام بتحليل مضمون الرسائل.

وبالفعل قد يميل الناس إلى استخدام وسائل الإعلام للانسحاب من الواقع، ولأن الحياة المعاصرة أصبحت معقدة، فإننا ننسحب إلى وسائل الإعلام التى تخلق

عالما بسيطا ومسليا ومُرضيا، وفي نفس الوقت يميل الناس إلى عدم تقدير الجهود المطلوبة لفهم بعض وسائل الإعلام وخصوصا التلفزيون.

٥ - طبيعة البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام

فنظام وسائل الإعلام يحكمه السوق، وتهدف معظم البرامج إلى تحقيق ربح أو بيع الإعلان فالأفلام السينمائية، والموسيقى، والجرائد يجب أن تجذب جمهورا أكبر من أجل أن تبقى في السوق.

وعلى الرغم من هذا نجد أن البرامج التي لا تهدف إلى تعليم الناس تعلمهم بالفعل، فهذه البرامج تنقل بعض الرسائل عن العالم وعن الحياة، وقد تمد الناس بنماذج للسلوك المقبول أو غير المقبول، وقد تعكس أيضا تعريفات ثقافية للنماذج الناجحة أو الفاشلة في المجتمع.

٦ - مصداقية وسائل الإعلام

فالجمهير لديها استعدادات مسبقة لتصديق ما يقدم في وسائل الإعلام، فما يقدم في التلفزيون أو الجرائد يعتبره الجمهور حقيقيا وواقعا فقط لأنه ظهر على شاشات التلفزيون أو صفحات الجرائد. ففي أحد الاستطلاعات الخاصة بالرأى ذكر ٥٠٪ من أفراد العينة التي أجري عليها الاستطلاع أن برامج إعادة تمثيل الجرائم تحدث بالفعل وأن هذه البرامج إخبارية فعلى الرغم من انه يكتب أسفل الشاشة أن هذه البرامج تمثل بشكل درامى.

ومع ذلك فالكثير من المعلومات الزائفة والمتناقضة والمجزأة التي تمدنا بها وسائل الإعلام، ينظر إليها الجمهور بدون شك ويعتبرونها حقيقية.

٧ - تعقد لغة وسائل الإعلام

حتى يتعلم الشخص وتتم تربيته بالمعنى التقليدى، فإنه يحتاج إلى كم من التعليم الإيجابى أو الإلزامى، أما التربية الإعلامية فتتطلب فهما لرموز وإشارات وسائل الإعلام ويذكر ديفيد كونسداين وجيمس هيلى David Considine & Games

Haley أن الجمهور يقلل من أهمية تعقد الرسائل بوسائل الإعلام. ولقد تعلم القارئون بالاتصال في وسائل الإعلام أن يستخدموا أسلوب المناورة في اللغة للتأثير على الجمهور.

وكذلك في أسلوب التحرير واللون والإضاءة واختيار اللفظة، ولذلك يجب أن يعزز الناس فهمهم بهذه الأساليب التي قد تؤثر على مضمون الرسالة.

٨- تعدد مستويات معنى الرسالة: الرسائل الظاهرة والرسائل الكامنة

فالرسائل الظاهرة تكون مباشرة وواضحة للجمهور. وعموما لا توجد صعوبات للتعرف على هذه الرسائل عندما نوليها انتباها كاملا، أما الرسائل الكامنة فتكون غير مباشرة. وقد تعزز هذه الرسائل الكامنة الرسائل الظاهرة أو قد تعطى معان مختلفة تماما عن المعاني الظاهرة. فمثلا الإعلانات التي تروج لألعاب الحرب قد تحمل المعاني الكامنة الخاصة بتمجيد الحرب وربط العنف بالرجولة مثلا.

ويمكن نقل الرسائل الكامنة من خلال ثلاث وسائل:

الوسيلة الأولى: الاستراتيجيات العاطفية.

فكما ذكر من قبل يمكن للقائمين بالاتصال أن يؤثروا على اتجاهات وسلوك الجمهور واستمالة مشاعرهم. فمثلا يمكن للمنتجين بيع منتجاتهم عن طريق استمالة المشاعر مثل الإحساس بالذنب أو الحاجة إلى القبول. وتستطيع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية أن تستثير هذه المشاعر العاطفية عن طريق اللون والشكل والإضاءة وغيرها من الوسائل التي تستدعي الاستجابات العاطفية.

الوسيلة الثانية: القيم المتضمنة.

فمضمون وسائل الإعلام ربما يعكس النظام القيمي الخاص بالقائم بالاتصال وكذلك الاتجاهات والقيم السائدة في المجتمع. فالقيم المتضمنة قد تظهر في السياق من خلال تكتيكات الإنتاج مثل القرارات الخاصة بالتحرير ووجهات النظر والصور والكلمات.

الوسيلة الثالثة: الرسائل المتراكمة.

يحدث تأثير الرسائل المتراكمة بتكرارها عبر الزمن لدرجة أنها تشكل بعض المعانى الجديدة والتي تكون مستقلة عن أى إنتاج فردى. وتكرر الرسائل المتسقة فيما تقدمه وسائل الإعلام فيما يتعلق بموضوعات معينة مثل أدوار النوع وتعريف النجاح والصور النمطية الثقافية والعرقية.

ويمكننا أيضا أن نضيف هذه العقبات الآتية:

٩- عدم إيمان بعض الآباء بجدوى التربية الإعلامية في ظل توسع وامتداد شبكات الاتصال وطبيعتها التجارية إضافة إلى سلبيتهم فيما يتعلق بالمحتوى الذى يشاهده أطفالهم، فالبعض يرى أن ثقافتنا تقودها الطبيعة التجارية لوسائل الإعلام التى تحيط بالأطفال بكم هائل من الرسائل التى تشوه الواقع وتروج للمادية والعنف والإشباع الجنسى العاجل، وفى هذا تبين الدراسات أنه عندما يصل الفرد إلى سن ١٨ سنة يكون قد شاهد ما يتراوح بين ٤٠٠ ألف إلى ٧٠٠ ألف إعلان منها ١٠٠ ألف إعلان عن الكحوليات^(٢٢) وفى الوقت ذاته يكون قد شاهد ١٨ ألف جريمة قتل فى التلفزيون^(٢٣) وتعرض إلى ١٤ ألف نموذج للمادة الجنسية كل عام^(٢٤)، ولقد وجد لويس هاريس ورفاقه Louis Harris et al. أن ٦٤٪ من البالغين الأمريكيين يعتقدون أن التلفزيون يشجع على القيام بنشاط جنسى^(٢٥).

وعلى الرغم من هذه البيئة الإعلامية الجديدة من تلفزيون وفيديو وإنترنت والتى يعيشها أطفال اليوم، تبين نتائج إحدى الدراسات أن نسبة ٤٩٪ من الأطفال تذكر أن الوالدين لا يضعان قواعد عن مدة مشاهدتهم للتلفزيون، ويذكر الأطفال فى سن سبع سنوات فى دراسة أخرى أنهم نادرا ما يشاهدون التلفزيون مع الوالدين^(٢٦).

١٠- عدم إيمان بعض المدرسين بجدوى تدريس مادة التربية الإعلامية فى المدارس، بسبب عدم تمسهم لإضافة مواد أخرى على الجدول الدراسى المزدحم للطلاب، على الرغم من أن أحد الدراسات بينت أن المشتركين فى أحد مشاريع التربية الإعلامية ببعض المدارس من طلاب ومدرسين

وآباء كانوا سعداء جدا بتدريس هذا المقرر^(٢٧)، وستحدث فيما بعد عن دور المدارس ومؤسسات التعليم الرسمي في التربية الإعلامية، ولكن يجب الإشارة إلى أن كوبي وباركرBarker، Kubey يذكرون أن ٤٨ ولاية في الولايات المتحدة تطالب بتدريس التربية الإعلامية في (٢٠٠١)، وفي هذا العام (٢٠٠٣) تدرس هذه المادة بشكل أو بآخر في هذه الولايات، بل إن دولاً مثل كندا وأستراليا تطالب بتدريس التربية الإعلامية على مستوى العالم^(٢٨).

١١- التركيز على التلفزيون فقط عند الحديث عن التربية الإعلامية، وقد يرجع هذا إلى انتشاره كأهم وسيلة إعلامية وتعرض الجمهور له بسهولة الوصول إليه بدرجة حدت بالبعض إلى الأخذ في الاعتبار التربية الخاصة بالتلفزيون فقط على أساس أنها جوهر التربية الإعلامية، مع أن هناك وسائل أخرى أهم وتأخذ أيضاً في الانتشار وهي الفيديو والانترنت، وهناك من يركز على هذه الوسائل ويضع قواعد للوالدين ليأخذوا بها في تربيتهم الإعلامية للأبناء إضافة إلى الأغاني المصورة^(٢٩).

١٢- قيام وسائل الإعلام الضخمة أو الكبيرة Big Media بشراء خبراء ومنظمات التربية الإعلامية، مما يجعل البعض يشكك في الجهود المخلصة لحماية وتعليم الأطفال، ويتساءل البعض عن مشاركة هذه الوسائل الضخمة في مشاريع التربية الإعلامية وعمّا إذا كانت هذه المشاركة نوعاً من أنواع العلاقات العامة لتحسين صورة هذه الوسائل أمام النقاد. ولذا يعتقد البعض أن ظاهرة مشاركة وسائل الإعلام الضخمة في تمويل التربية الإعلامية مشكلة كبيرة فيما يتعلق بمصداقية حركة التربية الإعلامية وقدرتها على تحقيق أهدافها^(٣٠).

أهداف التربية الإعلامية

إن التربية الإعلامية هامة لسببين^(٣١): الأول لأنها واعدة وتحمل أملاً للأطفال والمراهقين بصفة خاصة ولأفراد المجتمع بصفة عامة بتوعيتهم وتحصينهم ضد

التأثيرات الضارة لوسائل الإعلام، والثانى لأن هناك اتفاقاً على أهميتها فهى ليست قضية خلافية بل تؤيدها مؤسسات وسائل الإعلام كما يؤيدها مناصرو الصحة العامة.

- فالتربية الإعلامية وسيلة ذات تأثير طويل المدى لإحداث تغير سياسى واجتماعى لفائدة المجتمع، إنها تساعد الأفراد على معرفة دور وسائل الإعلام فى المجتمع. وتعد النظرة النقدية حاسمة وهامة فى التربية الإعلامية، وبهذه النظرة يفهم الأفراد أن هناك مشكلات فى نظم وسائل الإعلام وهذا الفهم يؤدى إلى نتائج هامة وخصوصاً إذا أدمجت التربية الإعلامية أو تكاملت مع مناهج الدراسة فى مؤسسات التعليم، فسيؤدى هذا إلى وجود شباب نشط يرغب فى تطوير المجتمع^(٣٢).

- وكما يذكر ما سترمان Masterman أن الغرض الأساسى للتربية الإعلامية ليس فقط تكوين الوعى النقدى، ولكن أيضاً تكوين الحكم الذاتى المستقل بشأن الرسائل المختلفة فى وسائل الإعلام، بمعنى تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية عما يمكن للفرد أن يقوم به بعد أن يترك الدراسة ويواجه وسائل الإعلام طيلة حياته، وبهذا يتعلق جوهر التربية الإعلامية بوقاية الأطفال ضد الآثار السلبية الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام، وهذا عن طريق إرشادهم إلى الانتقائية فى التعرض وإدراك المحددات الأساسية التى تحكم عمل وسائل الإعلام، كما أن هناك أهدافاً إيجابية تتعلق بمساعدة الشباب فى إثراء تجاربهم الاتصالية بزيادة فهمهم للجاليات الخاصة بوسائل الإعلام وتقييم مضمونها، ولذا نجد برامج التربية الإعلامية فى المملكة المتحدة ودول أمريكا اللاتينية تؤكد على أهمية تحسين الحياة الاجتماعية، فالطلاب يتعلمون كيفية التأثير على وسائل الإعلام عن طريق تفاعلهم معها وردود أفعالهم تجاهها، كما أن هناك هدفاً آخر تتمثل فى التخطيط لكيفية تقديم وسائل الإعلام للشخصيات المعاقة أو ذات الظروف الصعبة.

ولقد شهدت التربية الإعلامية دراسات متعمقة لتطوير مفهوم التفكير النقدى،

وهذا المفهوم مشابه للتعليم التقليدي في الأدب والرياضيات وعلوم اللغة، كما أن هناك هدفاً آخر يتمثل في تقييم الثقافة الخاصة بالأفراد وتقييم ثقافة الآخرين^(٣٣).

ويرى بوتّر Potter (١٩٩٨) أن ثقافتنا مشبعة بوسائل الإعلام، وأن البعض قد يقبل بعض المعتقدات الخاطئة عن وسائل الإعلام، وتهدف التربية الإعلامية من وجهة نظره إلى دفع الأفراد حتى يكونوا إيجابيين في تعرضهم لوسائل الإعلام، وأن يتسموا بالحاسة النقدية وألا يقبلوا الأفكار الخاطئة العامة عن وسائل الإعلام ويسوق لنا أربعاً من هذه الأفكار^(٣٤):

١- تضخيم المشكلات في المجتمع:

ففى استطلاعات الرأى العام يميل الناس إلى تضخيم المشكلات، وقد يعود هذا إلى ثلاثة أسباب: الأول أن الكثير من الناس لا يتعرضون لهذه المشكلات شخصياً وإنما يتعرضون لها عن طريق عرضها فى وسائل الإعلام. والثانى أن وسائل الإعلام تقدم رسائل متشابهة عن الجريمة وضعف مستوى التعليم أو الرعاية الطبية أو فشل المؤسسات. والثالث أن هذه الرسائل السلبية يتم تضخيمها. فعندما يشاهد الأفراد تركيز التلفزيون على العنف والجرائم وفشل المؤسسات الدينية أو التعليمية أو الطبية يستنتج أنه بالفعل توجد مشكلات ضخمة فى المجتمع.

٢- التطرف فى المعتقدات بشأن تأثير وسائل الإعلام:

فمعظم الناس يعتقدون أن التلفزيون إما أن يكون له تأثير قوى جداً أو لا يكون له تأثير مطلقاً، وهذا الاتجاه يظهر بوضوح فى موضوع العنف فى التلفزيون وتأثيره. هذه النظرة للتأثير قاصرة، فهناك تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، والتأثيرات غير المباشرة تعد متبادلة بين وسائل الإعلام والأفراد ومؤسسات الحكومة والدين والتعليم والأسرة، كما أن هذه النظرة القاصرة أو المتطرفة للتأثير تبحث عن التغيرات ولا تبحث التأثير على الوضع الراهن، أو تنظر للتأثيرات على المدى القصير وتتجاهل التأثيرات طويلة المدى، وقد تنظر إلى التأثيرات على السلوك وتتجاهل التأثيرات على المعرفة والاتجاهات أو المعتقدات.

٣- التركيز على التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام:

فغالبًا ما يركز الجمهور على التأثيرات السلبية المتمثلة في الجنس والعنف واللغة البذيئة في المواد التي تقدمها وسائل الإعلام. ففي أحد الاستطلاعات الخاصة برأى الأمريكيين عن تأثير التلفزيون في ١٩٩٦ وجد أن ٨٤٪ من الجمهور يهتم بالعلاقة بين انتشار الجنس خارج نطاق الزواج في التلفزيون وبين نفس المشكلة في العالم الحقيقي، كما وجد أن ٦٦٪ يعتقدون أن التلفزيون يساهم في زيادة العنف ويجعل القيم الأسرية تتآكل.

وفي دراسة أخرى على أساتذة الجامعة وجد أنهم يعتقدون أن معظم تأثيرات التلفزيون سلبية، حيث يرى ٨٤٪ أن التلفزيون مسئول عن زيادة السلوك الشرائي و ٨٠٪ يرون أن التلفزيون يقلل النشاط الجسدي والوقت المخصص للقراءة، ٥٨٪ يرون أن التلفزيون يزيد المعرفة بالعالم وزيادة المقدرة اللفظية وزيادة السلوك الموالى للمجتمع. وفي دراسة أخرى يوافق ٨٠٪ من العاملين في السينما بهوليوود على أن هناك صلة بين العنف الموجود على الشاشة والعنف في العالم الحقيقي.

إن وسائل الإعلام مسئولة بالفعل عن العديد من التأثيرات السلبية، ولكنها مسئولة أيضًا عن بعض التأثيرات الإيجابية.

٤- الخطأ في وسائل الإعلام وليس من الأفراد:

فالناس غالبًا يبحثون عن كبش فداء لإلقاء اللوم عليه، وغالبًا ما يشتكون، ولكنهم لا يفعلون شيئًا. ففي أحد الأبحاث وجد أن ٥٦٪ من الجمهور يشكون من أن صناعة السينما تسوء وأن مشاهد الجنس الصريح والعنف تملأ الأفلام، ومع ذلك تحقق السينما أرباحًا طائلة، نفس الشكوى تتعلق بالتلفزيون. ولقد استنتج كومستوك Comstock ١٩٨٩ أن الرأي العام عن التلفزيون لا يعد وسيلة جيدة تنبئ بسلوك استخدام التلفزيون، فعلى الرغم من أن الكثيرين يشتكون من التلفزيون إلا أنهم يشاهدون كما هائلًا.

كما تهدف التربية الإعلامية إلى تنمية استراتيجيات القيام برد فعل تجاه مواد وسائل الإعلام:

فالتفكير النقدي ينمي بعض المهارات ويجعل الأفراد يناقشون القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام حتى يقوموا بردود فعل حاسمة تجاه هذه الوسائل، وهذا للمطالبة بنظام إعلامي صحي للمجتمع ويتسم بالأمانة والمسئولية^(٣٥).

إن هدف مشاهدة التلفزيون النقدية يعنى أهمية اختيار البرامج المشاهدة بذكاء ومعرفة التأثيرات الممكنة لها، ولا تهدف التربية الإعلامية إلى تنمية المهارات النقدية فقط وإنما تهدف أيضًا إلى تنشيط السلوكيات المتعلقة باتخاذ ردود فعل حاسمة من الجمهور تجاه المواد التي تعد هجومية، ويستطيع الجمهور أن يكون جماعات ضغط على وسائل الإعلام التي تقدم هذه المواد أو على الأقل يهدد بمقاطعتها، وهناك العديد من الجماعات التي أنتجت دليلا للمدرسين ليحددوا البرامج التلفزيونية العامة والتجارية كما تم بمواد عن التربية الإعلامية في كل من شيكاغو وبوستون ونيويورك^(٣٦).

وتعد التربية الإعلامية مدخلاً جديداً يجب تعهده لتعديل تأثيرات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى بحيث تكون الشخصية النقدية للأفراد، فمعظم ما يشاهده الأطفال مثلاً قد لا يتفق مع قيم الوالدين، وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى تأثر اتجاهات ومعارف سلوك الأطفال بهذا المضمون، ويمكن تحقيق هدف تكوين الشخصية النقدية عن طريق:

- ١- إجراء العديد من البحوث والدراسات لتحديد ما يعد تقييماً نقدياً أو مهارات نقدية فيما يتعلق بالتعرض.
 - ٢- تطوير مناهج لتعليم هذه المهارات.
 - ٣- تقييم المدى الذى يتعلمه الأطفال من هذا المنهج.
- ويهدف هذا العمل إلى تقليل الدرجة التي يدرك بها الأطفال ما يتعرضون له على

أنه حقيقة وزيادة مقدرة الأطفال على مقارنة ما يتعرضون له بالمعلومات التي يتلقونها من مصادر أخرى^(٣٧).

فالخطوة الأولى إذاً أن نتعلم ونعرف أما الخطوة الثانية فتمثل في اتخاذ الفعل فالبعض يرى أن سوق وسائل الإعلام يُغرق برسائل سيئة، وفي الوقت ذاته تستمر حالات القتل في الشوارع ومنتشر فيها العنف كما تنتشر حالات الموت من السكر أثناء القيادة، وتزداد حالات حمل المراهقات والإصابة بالأمراض التي تنتشر عن طريق الممارسات الجنسية غير الشرعية.

ويجب أن يكون الجمهور جزءاً من الحل، وفي هذا يذكر البعض أنه في الستينيات كان الآباء يقلقون بشأن عدم استفادة أطفالهم من التليفزيون أما الآن فإنهم يقلقون بشأن الضرر الذي سيلحق بأحفادهم من مشاهدة التليفزيون. وفي هذا تبدو المأساة الأمريكية في أن وسائل الإعلام يمكن أن تخبر الجمهور بما تبذره من مواد يمكن أن تناصر المجتمع، ولكنها للأسف تسمح بإنتاج مواد هدفها الرئيسي كسب المال بقدر المستطاع بغض النظر عن الانتباه إلى الأطفال والمراهقين والذين يعدون بحق أهم موارد الأمة^(٣٨).

إن الاتجاه نحو حماية الأطفال والمراهقين ناتج عن اهتمام الآباء والمناصرين بالتأثيرات السلبية للمواد التي تقدمها وسائل الإعلام. فالفهم الخاص بالتراث البحثي القائم والخبرة المتعلقة بهذه التأثيرات يعزز الحاجة إلى اتخاذ رد فعل أكبر وسيطرة أكبر من الوالدين في المنزل على سلوك أطفالهم الاتصال. فكما يذكر جيرومي سنجر Jerome Singer: "يجب على الوالدين أن يدركوا أن هناك غرباء في منزلك (ويشير إلى وسائل الإعلام) فإذا جئت بيتك ورأيت رجلاً غريباً يعلم أطفالك أن يتشاجروا أو يحاول أن يبيع لهم بعض المنتجات فستطرده فوراً خارج المنزل، ولكنك تصل منزلك وتدخل وتجذ التليفزيون وأهل بيتك حولك ولا تفكر مرة بشأن تأثيراته" وعموماً ترتبط الاهتمامات الصحية للأطفال والمراهقين بعادات واستخدام وسائل الإعلام. وتشير الدراسات إلى ما يلي^(٣٩):

١- يتعلم المشاهدون بكثافة العنف من وسائل الإعلام وهناك العديد من الدراسات عن العنف وتأثيراته على السلوك، وجدت علاقة قوية بين مشاهدة البرامج العنيفة وإظهار الاتجاهات والسلوكيات العنيفة، وهناك العديد من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل التحليل Meta-Analysis، وجدت رابطة سببية بين مشاهدة العنف والسلوك العنيف^(٤٠).

٢- الاهتمام المتزايد بالصورة المقدمة في وسائل الإعلام عن السلوكيات الجنسية غير الصحية وتأثيراتها على الشباب وخطورة النتائج المترتبة على تقليدها والمتمثلة في حمل الفتيات وانتقال الأمراض التناسلية.

٣- الترويج للأغذية المليئة بالدهون والأملاح وخطورة هذا على الأفراد وتمثل في البدانة وخصوصاً وهم يقضون وقتاً طويلاً أمام الشاشات ولا يقومون بأى نشاط جسماني.

٤- تعلم العديد من الأفكار غير الصحيحة عن الصورة النمطية الخاصة بالعرق والجنس والمهنة.

وليس أدل على اهتمام الوالدين من أنه في أحد الدراسات عام ١٩٧٩ وجد أن ٨٥٪ من الآباء كانوا لا يرشدون أطفالهم بشأن مشاهدة التلفزيون، ولكن بعد عقدين وفي ١٩٩٩ وجد أن ٦٢٪ فقط من الآباء لا يضعون قواعد خاصة بمشاهدة أبنائهم للتلفزيون.

إذا فالتراث البحثي يمتلئ بالدراسات الخاصة بالتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على الأطفال والمراهقين وخصوصاً فيما يتعلق بالتغذية والمعلومات الجنسية والسلوكيات الخاصة بالجنس، واستخدام الكحوليات والتدخين والعنف والقلق^(٤١).

إن جماعات الضغط على وسائل الإعلام هامة جداً، وقد تكون جماعات الضغط هذه ذات اهتمامات خاصة تركز على تقليل محتوى الجنس والعنف في وسائل الإعلام، وكانت هناك جماعات دينية خاصة كان هدفها البرامج ذات التوجيه

الجنسى، وهذه الجماعات نجحت بالفعل في بعض حملاتها وقلت مشاهد الجنس والعنف خوفا من ضغط هذه الجماعات^(٤٢) وهناك أيضا جماعة حركة البيئة الثقافية في الولايات المتحدة والتي يشارك فيها جورج جربنر George Gerbner والذي قضى ٢٧ سنة كعميد لمعهد آينبرج Annenberg للإعلام والذي بينت دراساته أن المشاهدين بكثافة ينمون أعراض الخوف من العالم الوضيع والملئ بالعنف الذي يحيط بهم، ولكنه كعالم وواضع لنظرية الغرس Cultivation نادرا ما يرى على شاشة التلفزيون^(٤٣).

إن رد الفعل هام جدا والنشر عن هذه الجمعيات والجماعات والعمل معها مؤثرا جدا لعمل تحالفات لنشر هذه الحركة وتأييدها، فهذه الثورة الخاصة بالتربية الإعلامية يمكن أن تخرج إلى الشوارع، وفي هذا يقول جربنر: لا تناضل أو تُعذب وحدك ولكن اشترك في منظمات فالمعرفة والنشاط للقيام بفعل غاية في الأهمية، ولحسن الحظ فهذه المهمة التعليمية ومسلية ونتائجها مرضية^(٤٤).

المؤسسات التي يمكن أن تقوم بالتربية الإعلامية

تعد الأسرة والمدرسة جوهر التربية الإعلامية، فلقد بينت نتائج أحد الدراسات أن طلاب الصف الثالث والرابع والخامس قد تعلموا أن ينتقدوا برامج التلفزيون وبخاصة الإعلانات ولكن تظل عادات مشاهدة الوالدين واتجاهاتهم نحو التلفزيون ذات تأثير قوى على سلوك الأطفال، كما تبين أن عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون قد أعطت خلفية عن بيئة الوالدين الثقافية والاجتماعية^(٤٥).

ويجب على الأسرة أن تكون بمثابة قلب مناصرة وتأييد التربية الإعلامية فتعرض الأبناء لوسائل الإعلام كما يرى بعض الباحثين له تأثيرات ضارة جدا، ومن ثم يجب أن يقوم الوالدان بالتربية الثقافية لأبنائهم، وتعريفهم بأولويات الأسرة ومعتقداتها وكيفية تأثير الإعلام على الأسرة فالوالدان يعرفان نقاط قوة وضعف أطفالهم فيما يتعلق بتعرضهم لوسائل الإعلام كما أن الوالدين يمكن لهما المشاركة مع الأسر الأخرى والمدارس والجمعيات المهمة بتحسين وسائل الإعلام

للأطفال ودعم التربية الإعلامية في الفصول، وأخيرا فلدى الآباء قوة تتمثل في وضع قواعد للأبناء في الطفولة والمراهقة فيما يتعلق بالتعامل مع وسائل الإعلام^(٤٦).

إذا فالوالدان أو من يقوم بدورهما من أهم الأشخاص الذين يمكنهم التدخل في استخدام الأطفال والمراهقين لوسائل الإعلام، فلم تعد الكنائس ولا المساجد ولا الجمعيات الأهلية في مجتمعنا المعاصر يمكنها القيام بدور تعليمي ثقافي للشباب، ولكن الصورة الواضحة لثقافة المجتمع تكون من خلال الشخصيات والحبكات الدرامية والإعلانات التي نراها على شاشات التلفزيون أو من خلال وسائل الإعلام الأخرى، وفي هذا يذكر جورج جربنر أن: "التسلية التي يقدمها التلفزيون صارت المعلم الرئيسي لثقافتنا". فيمكن للوالدين أن يدخلوا دروسا من خبراتهم وقيمهم وتقاليدهم الثقافية ومعتقداتهم الروحية في نمط تربوي فريد ليشكلوا توازنا لأطفالهم مقارنة بكم الرسائل الهائل الذي يتعرضون له من خلال وسائل الإعلام.

كما يعد الوالدان في موقع فريد للعمل مع الآخرين من أجل تحسين محتوى وشكل وسائل الإعلام، ولوضع أجندة بالموضوعات الهامة التي يجب أن تهتم بها وسائل الإعلام كما يمكن أن يشكلوا جمعيات تبني فكرة إغلاق التلفزيون لمدة أسبوع أو أكثر أو تبني أنشطة بديلة للأطفال والمراهقين، أو القيام بحملات لكتابة خطابات عن المواد الجيدة أو السيئة المقدمة من خلال وسائل الإعلام، وإرسال هذه الخطابات لوسائل الإعلام، وتلخيصا يمكن القول بأن الوالدين في أحسن موقع لإرشاد أبنائهم إلى استخدام صحي ومناسب لوسائل الإعلام^(٤٧).

ولكن المشكلة أن هناك بعض الآباء يدعون الفرصة لأبنائهم لمشاهدة المواد الجنسية والعنيفة بل إن هناك من قد يشجع الأبناء على مشاهدة هذه المواد وقد لا يعي بعض الآباء بأن مراهقيهم يشاهدون هذه المواد^(٤٨) يحدث هذا في الوقت الذي تطالب فيه جمعية أطباء الأطفال الأمريكية الآباء بضرورة مراقبة المواد التي

يشاهدها الأبناء، فهذه المواد يجب ألا تكون عنيفة أو موحية بالجنس، ولقد وجدت دراسة على ٢٢٤٥ طالبا من الصف الثالث إلى الصف الثامن أن اتحاد العوامل الديموجرافية ومراقبة الوالدين وعادات مشاهدة التلفزيون والتعرض للعنف الحقيقي، كانت مسؤولة عن ٤٥٪ من سلوكيات الطلاب العدوانية التي ذكروها، كما تذكر جمعية أطباء الأطفال أنه على الوالدين مجادلة الأبناء بشأن الطبيعة العنيفة والجنسية لبرامج التلفزيون، ولن يحدث هذا إلا من خلال مشاهدة الآباء مع أبنائهم وعرض وجهات نظرهم حتى وإن كانت متحفظة أو ليبرالية^(٤٩).

أما بالنسبة لمشاركة الوالدين في حملات إغلاق التلفزيون لمدة أسبوع أو أكثر فتهدف إلى تنظيم وقت أكبر للقراءة ووقت أقل للمشاهدة، وأدى هذا إلى أن أكثر من ١٧ ألف أسرة تشارك في هذه الحملات التي يشترك فيها أيضا جمعيات الآباء والمعلمين والمتدربين وأطباء الأطفال، وهذه الحملات تؤيدها ٧٠ منظمة قومية أمريكية، ومن المتوقع أن يشارك أكثر من ٧ مليون طفل في حدث تنظيمي لإغلاق التلفزيون في عام ٢٠٠٣.

وستكون شعاراتهم "أغلق التلفزيون وانفتح على الحياة" و "يقضى الأمريكيون شهرين كاملين من كل سنة في مشاهدة التلفزيون" ومن المتوقع أن تلاقى مثل هذه الحملات نجاحا كبيرا^(٥٠).

إذاً فدور الأسرة والمدرسة هام جدا في التربية الإعلامية، فتطوير مناهج للتربية الإعلامية أصبح موضوعا على الأجندة التعليمية عن طريق مؤسسات معتمدة، وكانت حجة دولتيل Doolittle خير مثال لدور المدارس، حيث يذكر أن التلفزيون أصبح ذا دور معروف في التعليم، فمن المقترح أن المدارس يجب أن تأخذ في اعتبارها تطوير طرق تعارض التأثير السلبي للتلفزيون، وهذا المدخل سيتداخل مع المناهج لتقليل التأثيرات غير الاجتماعية التي يكتسبها الأطفال من التعرض لوسائل الإعلام، ويذكر في مشروع مكتب التعليم الأمريكي أن التلفزيون يعرض الأطفال لمواد وعلاقات عن البالغين، وهذه المواد تكون غير معدة لهم مما يلقيهم بالفعل في

عالم المراهقين قبل أن يكون لديهم النضج الكافي أو المعلومات الكافية للتعامل مع هذه المواد، ويذكر أن العملية الفعلية لتطوير هذه المناهج تتضمن عمليات يتفاعل فيها مديرو المدارس وجماعات الوالدين والمدرسين^(٥١)، وهناك دراسة أخرى بنيت أن التعليقات أثناء المشاهدة يمكن أن تقوى التأثيرات الخاصة بمشاهدة التلفزيون أو تقللها.

ولقد تبين أن تدخل المدرس وتعليقاته أيضا تزيد من تعلم الأطفال من مشاهدة التلفزيون، وبينت نتائج هذه الدراسة أن برامج التلفزيون يمكن أن تشارك في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال^(٥٢). وستحدث فيما يلي بالتفصيل عن دور كل من الأسرة والمدرسة كل على حدة.

التربية الإعلامية داخل الأسرة^(٥٣).

أن دور الأسرة أكبر من دور المدارس والجمعيات والقوانين الحكومية. فالوالدان في موقع قوة وفي مكانه فريدة تمكنها من السيطرة على الأبناء فيما يتعلق بعادات استخدام وسائل الإعلام، كما أن الوالدين يمكنهما التعاون مع منظمات أخرى للمساعدة في فهم وإدخال التربية الإعلامية في البيوت الأخرى - كما ذكرنا من قبل - ولقد قدمت الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال حملتها في ١٩٩٨ ونشرت توصياتها الخاصة بالتربية الإعلامية في ١٩٩٩، وكانت الحملة تتضمن معلومات وأنشطة لأطباء الأطفال والمهنيين الآخرين في مجال الأطفال والوالدين. كما نشرت جمعية الآباء والمدرسين الأمريكية كتابها "تحمل مسئولية تلفزيونك" والذي يعد مرشدا يساعد الوالدين على خلق بيئة إعلامية جيدة بالمنزل.

كما يمكن للوالدين تعليم أبنائهم أسس التربية الإعلامية مع الأخذ في الاعتبار أنها عملية تستمر مدى الحياة، وبهذا يكون الأطفال أكثر ذكاء من التلفزيون والإعلانات ووسائل الإعلام الأخرى.

إن مبادئ التربية الإعلامية للأسرة تتلخص فيما يلي:

١- ترتيب المنزل ليكون بيئة إعلامية إيجابية.

٢- وضع قواعد عادلة وواضحة بشأن استخدام وسائل الإعلام في الأسرة.
٣- تشجيع المشاهدة النقدية والنشطة للتلفزيون والمواد الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام الأخرى.

٤- تشجيع المناقشات الأسرية عن وسائل الإعلام (مضامينها وتأثيراتها).

٥- فهم الحاجات الخاصة بنمو الأطفال والمراهقين في المراحل المختلفة. فمثلا توصى الجمعية الأمريكية لطب الأطفال الآباء بعدم السماح للأطفال بالتعرض لوسائل الإعلام قبل عمر سنتين، بعد السنتين يحتاج الأطفال إلى اللعب والاندماج مع باقى أفراد الأسرة.

٦- بناء نظام قيمى خاص بالأطفال. فيجب على الأسرة أن تربي الأطفال على نظام قيمى معين وإلا فسيواجه الأطفال في مرحلة المراهقة بمشاكل سيكولوجية.

وطبقا لما يذكره براندون سنترولول Brandon Center Wall (١٩٩٨) فإن أى نظام قيمى يجب أن يتسم بما يأتى:

- الاتساق: فالنظام القيمى يمكن أن يكون ليبراليا أو متحفظا، ولكن القيم التى يتم الترويج لها يجب أن تكون ثابتة ومنتسقة.
- الأمان: فمصدر القيم يجب أن يكون قادرا على حماية الطفل، وإلا فلن يقدر الطفل هذا النظام القيمى.
- التعزيز: فمصدر القيم يجب أن يكون قادرا على تعزيز نظام القيم وإلا فلن يحترم الطفل هذا النظام.
- الاستجابة والحساسية: فمصدر القيم يجب أن يكون متاحا وباستمرار للطفل فى جميع حالاته: الفرح والمرض والاحتفال.

إن كم الوقت المنقضى مع الطفل فى تعزيز نظامه القيمى هام جدا. ولكن المشكلة أن وسائل الإعلام المختلفة تعرض سلسلة مختلفة من نظم القيم التى تكون غير

متسقة، وهذا لا يحمي الطفل أو يعزز قيمه، وهكذا لا تساعده وسائل الإعلام على النشأة في صحة عقلية، فيجب على الأسرة أن تصارع النظم القيمية المخالفة من أجل صحة عقلية أفضل لأبنائها.

٧- زيادة مستوى معرفة الأطفال والمراهقين بوسائل الإعلام. ففي الماضي كانت تُخلق الثقافة الخاصة بالأطفال من تفاعلهم مع بعضهم أو مع الآخرين، أما ثقافة الأطفال والشباب الآن فتخلقها مؤسسات ووسائل الإعلام، ويحكمها عامل الربح، وتحاول إدارات العلاقات العامة ورجالها أن تضلل الشباب والآباء بشأن تأثير هذه الوسائل، ومن ذلك ما تروجه وسائل الإعلام من معتقدات خاطئة مثل:

- لن يصبح الأطفال في حالة نمو اجتماعي طبيعي إذا لم يشاهدوا التلفزيون، أو شاهدوه بشكل أقل من زملائهم. فعلى العكس من ذلك، إن الأطفال إذا نموا في أسر جيدة تتمتع بحرية ونشاط يمكنهم القيام به خارج المنزل، فسيكون لديهم مهارات أكثر وإبداع وسلوكيات ناجحة أكبر من أقرانهم الذين يقون طيلة الوقت أمام شاشات التلفزيون.

- إن مشاهدة التلفزيون جيدة ومفيدة مثل القراءة. إن هذا المعتقد خطأ لأن القراءة تحدث في جزء مختلف من المخ غير المشاهدة، فالقراءة تتضمن تذكراً أكبر وتخلق فيها وانتباها أكثر من المشاهدة.

٨- إعطاء الأطفال والمراهقين الإحساس بالفخر بأن لديهم مهارات التحليل والنقد. وغالبا فالآباء الذين يتبعون قواعد التربية الإعلامية الجيدة يذكرون أن أبنائهم يحرزون تقدما أكبر في المدرسة ويبدعون أكثر في مواقف مختلفة.

٩- فرض رقابة على المضامين التي لا يرضى عنها الآباء ومد الأطفال بمضامين مناسبة، ولا مانع من أن تسجل الأسرة مسبقا بعض البرامج التي سيتم التعرض لها، وسيفيد هذا في إمكانية إيقاف البرنامج لإجراء مناقشة، وحماية الأطفال من الإعلانات

استراتيجيات تحقيق التربية الإعلامية داخل الأسرة:

١- تحديد وقت معين يقضيه الأطفال مع وسائل الإعلام. وتوصى الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال الوالدين بتحديد ساعة أو ساعتين فقط يوميا لتعرض أطفالهم لوسائل الإعلام طبقا لأولويات وقيم واهتمامات الأسرة، كما يجب أن تكون المواد التي يتعرضون لها جيدة كما يجب عدم تشغيل التلفزيون أثناء الوجبات وقبل الذهاب إلى المدرسة وأثناء عمل الواجبات المدرسية والمذاكرة، مع الأخذ في الاعتبار أن على الأسرة أن تقرأ لأطفالها وأن تلعب معهم وأن تتحدث معهم عن سبب وضع قواعد محددة لتعامل الأطفال مع وسائل الإعلام، كما يوصى بقضاء يوم في الأسبوع أو يومين بدون التعرض لوسائل الإعلام.

٢- اختيار البرامج الجيدة سواء كانت أفلاما أو عروضاً تلفزيونية أو مسجلات صوتية أو ألعاب كمبيوتر متميزة، ويجب على الأطفال والوالدين أن يتناقشوا في أسباب اختيار هذه البرامج مثل:

- ما سبب اختيار هذا البرنامج وما الذي سيتم الحصول عليه نتيجة المشاهدة؟
- هل هذه المادة تناسب مع أفراد الأسرة؟
- هل توجد بعض الأنشطة التي ستضيع عند مشاهدة هذه المواد؟
- إذا كانت هناك أكثر من مادة تتسم بالأهمية فأى مادة سيتم اختيارها؟

٣- ضرورة أن يكون الوالدين نماذج جيدة لاستخدام وسائل الإعلام وأن يعدوا المنزل ليكون بيئة إعلامية جيدة، فعلى الوالدين تجنب وضع أجهزة التلفزيون أو الفيديو أو الكمبيوتر في حجرات نوم الأطفال حتى لا تزيد ساعات المشاهدة. وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة على ١٢٠٠ طفل في بوسطن وجد أن نسبة ٥٤٪ من الأطفال لديهم جهاز تلفزيون في حجرة نومهم، كما بينت دراسات أخرى أنه بالرغم من قلق الآباء على أبنائهم بشأن تعرضهم لوسائل الإعلام فإنهم يدعونهم يتعرضوا لها ما يقرب من ست

ساعات ونصف يوميا، وفي دراسة أخرى وجد أن نسبة ٤٢٪ من الآباء لا يضعون حدودا لأطفالهم في مشاهدة التلفزيون.

٤- لا يجب استخدام التلفزيون كجلس أطفال Baby Sitter، كما لا يجب استخدامه خلفية أثناء القيام بعمل آخر. ولا يجب استخدام وسائل الإعلام كمكافآت أو عقوبات للأطفال حتى لا يدرك الأطفال هذه الوسائل على أنها هامة، كما يجب التأكيد على ضرورة عمل الواجبات المدرسية والمنزلية قبل التعرض لوسائل الإعلام.

٥- تشجيع المشاهدة الجماعية. فالمشاهدة الجماعية مع الوالدين أو الأقارب أو الأصدقاء تمد بفرصة المناقشة النقدية ليفهم الأطفال تفسيرات الآخرين للأخلاقيات والأحداث المتضمنة في الرسائل كما تحيطهم علما باتجاهاتهم أيضا. إن المشاهدة الجماعية يمكن أن تؤدي ما يلي:

- تؤثر على أحكام الطفل على المواد التي يتم التعرض لها والشخصيات الموجودة بها.

- تساعد الأطفال على فهم الحبكة وخطوط القصة الرئيسية.

- تتدخل بفاعلية للحد من التأثيرات الضارة للمضمون الجنسي والعنيف، ويحدث هذا عندما لا يوافق من يشاهد مع الأطفال على السلوكيات السلبية.

٦- تنمية أربع مهارات لتشجيع الأطفال على أن يكون المنزل بيئة إعلامية إيجابية وهذه المهارات تسمى (٤ C's) لأنها تبدأ بحرف C وهي:

أ- مهارات المشاهدة والتفكير النقدية **Critical Thinking and viewing** :

وتشمل المناقشة عن طريق المشاهدة الجماعية ومناقشة الصور النمطية للشخصيات النسائية، ويمكن للوالدين أن يقترحوا سمات بديلة وأن يناقشوا صور المعاقين أو كبار السن، ولماذا يزيد التركيز على دور رجال الشرطة والأطباء والمحامين، كما يمكنها مناقشة التكنيكات المستخدمة في الإعلانات وتحليل الرسائل التي يتم التعرض لها.

ب- مهارات الاتصال Communication:

فمناقشات أفراد الأسرة تساهم في تكوين التفكير النقدي وتعد تمرينا جيدا للأطفال وتشجيعا لهم على المشاركة بأفكارهم، وهذا هام جدا في التربية الإعلامية. ومن المحتمل أن الأطفال الذين تربوا بهذه الطريقة قد يشاركون برؤيتهم المتبصرة الخاصة بالتربية الإعلامية مع الأصدقاء والأقارب. وبمجرد أن يشعر هؤلاء الأطفال بالراحة والسعادة لعرض أفكارهم، ستزيد لديهم مهارات الاتصال وسيستخدمونها في حياتهم اليومية وسيطبقون رؤية نقدية للمواد التي تقدمها وسائل الإعلام.

ج- مهارات الإبداع Creativity:

وتشمل تطبيق مهارات التربية الإعلامية في حياة الأطفال اليومية، وتكوين خيال جمعي وتتضمن:

- استعارة كتب أو أفلام متميزة.
- ارتداء ملابس معينة تتوافق مع الأفلام التي تخطط الأسرة لمشاهدتها.
- السماح لأي فرد في الأسرة أن يقود مناقشة بعد التعرض لوسائل الإعلام.
- تصميم إعلان تجارى للمنتج الذي يفضله الشخص.
- تصميم إعلانات مضادة للمنتجات الضارة كالسجائر والكحوليات.
- غلق جهاز التلفزيون وترك الفرصة لأفراد الأسرة للتنبؤ بنهاية الفيلم أو المسلسل.

كما يعنى الإبداع أيضا تتبع أنشطة أخرى بديلة لوسائل الإعلام مثل الذهاب في رحلات معينة أو الاختلاف إلى حدائق الحيوان أو زيارة المتاحف وقراءة فصول معينة من الكتب أو دخول مغامرات خاصة بطهى الطعام..... الخ.

د- الاختيار Choice:

إن التركيز على اختيار المواد الإيجابية في وسائل الإعلام هام جدا في التربية

الإعلامية. فسواء كنا نتجول على الانترنت أو نستمتع لمسجلات صوتية أو نشاهد بعض المواد في الفيديو أو التلفزيون فيجب أن يكون هذا التعرض محدودا ومخططا له، وأن يعتبره الأفراد نشاطا يقومون به وبوعى.

٧- كن على وعى بنظام التصنيف الحالى لوسائل الإعلام:

ففى الأفلام السينمائية يأخذ كل فيلم تصنيفه الخاص به. فمثلا G تعنى أن الفيلم للجمهور العام ولا يحتوى على أى شىء يعد هجوميا فلا مشاهد للعرى أو للجنس، PG تعنى أنه يقترح إرشاد الوالدين، فقد توجد بعض المشاهد التى لا يرغب الآباء فى مشاهدة أبنائهم لها كمشاهد عنف أو عرى مخففة ولكن ليست صريحة، PG-13 تعنى أن الآباء يجب أن يكونوا حذرين فربما توجد بعض المشاهد غير مناسبة للأطفال تحت سن ١٣ سنة، تعنى R أن الفيلم ممنوع لمن هم تحت ١٧ سنة ويتطلب اصطحاب الوالدين أو الكبار. فالفيلم قد يحتوى لغة بذيئة أو عنف قاس ومشاهد جنس وعنف، أما NC-17 فتعنى أنه لا يسمح بدخول الفيلم لمن هم تحت سن ١٧ سنة، فالفيلم ربما يحتوى على مشاهد جنس صريحة وعنف زائد.

وتحت ضغط من جماعات الوالدين والمناصرين والقادة الحكوميين اضطرت التلفزيون إلى عمل تصنيف للبرامج قائم على السن، ومع الضغوط أيضا وجدت تكنولوجيا جديدة وهى V. chip بمعنى الشريحة الإلكترونية التى تمكن الآباء من التحكم فى المواد التى يشاهدها أبنائهم فى المنازل.

أما عن تصنيف البرامج فيعنى TV-y أن هذه المادة ملائمة لجميع الأطفال، TV-y7 تعنى أن المادة موجهة للأطفال الأكبر سنا و FV تعنى أنه يوجد عنف خيالى أو عنف مكثف فى برامج الأطفال.

وتعنى TV-G أن هذه المادة مناسبة للجمهور العام. أما TV-PG فينصح بإرشاد الوالدين فقد يوجد (V) عنف مكثف أو (S) مواقف جنسية مكثفة أو (L) حوارات فظة هجومية جدا أو (D) حوار إيجائى مكثف بالجنس، وأخيرا TV-MA

فتعنى أنه لا يسمح بمشاهدة هذه المواد إلا للناضجين فقط وقد تحتوى على (V) عنف مصور أو (S) نشاط جنسى صريح أو (L) لغة غير ملائمة ووقحة.

وكذلك بعض ألعاب الفيديو تحمل تصنيفا تطوعيا لإرشاد الوالدين إلى نوعية مضمون هذه الألعاب، وكذلك الحال بالنسبة لبعض الأقراص الممغنطة أو شرائط الفيديو الخاصة بالموسيقى.

هذا وقد نشر المعهد القومى عن وسائل الإعلام والأسرة ويعد منظمة لا تسعى إلى الربح تصنيفا للوالدين يختص بكل وسائل الإعلام.

٨- اجعل صوتك مسموعا وهذا يعنى أن تقوم بنشاط مناصرة الجهود الموجهة للتربية الإعلامية.

فجماعات الوالدين والمدرسين وبعض الجمعيات تشترك فى هدف واحد ألا وهو جعل وسائل الإعلام إيجابية وتعليمية ومفيدة للمجتمع، ولذا فمن الطبيعى أن تتعاون هذه الجمعيات لأن بعضها ذات أصوات أكثر تأثيرا للتغيير فى وسائل الإعلام، وتقوم هذه الجمعيات بحملات كثيرة من أجل هذا. وهناك العديد من الجهود التعاونية البسيطة التى يمكن أن يشجعها الوالدان مثل:

- تأييد أنشطة بديلة تقوم بها الجمعيات وخصوصا بعد المدرسة وفى العطلات.
- النشر والترويج بين أهالى الضاحية لأسبوع بدون تلفزيون.
- نشر خطابات عن بدائل لمشاهدة التلفزيون، كمشاهدة شرائط الفيديو التعليمية.
- نشر الشكاوى الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام السلبية، فغالبا ما تستمع الشبكات الإذاعية لهذه الشكاوى. وهذا بالطبع سيشجع الأسر الأخرى على الكتابة والشكوى وقد يؤثر هذا على محطات التلفزيون بما يؤثر على الممولين والمعلنين.

إن هناك العديد من الجمعيات فى الولايات المتحدة تدعو إلى التربية الإعلامية

من أجل أطفال ومرافقين أصحاء، وكل هذه الجمعيات تشعر بالدور القوى والرئيسى للوالدين فى حملاتها، وهذه الجمعيات لن تكون قوى ضاغطة ومؤثرة بدون مناصرة وجهود مخلصه من الوالدين، ومن ثم تقوم بعمل مواد تعليمية للوالدين كما تم بمواد جيدة يمكن للأسرة أن تتعرض لها.

دور المدرسة والمؤسسات التعليمية فى التربية الإعلامية

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية دور المدرسة فى التربية الإعلامية، وتبين الدراسات أن تعليم التربية الإعلامية فى المدارس يمكن بالفعل أن يؤدى إلى أطفال ومرافقين أقل تأثراً بوسائل الإعلام كما يمكن أن يحسن مهاراتهم النقدية وخصوصاً فى مجال السجائر والكحوليات، وفى أحد برامج التربية الإعلامية فى المدارس تم زيارة ٩٠ مدرسة وتم الوصول إلى ٢٠٠ ألف طالب من طلاب المدارس المتوسطة وتم استخدام برامج مرئية ومسموعة عن تكتيكات الإعلان.

ووجدت الاختبارات البعدية بعد أسبوع واحد من هذه الحملة أن ٦٤٪ من المدخنين يفكرون بشأن الإقلاع عن التدخين، وتبين أن ٥٤٪ من المدخنين حاولوا الإقلاع عن التدخين وذكر ٥٣٪ من الطلاب أنهم غاضبون من شركات التبغ لاستخدامها إعلانات مضملة وذكر ٩٧٪ من الطلاب أنهم يشعرون بأن شركات الدخان لا تهتم بأمر صحتهم. وفى دراسة أخرى أجريت فى عامى ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ على طلاب المدارس المتوسطة قام الطلاب تطوعياً بإعداد حملة لتعليم مهارات التربية الإعلامية بالاشتراك فى نواد بعد المدرسة وقاموا بإنتاج إعلانات مضادة لإعلانات التلفزيون التجارى وتم إذاعتها^(٥٤).

وإذا كان بعض المعلمين ينظرون إلى وسائل الإعلام على أنها قوى مفسدة وتنتج تأثيرات سلبية على طلابهم ولذا فإن توجيههم لا يزال قاصراً على تعليم ثقافة وسائل الإعلام المطبوعة فى المدارس، فإن بعض المدرسين لديهم رؤية خاصة بتكامل هذه الوسائل المطبوعة مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة واستخدامها فى مجال التعليم.

ويجب أن تتضمن التربية الإعلامية في المدارس مساعدة الطلاب على التفكير بشأن استخدامهم وسائل الإعلام في وقت الفراغ بالمنزل وأن يفكروا في تأثيراتها على المجتمع. ومع ذلك فإن استراتيجيات التربية الإعلامية في مناهج الدراسية لا تزال غامضة، والبحث في هذا الموضوع محدود بالمشاريع الاستطلاعية، وفي معظم الحالات تدرس التربية الإعلامية في مناهج دراسية خاصة نظامية أو متداخلة لمدة أسبوع أو اثنين في العام^(٥٥).

غير أن هناك العديد من المحاولات الفردية لبعض المدرسين الذين قاموا بعمل ورش عمل ومشاريع بحثية لتدريس التربية الإعلامية في المدارس مثل سنجر ورفاقه Singer et al في الثمانينيات والتسعينيات، وكانت الموضوعات المتضمنة تخص الإعلانات والصور النمطية والعدوان وتكنيكات الإنتاج وتعليم الواقعية مقابل الخيال، كما كانت هناك أيضا بعض المحاولات النظامية في كل من الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة وألمانيا، وكانت هناك أيضا مشروعات تولتها الحكومة كما في كندا وأستراليا والمملكة المتحدة. كما كانت هناك مشروعات قامت بها منظمات غير حكومية، وجميع هذه المحاولات تتفق على أن التربية الإعلامية في حد ذاتها ليست مطلوبة كأداة للتغيير الاجتماعي ولكن المطلوب منها أن تكون أداة معرفية يمكن تطبيقها في كافة جوانب الحياة^(٥٦).

وفي أحد الدراسات تم تحديد أربع قدرات للمشاهدة النقدية وكانت: تقييم سلوك مشاهدة التلفزيون والتحكم فيه، والتساؤل عن مدى واقعية برامج التلفزيون، والتعرف على حجج التلفزيون ورسائله وتحديها وأخيرا التعرف على تأثيرات التلفزيون على حياة الفرد اليومية، وعن طريق برنامج اشتمل سبع وحدات تعليمية في منهج دارسى ووجد أن الطلاب كانوا قادرين على اختيار البرامج التي يشاهدونها بذكاء وقادرين على تقييم علاقتهم بالتلفزيون وتحديد التأثيرات الممكنة للتلفزيون على حياتهم اليومية إضافة إلى تعرفهم على الدور الإقناعى للتلفزيون^(٥٧).

وفي دراسة أخرى تبين أن الأطفال تعلموا المناهج الخاصة بالتربية الإعلامية في

وقت قصير، كما تعلموا أن يطبقوا مهارات المشاهدة النقدية والتفكير بشأن واقعية محتوى برامج التلفزيون^(٥٨).

ولقد شارك ديفيد انجلاند David England أستاذ المناهج بإحدى الجامعات الأمريكية في وضع مقرر دراسي مدته أربع ساعات ويدرس لطلاب الدراسات العليا من المدرسين، وكان المحور الأساسي لهذا المقرر يدور حول مشكلات التلفزيون في حياة الأطفال، ولقد كان هذا المقرر واحدا من المقررات النادرة التي عرفت بتعرضها الجاد للجوانب السلبية والإيجابية لتأثيرات التلفزيون وإعلاناته^(٥٩).

ولقد استخدم روبنسون Robinson (١٩٩٩) وسافير Saphir (٢٠٠١) برامج التربية الإعلامية وتضمنت ١٨ درسا في منهج لمدة ستة شهور لتقليل مشاهدة الأطفال للتلفزيون وشرائط الفيديو وتقليل استخدامهم لألعاب الفيديو، وبينت نتائج الدراسة أن طلاب الصف الثالث والرابع والذين تعرضوا للبرنامج كانوا أقل عدوانية في السلوك العنيف ولم يكونوا يعانون من السمعة وكانوا أقل مطالبة للوالدين بشراء لعب الأطفال مقارنة بالمجموعة الضابطة^(٦٠).

ويقدم لنا مشروع لوك شارب Look Sharp هذه المبادئ الأساسية لدمج التربية الإعلامية في أي منهج وهي^(٦١):

- ١- استخدام وسائل الإعلام لممارسة مهارات الملاحظة العامة والتفكير النقدي والتحليل في التعرض لرسائلها وإنتاجها.
- ٢- استخدام وسائل الإعلام لتثير الاهتمام بأي موضوع جديد.
- ٣- حدد طرقا يمكن للطلاب أن يكونوا على معرفة بها من خلال موضوع تم عرضه في وسائل الإعلام.
- ٤- استخدام وسائل الإعلام كأداة منهجية تقدمهم بمعلومات عن بعض الموضوعات.

٥- حدد معتقدات غير صحيحة عن موضوع ما تعززه المواد التي تقدمها وسائل الإعلام.

٦- طور وعيا بقضايا مثل المصادقية والتحيز في وسائل الإعلام.

٧- قارن الطرق التي تقدم بها وسائل الإعلام المعلومات عن موضوع معين.

٨- حلل تأثير وسائل إعلام معينة على قضية معينة أو موضوع معين إما تاريخيا أو عبر ثقافات مختلفة.

٩- استخدم وسائل الإعلام لبناء وممارسة بعض المهارات المنهجية.

١٠- استخدم وسائل الإعلام لتعبير عن آراء الطلاب وتوضح فهمهم للعالم.

١١- استخدم وسائل الإعلام كأداة تقييمية للطلاب.

١٢- استخدم وسائل الإعلام لربط الطلاب بالمجتمع وللعمل من أجل تغيير إيجابي.

ويضع بانجينت Pungente تسع نقاط رئيسية يمكن عن طريقها مساندة وتطوير التربية الإعلامية في المستقبل، ولقد تم وضعها بناء على عمل الآخرين واكتشافاتهم من ملاحظة جهود التربية الإعلامية في كل أنحاء العالم، وهي^(٦٢):

١- يجب أن تكون التربية الإعلامية حركة ذات أساس قوى، فهي مثل البرامج المستحدثة الأخرى، فيجب أن يكون هناك العديد من المناصرين لها والذين يقومون بمبادرات رئيسية في الضغط من أجل نشرها وتعميمها.

٢- يجب أن تعطى السلطات التعليمية تأييدا واضحا لبرامج التربية الإعلامية من خلال محاولة وضع مناهج دراسية خاصة بها ووضع خطوط إرشادية وكتيبات ومواد مسموعة أو مرئية، وهذا يعنى توفير الموارد.

٣- يجب على كليات التربية أن تستقدم أعضاء قادرين على تدريب مدرسى المستقبل في هذا المجال، ويجب أن يكون هناك تأييدا أكاديميا من مؤسسات التدريب ويتمثل هذا في وضع المناهج والتشاور ومساندة الحركة.

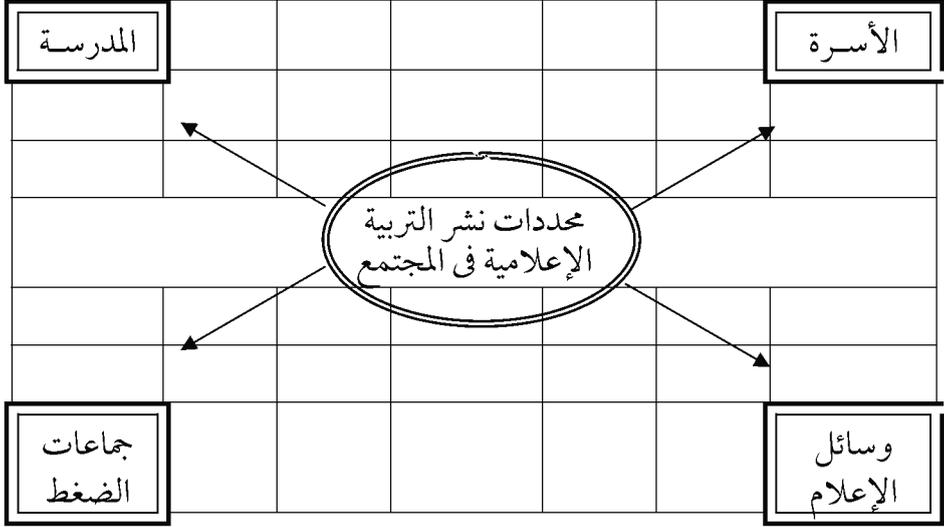
- ٤- يجب أن يكون التدريب جزءاً لا يتجزأ من تطبيق البرامج حتى ولو في مستوى الأحياء المحيطة بالمدارس.
- ٥- تحتاج الأحياء التي يطبق في نطاقها التربية الإعلامية إلى مستشارين ذوي خبرة بالتربية الإعلامية، ويجب عليهم أن يكونوا قادرين على إنشاء شبكات اتصال مع الآخرين.
- ٦- يجب أن تتوافر نصوص مكتوبة مناسبة وكذلك المواد المسموعة والمرئية المتعلقة بالمنطقة التي تطبق فيها برامج التربية الإعلامية.
- ٧- يجب على المنظمات المؤيدة لبرامج التربية الإعلامية أن تقوم بعمل ورش عمل ومؤتمرات من أجل تطوير وحدات مناهج هذه البرامج وتعزيز النشر عنها كما يجب أن تشمل هذه البرامج المهتمين بالتربية الإعلامية.
- ٨- يجب أن تتوافر أدوات مناسبة للتقييم، كما يجب على هذه الأدوات أن تناسب الجودة المطلوبة لبرامج التربية الإعلامية.
- ٩- لأن التربية الإعلامية تشمل تنوعاً في المهارات والخبرات فيجب أن يكون هناك تعاوناً بين المدرسين والوالدين والباحثين والمهتمين بوسائل الإعلام. ويعد أطباء الأطفال أكثر المهتمين بتأثيرات وسائل الإعلام على الأطفال فلقد اهتمت الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال منذ فترة طويلة بهذه القضية وهناك بعض الحملات القومية في الولايات المتحدة تطالب بتربية إعلامية للوالدين وأطباء الأطفال في هذه الساحة الطبية الهامة، وتم تشجيع فكرة أن يأخذ أطباء الأطفال من كل مريض لديهم " تاريخ التعامل مع وسائل الإعلام Media History ". فبالنسبة لمعظم الأطفال تعد المعيشة في بيت ملئ بالحب وبرسائل متسقة قيماً وبنظام عادل وعلاقات قوية مترابطة بين أفراد الأسرة من العوامل التي تقلل التأثيرات الضارة لوسائل الإعلام. أما إذا قام بعض الأطفال بسلوكيات مزعجة وظهرت عليهم علامات غير صحية، فإن على أطباء الأطفال أن يقوموا بربط المشكلات الصحية والسلوكية بعادات استخدام الأطفال لوسائل الإعلام مثل (٦٣).

- السلوك العدواني عند بعض الأطفال وعلاقته بمشاهدة الكارتون العنيف أو مواد الفيديو العنيفة.
- التقليد المبكر كتدخين السجائر يعود لرؤية الشخصيات المهمة في الأفلام أو الإعلانات وهي تدخن.
- المشكلات الدراسية لبعض الأطفال ترتبط بمعدلات استخدام عالية لوسائل الإعلام.
- السمنة في فترة المراهقة ترتبط بكم ساعات مشاهدة كبير وتناول الأطعمة المليئة بالأملاح والدهون والتي يعلن عنها كثيرا.
- الخوف من ذهاب الأطفال الصغار إلى الفراش يرتبط بمشاهد مخيفة يتعرض لها الأطفال في الأفلام.
- الأطفال الذين يتشاجرون مع زملائهم يستمعون لساعات طويلة للموسيقى الصاخبة ويلعبون ألعاب الفيديو العنيفة. ولذلك نجد هناك العديد من التوصيات لحركة التربية الإعلامية أن تعطي انتباها أكبر إلى قضايا الصحة الخاصة بالأطفال والمراهقين مثل: صورة الذات والتغذية والعنف المدرسي، وتعاطى الكحوليات والتدخين، والسلوكيات الجنسية الضارة^(٦٤).

الخلاصة والتوصيات:

يخلص هذا الفصل إلى التأكيد على أهمية نشر التربية الإعلامية في مجتمعنا وفي المجتمعات العربية. فلقد تأكدت التأثيرات السلبية لبعض مواد الإعلام في المجتمعات الغربية نتيجة الأبحاث التي تتراكم عامًا بعد عام. ولذا توصلوا إلى أهمية وضرورة القيام بأفعال تناهض التأثيرات السلبية لأجهزة الإعلام. ويمكن لنا في مجتمعاتنا العربية الاستفادة من مبادئ التربية الإعلامية وتوجيهاتها لكل أفراد المجتمع. ويوضح الشكل الآتي محددات نشر التربية الإعلامية:

شكل (٦ - ٣) المؤسسات التي تقوم بالتربية الإعلامية



إن تكوين الوعي وتنمية مهارات التفكير النقدي مهمة ملحة في مجتمعاتنا. ويمكن أن نوجه التوصيات الآتية لكل من الأسرة والمدرسة وجماعات الضغط ووسائل الإعلام:

١. يجب على الأسرة أن تطبق الاستراتيجيات السابق الحديث عنها لتحقيق التربية الإعلامية ونشر مبادئها داخل الأسرة.

٢. يجب على المدارس أن تضع مناهج مادة التربية الإعلامية وتطورها وتضع استراتيجيات لتدريب المعلمين على كيفية تدريسها. ونقترح تدريس نشأة وتطور وسائل الإعلام وتعليم فنونها المختلفة لإمكانية إنتاج مواد جيدة في المستقبل ويمكن كذلك تدريس تأثيرات وسائل الإعلام والعوامل المؤثرة على المواد التي تنتجها، كما يجب على الأسرة أن تتعاون مع المدرسة في هذا المجال.

٣. يجب على جماعات الضغط أن تكون مؤثرة في الضغط على وسائل الإعلام لتحسين جودة موادها. كما يجب على هذه الجماعات أن تضم جميع المهتمين

بتأثيرات وسائل الإعلام على المجتمع من رجال دين وأساتذة جامعات ومدرسين وأطباء أطفال وغيرهم. ويجب على هذه الجماعات تبنى استراتيجيات معينة للنشر عن نفسها وأهدافها.

٤. يجب على وسائل الإعلام أن تتولى مسؤولية تنشئة المواطنين عن طريق التسلية الهادفة والبعد عن الإسفاف، كما يجب على وسائل الإعلام عمل منظومة إعلامية تتسم بالتكامل والاتساق وعدم تناقض موادها. كما يجب عليها نشر الثقافة الرفيعة ورفع شأن العلماء ونشر الثقافة العلمية وعدم قبول الإعلانات منخفضة الذوق.

٥. يجب على الأفراد مطالبة النظام الإعلامى بوضع تصنيف لكافة المواد التى تقدمها وسائل الإعلام حتى يعرف الوالدين طبيعة المادة التى يشاهدها أبنائهم.

مراجع الفصل السادس

- 1) Victor C. Straburger and Barbara J. Wilson, **Children, Adolescents, and the Media** (London: Sage Publications, 2002) P.405.
- 2) W. James Ptter, **Media Literacy** (London: Sage Publications, 1998)P.4.
- 3) Joellen Fisherkeller, **Growing up with Television: Everyday learning Among young Adolescents** (Philadelphia: Temple university Press, 2002) P. 128.
- 4) Daniel suss, Computers and the Internet in school: Closing the knowledge Gap, In: Sonia Livingstone and Moira Bovill (eds.) **children and their changing Media Environment: A European Comparative study** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001) PP.221 – 241.
- 5) Joellen Fisherkeller (2002) **Op. cit.**, PP. 129 – 131.
- 6) **<http://www.nmmlp.Org/activism.htm>**
- 7) Donna Lioyd-Kolkin, Patricial wheeler, and Theresa strand, Developing a curriculum for teenagers, **Journal of Communication**, Vol. 30. No. 3, summer 1980. PP.119-125.
- 8) Getting started on Media Literacy. **Medialit 101: An Introduction to Media Literacy** [On Line]. Available: **<http://www.med.sc.edu:1081/medlit101.htm>**.
- 9) Bob Mc Cannon, Media literacy: what? why? How, In: victor C. Straburger and Barbara J.Wilson(2002)**Op. cit.**,PP.321–367.
- 10) Art Silverblat, **Media Literacy: Keys to interpreting Media Messages** (west port: Praeger publishers,199s) P. 8.

- 11) Bob Mc Cannon (2002) *Op. cit.*, pp. 322 – 324.
 - 12) Teri kwal Gamble and Michael Gamble, *Communication Works*, 7th ed., (New York: Mc Graw-Hill Companies, 2002) P.569.
 - 13) Bob Mc Cannon (2002) *Op. cit.*, P.323.
 - 14) Art Silverblat (1995) *Op. Cit.*, P. 3.
 - 15) James A. Brown, Media Literacy and critical television viewing in Education, In: Dorothy G. Singer and Jerome L. singer (eds.,) *A Handbook of children and the Media* (California: Sage publications, 2001) PP. 681-696.
 - 16) *What is Media Literacy* [On Line]. Available: <http://www.ehrw.com/eo/ong/medialit/>
- ويمكن أيضا الرجوع إلى
- *Media Literacy@webster university* [On Line]. Available at: <http://www.webster.edu/medialiteracy/>
 - *About NMMLP: Our mission* [On Line]. Available at: <http://www.nmmlp.Org/nmmlp.htm>
- 17) Art Silverblat (1995) *Op. cit.*, PP. 2-3.
 - 18) W. James Potter (1998) *Op. cit.*, PP. 5-15.
 - 19) Joseph Turow, *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, 2nded., (Boston: Houghton Mifflin Company, 2003) pp. 26-30.
 - 20) *General Madia Literacy Skills* [On Line]. Available: <http://www.nmlp.Org/General tools.pdf>.
 - 21) Art Silverblat (1995) *Op. cit.*, PP 3-7.
 - 22) bob Mc Cannon (2002) *Op. cit.*, PP. 325-352.
 - 23) Donna Woolfolk Cross, *Media Speak: How Television Makes up your mind* (New York: Coward Mc Cann, 1983) P.121.
 - 24) S. Libert Lichter, Linda S. Lichter and Stanley Rothman, *Prime Time: How Television Portrays American Culture* (Washington: Regnery publishing, Inc., 1994) P. 80.
 - 25) Neil M. Malamuth and Emily A. Impett, Research on sex in the

- Media, In: Dorothy G. Singer and Jerome L. Singer (eds.), *Op. cit.*, PP. 269-289.
- 26) Victor c. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) *Op. cit.*, P.7.
- 27) Bob Mc Cannon (2002) *Op. Cit.*, P.363.
- (٢٨) يمكن الرجوع إلى المرجعين الآتيين:
- Robert Kubey and Barna William Donovan, Media and the Family, **In:** Dorothy G.singer and Jerome L. singer (eds.,) *Op. cit.*, PP. 323-339.
 - Bradford L.yates, *Applying diffusion Theory:Adoption of Media Literacy Programs in school* [On Line]. Available:
<http://westga.edu/~byates/applying.htm>
- 29) Marjorie J. Hogan, Parents and Other Adults: Models and Monitors of Healthy Media Habits, In: Dorothy G. Singer and Jerome L. Singer (eds.,) *Op. cit.*, PP. 663-679.
- 30) About NMMLP/our mission (2003) *Op. cit.*,.
- 31) Victor C. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) *Op. cit.*, P404.
- 32) Joellen Fisher Keller (2002) *Op. cit.*, P. 131.
- 33) James A. Brown (2001) *Op. cit.*, P. 682.
- 34) W. James Potter (1998) *Op. cit.*, PP. 23-33.
- 35) **Media Literacy / objectives** [On Line]. Available at:
<http://www.nmmlp.Org/medialiteracy.htm>
- 36) Donna Liloyd-Kolkin et al. (1980) *Op.cit.*, PP. 119-120.
- 37) Aimee Dorr, sherryl Browne Graves, and Erin Phelps, Television Literacy For Young Children, **Journal of Communication**, Vol. 30 No.3. summer, 1980. PP.71-73.
- 38) Victor C. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) *Op. cit.*, PP. 420-421.
- 39) Marjorie J. Hogan (2001) *Op. cit.*, PP. 664-666.
- 40) Jennings Bryant and susan Thompson, **Fundamental of Media Effects** (New Yourk: Mc Graw- Hill Higher Education, 2002) PP. 177-185.

- 41) **Media Literacy: A Health Education Perspective** [On Line]. Available at: <http://www.westga.edu/~byates/ncapaper.htm>
- 42) Sandra J. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (eds.,) **Media, Audience and social structure**, 2nd ed., (California: sage publications, 1986) PP. 194-196.
- 43) George Gerbner, Michael Morgan and Nancy Signorielli, Profiling Television Violence, In: Kaarle Nordenstreng and Michael Griffin (eds.,) **International Media Monitoring** (New Jersey: Hampton Press Inc., 1999) PP. 360-362.
- 44) Bob Mc Cannon (2002) **Op. cit.**, PP. 363-365.
- 45) Dorothy G. Singer, Diana M. Zucker and Jerome L. Singer, Helping elementary school Children Learn about Tv., **Journal of Communication**, Vol. 30, No. 3. summer 1980. PP. 84-89.
- 46) Bob Mc Cannon (2002) **Op. cit.**, PP. 335-336.
- 47) Marjorie J. Hogan (2001) **Op. cit.**, PP. 663-667.
- 48) Robert Kubey and Barna William Donovan (2001) **Op. cit.**, PP. 322-339.
- 49) Victor C. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) **Op. cit.**, PP. 408-411.
- 50) <http://www.Tvturnoff.Org/indexhtml>
- 51) James A. Anderson, The Theoretical Lineage of critical viewing Curricula, **Journal of Broadcasting**, Vol. 30. No. 3. summer 1980. PP. 64-70.
- 52) Charles R. Corder-Bolz, Mediation: The Role of Significant Others, **Journal of Broadcasting**, Vol. 30. No.3 summer 1980, PP. 106-115.
- ٥٣) رجع الباحث في هذا الجزء إلى المراجع والمواقع الآتية على شبكة الإنترنت:
- Bob Mc Cannon (2002) **Op. cit.**, PP. 336-345.
 - Marjorie J. Hogan (2001) **Op. cit.**, PP. 662-667.
 - Victor C. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) **Op. cit.**, PP. 407-411.

- ***Promoting the Best in Movies*** [on Line]. Available at:
http://www.media.awareness.ca/english/parents/movies/best_movies.cfm
- David Considine, ***An Introduction To Media Literacy*** [On Line]
Available at:
<http://www.ci.appstate.edu/programs/edmesia/medialit/article.htm#toc>.
- 54) Bob Mc Cannon (2002) ***Op. cit.***, PP. 360-362.
- 55) Daniel Suss (2001) ***Op. cit.***, PP. 221-223.
- 56) James A. Brown (2001) ***Op. cit.***, PP. 685-693.
- 57) Dona Liod-Kolkin et al. (1980) ***Op. cit.***, PP. 119-122.
- 58) Aimee Dorr et-al (1980) ***Op. cit.***, PP. 75-80.
- ٥٩) ديفيد إنجلاند. ترجمة. محمد عبد العليم مرسى. ***التلفزيون وتربية الأطفال***
(الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٠).
- 60) Victor C. Strasburger and Barbara J. Wilson (2002) ***Op. cit.***, PP. 406-407.
- 61) Project Look Sharp, ***12 Basic Principles For in Corporating Media Literacy into Any Curriculum*** [on Line]. Available at:
<http://www.ithaca.edu/Looksharp>.
- 62) [http://www.med.sc.edu:1081/media lit 101.htm](http://www.med.sc.edu:1081/media%20lit%20101.htm).
- 63) Marjorie J. Hogan (2001) ***Op. cit.***, PP. 678-679.
- 64) Media Literacy: A Health Education Perspective. [On Line] ***Op. cit.***,