

الفصل الثامن:

محو الأمية الإعلامية⁽¹⁾:

مهارات القراءة والكتابة للقرن الحادي والعشرين

فرانك و. بايكر

كتب عالم الاتصالات وواضع النظريات مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan عام 1960م، ما يأتي: «من دون فهم قواعد وسائل الإعلام، فلا أمل لنا في تحقيق وعي معاصر للعالم الذي نعيش فيه» Carpenter & McLuhan, 1960, p. xii. ولا تزال وجهة نظره ذات صلة بالواقع اليوم على الرغم من تغير السياق كثيراً.

وقد بدأ التربويون في القرن الحادي والعشرين يدركون ببطء أننا لم نعد نعيش في عالم يُعنى بالمادة المطبوعة، بل صرنا محاصرين من ثقافة مليئة بالصور والرسائل التي يعمل كثير منها على مستوى اللاوعي، ولم تعد معرفة القراءة والكتابة والنصوص في القرن الحادي والعشرين مقتصرة على الكلمات المطبوعة على الصفحات، بل تشمل أيضاً الصور الضوئية الثابتة والمتحركة، كالتلفاز والأفلام. واليوم، صارت المعرفة تعني فهم برامج الويكي، والمدونات،

(1) المعرفة أو الثقافة الإعلامية media literacy هي حصيلة المعارف التي تمكن الناس من تحليل الرسائل الواردة في مجموعة واسعة من وسائل الإعلام، بأساليب وأنواع وصورة مختلفة، وتقييم هذه الرسائل وإنتاجها. والتعليم عن وسائل الإعلام هو عملية التعليم والتعلم، وتطوير قدرات الأجيال الناشئة الناقدة والإبداعية عند التعامل مع وسائل الإعلام، وتشجيعهم على طرح أسئلة عمّا يشاهدون ويسمعون ويقرؤون، ومعرفة ما إذا كانت الرسائل الإعلامية موجهة أو دعائية أو متحيزة. ويجب عدم الخلط بين هذا التعليم من جهة والتقانة التعليمية أو وسائط التعليم audio-visual aides من جهة أخرى. إذ يمكن لهذا التعليم من خلال بناء المعرفة، أن يحمي الصغار من الآثار السلبية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة - المراجع.

ومواقع إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي، والوسائط الإعلامية الرقمية، وغيرها من وسائط التقانة الحديثة. ولسوء الطالع، هناك كثير من معلمي مرحلة الروضة-حتى الصف الثاني الثانوي، الذين لم يدركوا حتى الآن مزايا تعليم الطلاب عن الوسائط الإعلامية غير المطبوعة، أو تعليمهم استخدامها، حيث تعدّ هذه الوسائل جزءاً مهماً في المعرفة الإعلامية.

يعرف المعلمون الأكفيا كيف يحققون معايير التدريس، ولاسيما الذين يستخدمون الوسائط الإعلامية، لكن المشكلة أن كثيراً من المعلمين ليس لديهم خبرة في تدريس المعرفة الإعلامية؛ لأنه لا يوجد إلا عدد قليل من التربويين المدربين على الاستخدام الفاعل للوسائط الإعلامية في التعليم، وهناك عدد أقل يعرف كيفية استخدام الثقافة والوسائط الإعلامية الشبائية لجذب الطلاب لعملية التعلم. لقد أظهرت دراسة وطنية حديثة أجرتها منظمة إدخال التلفزيون إلى غرفة الصف الكندية Cable in the Classroom أن ما نسبته 60% من التربويين الذين خضعوا للدراسة، اعتقدوا أن مدارسهم لا تعير المعرفة بالوسائط الإعلامية الأهمية التي تستحقها. Grunwald Associates 2006.

وقد كشف المسح السنوي الخامس للمعلمين والطلاب الذي أجراه مشروع البحث على شبكة الاتصالات، المسمّى (تكلّم بصوت مرتفع Speak Up) ما يعرفه كثيرون من معلمي مرحلة الروضة - الثاني الثانوي: أن الطلاب يأتون إلى المدرسة وهم بارعون في استخدام وسائط التواصل، لكن معلمهم ليسوا مدربين على استخدام أدوات وتقانة الإعلام الحديثة. لذا، فإنهم يحدثون ما سمّاه المسح الانفصام الرقمي digital disconnect المتنامي، حيث يتحدث هؤلاء عن فوائد التقانة، ولكنهم لا يطبقونها في التدريس، موقع PRWeb, 2008.

ويعرف الجيل الرقمي Digital natives، وهو مصطلح يعود إلى مستشار التعليم مارك برينسكي Mark Prinskey، كيف يفعلون الآتي:

- تحميل الموسيقى، والصور، وأشرطة الفيديو، والأفلام، وتنزيلها ومزجها.
- الرسائل النصّية والفورية باستخدام الهواتف النقّالة وغيرها من الأجهزة المحمولة.
- التواصل والاتصال عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- تشغيل آلات تصوير الفيديو الرقمية وآلات التصوير الرقمية الثابتة.
- تعديل فيديوهات بوساطة شبكة الاتصالات وتحميلها.

- ابتكار مدونات، وملفات صوتية، وألعاب فيديو، ومنتجات رقمية، وروايات مصوّرة.
- المشاركة في ألعاب ومنتديات الواقع الافتراضي.

أين يتعلم الطلاب طرق استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة وأدوات التقانة؟ من المؤكد أنهم لا يتعلمونها في المدارس، فهم يشاهدون البرامج التلفازية والرسائل الإعلامية في عالم مليء بالوسائط الإعلامية الفائقة التي تنتشر بصورة متزايدة؛ فالتلفاز والإعلان متاحان لهم عن طريق هواتفهم النقالة وحواسيبهم، والباحثون قلقون حيال تأثير مستويات تعرضهم لذلك في سلوكياتهم المختلفة. يقول معلم الوسائط الإعلامية رينيه هوبز Renee Hobbs: «ينمو طلابنا في عالم مشبع بالرسائل الإعلامية، ولكنهم يتلقون القليل من التدريب على مهارات تحليل هذه الرسائل أو تقويمها، حيث يستخدم كثير منها اللغة، والصور المتحركة، والموسيقى، والتأثيرات الصوتية، والتأثيرات البصرية الخاصة وغيرها من التقنيات» (Hobbs, 1998).

ويوافق كثير من التربويين على وجوب تغيير ما نعلمه للشباب، والطريقة التي نعلمهم بها، إذ لم يعد ممكناً الاستمرار في تجاهل شبكة الاتصالات، والتلفاز، والموسيقى، والأفلام الهادفة؛ فالوسائط الإعلامية هي ميدان طلاب اليوم، حيث أصبحت هواتفهم النقالة من أدوات الوسائط الإعلامية للمستقبل. ويساوي صانع الأفلام جورج لوكاس George Lucas بين المعرفة الإعلامية المتعلقة بالأفلام تحديداً، والصور التي هي أكثر تقليدية من المعرفة، بقوله:

(عندما يتحدث الناس معي عن الفجوة الرقمية، فإنني لا أفهم ذلك على أنها تتعلق بمن يستطيع الوصول إلى التقانة، بقدر ما تتعلق بمن يعرف كيف يبتكر، ويعبر عن نفسه بهذه اللغة الجديدة. وإذا لم نعلم الطلاب لغة الصوت والصورة، فلماذا لا يعدّون أميين كما لو أنهم تخرجوا في الكلية، وهم لا يعرفون القراءة والكتابة؟) . (Daly 2004).

وفي تقرير مُرسل إلى المدارس عن عالم الوسائط الجديد هذا، دعت مؤسسة ماك آرثر Foundation MacArthur التربويين إلى عمل أكثر من مجرد تدريس الأساسيات، وجاء في التقرير: «لقد أصبحت القدرة على تداول المعلومات وتقويمها عبر شبكة الاتصالات، واكتشاف محاولات التلاعب والدعاية، إضافة إلى استيعاب القيم الأخلاقية، أموراً أساسية للتعليم تماماً كالقراءة الكتابة». (Fantom, 2007).

فشلت مدارس الولايات المتحدة في الأغلب، في إدراك إعجاب الطلاب الشباب بالوسائط الإعلامية والتقانة الجديدة، ولم تنتبه لإمكانية استخدام المعلمين أدوات الوسائط المعلوماتية الجديدة هذه للتواصل مع طلابهم، وتعليمهم موضوعات لا تعد ولا تحصى. ولم تقبل كثير من المدارس حتى الآن استخدام المدونات أو أجهزة الآي بود i pods، أو آلات التصوير الرقمية على أنها وسائل تعليمية؛ لأنهم لم يفهموا تطبيقاتها أو قيمتها. إضافة إلى أن معظم الكتب المدرسية لا تتضمن مراجع عن الوسائط التعليمية، ولا تهتم بتدريب المعلمين في هذا المجال. وقد فشلت المكتبات المدرسية أيضاً في الاستجابة لهذه الحاجة الملحة، فعند استعراض رفوف مصادر المعلومات هذه في القرن الحادي والعشرين، لن نعثر إلا على القليل جداً من المصادر المتوافرة للطلاب والمعلمين عن الوسائط الإعلامية، والقضايا الإعلامية، والمعرفة الإعلامية وما يتعلق بها.

لم يتعرض قانون عدم إهمال أي طفل No Child Left Behind الشهير في أمريكا لتدريس الوسائط الإعلامية، حيث يعترف المعلمون أنهم يؤكدون في دروسهم فقط تلك الموضوعات التي ستتناولها الاختبارات. لكن مستشار التعليم جيم بورك jim Burke, 2003، مؤلف رفيق معلم اللغة الإنجليزية *The English Teacher's Companion*، يرى أن إدخال الوسائط الإعلامية في الحصة الصفية مهم جداً لمستقبل التعليم، فيقول: «تعد الأفلام الهادفة، والإعلانات، والوسائط البصرية جميعها من الأدوات الضرورية التي على المعلمين استخدامها، وعلينا أن نتقن استخدام الوسائط إذا كنا نريد الحفاظ على صداقتنا في السنوات المقبلة». ووافقه الرأي المجلس الوطني لمعلمي اللغة الإنجليزية، حيث دعا رئيس المجلس مايكل داي Michael Day، معلقاً على قرارات المجلس عن المعرفة البصرية المتبناة عام 1997م، إلى عدم تجاهل القوة البلاغية للعروض البصرية، حيث يحصل الطلاب على الأشكال البصرية المترافقة مع النصوص والأصوات من الجهات جميعها كالتلفاز وشبكة التواصل. ويجب أن تتضمن معرفة الوسائط الإعلامية التي نحتاج إلى تدريسها تقوياً لهذه الوسائط؛ خشية فشل الطلاب في إدراك القوة الإقناعية للوسائط البصرية وفهمها واستخدامها.

والمجلس ليس وحده في هذا؛ حيث تشير سو سوايم Sue Swaim, 2002 المديرية التنفيذية السابقة للجمعية الوطنية للمدارس المتوسطة، إلى أن الوسائط التعليمية يجب ألا تقتصر فقط على حصص اللغة الإنجليزية، وتقول: «المعرفة الإعلامية موضوع مهم، يجب دمجه في

المنهاج كلاً؛ ليحظى الطلاب جميعاً بفرصة الاشتراك بفاعلية في عملية التعلم عنها مرات عدة، وبطرق متعددة خلال كل عام دراسي».

لدينا نحن التربويون الفرصة والمسؤولية لاستخدام المعرفة الإعلامية على أنها واحدة من الإستراتيجيات الرئيسة لمساعدة الطلاب على تطوير مهارات التفكير الناقد وتمييزها، وقد عمد عدد كبير من المنظمات والمعاهد إلى تنظيم تعليم الوسائط الإعلامية ودعمها، ومن بينها الجمعية الأمريكية لأمناء مكتبات المدارس، والأكاديمية الأمريكية لأطباء الأطفال، والجمعية الدولية للقراءة، والمجلس الوطني لمعايير التعليم، والجمعية الوطنية للمدارس المتوسطة.

وقد اعترفت منظمة الشراكة لمهارات القرن الحادي والعشرين The Partnership for 21st Century Skills (لمعرفة المزيد، انظر موقع: www.21stcenturyskills.org) بالفجوة المخيفة بين ما يحتاج الشباب إلى تعلمه، وما تحتاج المدارس إلى تعليمه؛ لإعدادهم للمهن والوظائف التي يتطلبها الاقتصاد العالمي التنافسي. وسرعان ما لفتت الشراكة التي بدأت جهداً تعاونياً بين شركات التقنية، أنظار كثير من المؤسسات التعليمية، مثل المجلس الوطني لمعلمي اللغة الإنجليزية، ومن بين المهارات التي تدعو الشراكة المدارس إلى تعليمها للطلاب التعاون، والعمل الجماعي، والتواصل العالمي، والتفكير الناقد، والمعرفة الإعلامية.

وسائل الإعلام والمعرفة الإعلامية : نبذة تاريخية

بعد عرض فيلم ساحر أوز (*The Wizard of Oz*) أول مرة في التلفاز الوطني عام 1956م، شهدت المكتبات طلباً متزايداً لمؤلفات ل. فرانك بوم L. Frank Baum. وقد بدا عندئذ أن التلفاز يمكن أن يكون وسيلة تعليمية محفزة للطلاب، على الرغم من أنه كان يُنظر إلى وسائل الإعلام سنوات طويلة أنها عدو للتعلم، حيث انتقد تقديم التلفاز في الصفوف الدراسية في ستينيات القرن الماضي، أما اليوم، فإنها جزء أساسي في التعلم. من الأمثلة على مدى تقدم الوسائط الإعلامية التوجيهية وازدهارها، ظهور خدمة البث العامة، وابتكار الكبل الخاص بالغرف الصغرى. وأصبح بإمكان معلمي المراحل جميعها مع ظهور تقنية البث، الوصول إلى مصادر متنوعة، واستخدام فقرات جزئية استخداماً أفضل، بدلاً من استخدام برامج كاملة في عملية التعليم والتوجيه.

وقد اعترف المجلس الوطني لمعلمي اللغة الإنجليزية عام 1970م بالتأثير المتنامي للتلفاز والأفلام، حيث أصدر بياناً بدراسة تأثيرهما، وحثّ أعضاءه على التدريس باستخدام النصوص غير المطبوعة. وفي الوقت نفسه، استمر المجلس الوطني للإعلاميين؛ المرئي والمسموع في مدينة ماديسون بولاية ويسكونسين الأمريكية بنشر مجلة الإعلام المرئي والمسموع (تدعى الآن *journal of Media Literacy*)، وهي مجلة دورية تنشر تقارير عن توسع حركة المعرفة الإعلامية.

عمل عضو مجلس الشيوخ الأمريكي ويليام بروكسماير William Proxmire من ولاية ويسكونسن عام 1978م، على تثبيط الحركة المتنامية لتعليم مهارات المشاهدة السليمة للتلفاز، عندما مُنحَ جائزة معطف الفراء الذهبي Golden Fleece Awards (تعطى للمشروعات التي تهدر أموال دافعي الضرائب) لحركة تطوير كثير من المناهج الوطنية المصممة لمساعدة الطلاب على فهم فاعليّة التلفاز وتأثيره، وعلى الرغم من هذه النكسة، طُوّر مركز الوسائط التعليمية مجموعة من النشرات عن المعرفة الإعلامية في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي للمدارس ومنظمات المجتمع، وقد حددت هذه النشرات موضوعات متنوّعة، مثل: العيش في ثقافة الصورة، وصور الصراع، وكسر القيود الزائفة: التمييز بين الجنسين في الإعلام، وغيرها.

وانضمت في التسعينيات من القرن العشرين، حركة الشراكة لتدريس وسائل الإعلام the Partnership for Media Education إلى تحالف من أجل تثقيف أميركا إعلامياً؛ وهي منظمة وطنية ترمي إلى نشر الوعي عن المعرفة الإعلامية في مدارس الولايات المتحدة. ويرعى التحالف وينظم المؤتمر النصف السنوي للتعليم الإعلامي الوطني، وأصبحت المجموعة عام 2008م، تُعرف بالجمعية الوطنية للمعرفة الإعلامية.

كان مشروع المعرفة الإعلامية في ولاية نيومكسيكو عام 1993م، المبادرة الأولى على مستوى الولاية لنشر ثقافة المعرفة الإعلامية في المدارس، والذي يوفر التدريب الاعتيادي للمعلمين (أنتج هذا المشروع سلسلة مشهورة من الأقراص المدمجة عن المعرفة الإعلامية؛ كي تُستخدم في الغرف الصفية). وتوصلت عام 1999، مع روبرت كوبي Robert Kubey، وهو بروفييسور في جامعة روتجرز Rutgers، إلى أنّ الولايات كلها تقريباً قد طوّرت معايير تعليمية، تضمنت عناصر المعرفة الإعلامية، ويمكن العثور على هذه العناصر في الغالب ضمن معايير فنون اللغة الإنجليزية، والدراسات الاجتماعية، والصحة Kubey and Baker, 1999. وبعد حوادث إطلاق النار في مدرسة كولومباين في ولاية كولورادو بوقت قصير، وبوصفه ردّ فعل على العنف المدرسي، عمدت شركة

ديسكفري للاتصالات، التي تقع في باثيسدا في ولاية ميريلاند، إلى ابتكار وسائل إعلامية، ومنهاج شامل للمراحل التعليمية جميعها؛ ودرب المعلمون في مدارس الولاية جميعها على دمج خططها الدراسية للمعرفة الإعلامية القائمة على المعايير في الحصص الدراسية. (لمعرفة المزيد، انظر موقع: www.marylandpublicschools.org/MSDE/programs/medialit. ومع القلق المتزايد حيال انتشار الروح التجارية والسمنة، والعنف، والجنس في الإعلام، والتحيز، والتمثيل، وصورة الجسم وغيرها من الصور النمطية، لا يعدم معلمو الصفوف الموضوعات والقضايا التي يمكنهم التحدث عنها لطلابهم ضمن موضوعات المعرفة الإعلامية.

التفكير الناقد: عنصر مهم في المعرفة الإعلامية

يؤكد معلم وسائل الإعلام ديفيد كونسيدين 2002 David Considine، المسوّغ لإدخال المعرفة الإعلامية في المنهاج، إذ يقول:

«مع أنّ كثيراً من الشباب يستطيعون دخول شبكة الاتصالات، ووسائل التواصل الأخرى أكثر من أيّ جيل آخر عبر التاريخ، فإنّهم لا يتمتعون بالضرورة بالأخلاقيات، والمهارات العقلية، أو القابلية للتحليل والتقييم الناقد لعلاقتهم مع هذه التقانة، أو المعلومات التي يصادفونها. ولا يعد التنسيق البصري/اليدوي، والقدرة على إنجاز مهام متعددة بديلاً عن التفكير الناقد.»

أسمع دائماً العبارة نفسها من المعلمين خلال جولاتي في أنحاء الولايات المتحدة بصفتي مدرب تأهيل مهني للمعلمين: «يصدق طلابي جميع ما يرونه ويقرؤونه ويسمعونه». ويعترف المعلمون أنفسهم أنهم لم يتلقوا تدريباً كافياً على طريقة دمج التفكير الناقد عن وسائل الإعلام في صفوفهم. لذا، لا عجب أن الطلاب يقتنعون ويتأثرون بوسائل الإعلام. وأشهد خلال زيارتي المدارس، الدلائل مباشرة على تعلق الطلاب بالعلامات التجارية والزّي الرائج (الماركات والموضة) من خلال العلامات التجارية البارزة على ملابسهم، دون إدراكهم أنهم بذلك يعدّون لوحات إعلانية، حيث تعتمد هذه الشركات على الشباب غير المثقف إعلامياً للإعلان عن الملابس التي تنتجها لمن هم في هذا السنّ، وعلى الرغم من الجهود المبذولة للحد من الإعلانات في المدارس، فإنّ الطلاب أنفسهم هم أسوأ المخالفين.

يتعين على المدارس من أجل أن تزدهر المعرفة الإعلامية، توفير فرص للتنمية المهنية، وعلى المعلمين الاستعداد لاستثمار مزيد من الوقت في تعليم مهارات التفكير

الناقد؛ حيث إنها مهارات يمكن تعليمها. تقول إيزابيث ثومان Elizabeth Thoman من مركز MEDIA LITERACY: «يكمن مبدأ البحث والتقصي في صلب موضوع المعرفة الإعلامية».

وعلى هدي خطوات معلمي وسائط الإعلام في كلٍّ من أستراليا وبريطانيا وكندا، ساعد مركز MEDIA LITERACY (لمعرفة المزيد، انظر موقع: www.medialit.org) على ابتكار نسخة أمريكية لخمسة مفاهيم أساسية من المعرفة الإعلامية، هي: (1) الرسائل الإعلامية جميعها منظمة ومبنية بإحكام. (2) تبنى الرسائل الإعلامية باستخدام اللغة الإبداعية بقوانينها الخاصة. (3) يتفاعل مختلف الناس مع الرسائل الإعلامية نفسها بصورة مختلفة. (4) تتضمن وسائل الإعلام رسائل وإيحاءات قيمية، ووجهات نظر. (5) أغلب الرسائل الإعلامية منظمة لكسب المنفعة و/أو القوة والنفوذ.

وقد ابتكرت ثومان وغيرها من معلمي وسائط الإعلام، باستخدام هذه المفاهيم الأساسية، قائمة من أسئلة التفكير الناقد المصممة ليطبقها الطلاب على الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، ومن بين هذه الأسئلة:

- من ابتكر هذه الرسائل أو دفع كلفتها؟ (المؤلف، المنتج)
- لماذا وضعت؟ (الغاية)
- لمن صُممت الرسالة؟ (الجمهور المستهدف)
- كيف تلفت الرسالة الانتباه، وكيف تكون موثوقة؟ (التقنيات والأساليب)
- كيف يمكن للأشخاص الذين يختلفون عني فهم هذه الرسالة بصورة مختلفة؟ (اختلاف الجمهور في تعريف المعنى).
- ما القيم، وأساليب الحياة، ووجهات النظر المشمولة أو المستثناة؟ ولماذا؟ أين يمكننا الحصول على مزيد من المعلومات ووجهات نظر مختلفة، أو التحقق من هذه المعلومات؟ (البحث، التفكير الناقد).
- ما الذي يمكنني فعله بهذه المعلومات؟ (صنع القرار)

يتمتع الشخص المتقف إعلامياً، على وَفَّق ما تقوله ثومان بـ:

«القدرة على ابتكار معنى شخصي من الرموز الشفوية والبصرية التي يتعرض لها يوماً من خلال التلفاز، والإذاعة والحواسيب، والصحف، والمجلات، والإعلانات. إنها القدرة على: الاختيار والتحديد، والتحدي والمساءلة، والوعي بما يدور حولنا؛ لئلا نكون مغيبين أو سلبيين ومعرضين للخطر». Thoman, quoted in Schwarz, 2001, p. 112.

المعرفة الإعلامية: ماذا تعني؟

تستخدم عبارة المعرفة الإعلامية مجموعات عدّة بطرق كثيرة لتعني أشياء مختلفة. وبسبب المخاوف من إساءة استخدام شبكة الاتصالات، فإن المدارس تعنى بالمعرفة بالوسائط الإعلامية بصفتها طريقة لتعليم الشباب القواعد المتعلقة بالسلوك الملائم على الشبكة. ويستخدم هذا المصطلح أولئك الذين يعون المعرفة المعلوماتية حقاً، أي البحث عن المعلومات الدقيقة والموثوقة بواسطة شبكة الاتصالات. ويؤمن جيل جوجل بأن محرك البحث الشهير هذا يعدُّ مكتبة رسمية حيث يجدون الإجابة عما يبحثون عنه؛ وقد خاض المختصون بالإعلام في مكاتب المدارس هذه المعركة سنين عدة، وسيستمررون في ذلك.

تكمّن المشكلة في مصطلح المعرفة الإعلامية، في أنّ الأشخاص يفهمونها من زوايا مختلفة، فما المقصود بهذا المصطلح؟ تشمل المعرفة الإعلامية تحليل الرسائل الإعلامية، وابتكار المنتجات الإعلامية، حيث يحتاج الطلاب إلى معرفة كيفية قراءة الرسائل الإعلامية، وفهم عملية صنع الإعلام.

صاغت مجموعة من معلمي الإعلام الكنديين عام 1989م، تعريفاً لمصطلح المعرفة الإعلامية، وهو من أكثر التعريفات المفضلة لديّ، إنّه:

المعرفة المعنية بمساعدة الطلاب على تنمية فهم واعٍ ونقدي لطبيعة وسائل الإعلام الجماهيري، والتقنيات التي تستخدمها وتأثيرها. ويتحدد أكثر دقّة، إنها تعليم يهدف إلى زيادة فهم الطلاب واستمتاعهم بطريقة عمل الوسائل الإعلامية، وطريقة إنتاجها للمعاني، وكيفية تنظيمها، وكيف تصور الواقع. تهدف المعرفة بوسائل الإعلام أيضاً، إلى تزويد الطلاب بالقدرة على ابتكار منتجات إعلامية،

.Ontario Ministry of Education, 1989, pp. 6-7

اقترح التحالف من أجل أمريكا مثقفة إعلامياً عام 2000م، تعريفه الخاص به وهو:

تمكّن المعرفة الإعلامية الأشخاص من أن يكونوا مفكرين ناقدين، ومنتجين مبدعين لمدى واسع من الرسائل التي تستخدم الصور، واللغة، والصوت؛ وهي تطبيق ماهر للمهارات المعرفية الخاصة بالرسائل الإعلامية والتقنيّة. وفي الوقت الذي تغير فيه تقانة الاتصالات المجتمع، فإنها تؤثر في فهمنا أنفسنا، ومجتمعاتنا، وثقافتنا المتنوعة، حيث يصبح ابتكار المعرفة الإعلامية مهارة حياتية أساسية للقرن الحادي والعشرين. (الجمعية الوطنية لتعليم المعرفة الإعلامية على الموقع. name.

.(net/media-literacy/definitions

وقدمت الشراكة لمهارات القرن الحادي والعشرين عام 2007م، تعريفها الخاص للمعرفة الإعلامية قائلة: إنها تتضمن ما يأتي:

• تحليل وسائل الإعلام:

- فهم كيفية بناء الرسائل الإعلامية، وأسباب بنائها وغاياتها.
- فحص الطرق المختلفة التي يفسر الأفراد بها الرسائل، وكيفية ضم القيم ووجهات النظر أو استثنائها، وكيف يمكن للوسائل الإعلامية التأثير في معتقدات الناس وسلوكهم.
- تطبيق فهم أساسي للمسائل الأخلاقية والقانونية التي تحيط باستخدام وسائل الإعلام.

• ابتكار المنتجات الإعلامية:

- فهم أدوات إنتاج أكثر وسائل الإعلام ملاءمةً واستخدامها، إضافة إلى خصائصها ومصطلحاتها.
 - فهم أكثر التعبيرات والتفسيرات ملاءمةً للبيئات المتعددة الثقافات، واستخدامها بصورة فاعلة.
- www.21stcenturyskills.org/index.php?option=com-content&task=view&id+349&Itemid=120

.mid=120

المعرفة الإعلامية في غرفة الصف

تفتقر معظم الكتب الدراسية في الولايات المتحدة إلى المراجع التي تشير إلى عناصر المعرفة الإعلامية. ولكن هذا الوضع قد بدأ يتغير، حيث يعدُّ كتاب هولت، راينهارت، ووينستون عناصر اللغة Holt, Rinehart, and Winston's *Elements of Language* أول الكتب الدراسية الواسعة الانتشار، التي دمجت عناصر المعرفة الإعلامية. ومن المواد الدراسية الحديثة أيضاً: ابتكار ماك دوغال ليتل McDougal Littell مجموعة من الأقراص المدمجة التي تحمل اسم، الذكاء الإعلامي: إستراتيجيات لتحليل وسائل الإعلام *Media Smart: Strategies for Analyzing Media*، وعندما يبحث المعلمون عن أكثر الكتب الدراسية المعتمدة انتشاراً، فليس من المرجح أن يجدوا فيها أي معلومات حديثة عن كيفية دمج وسائل الإعلام، والمسائل الإعلامية، أو المعرفة الإعلامية في عملية التعليم.

وتشير معايير التعليم في بعض الولايات إلى عناصر المعرفة الإعلامية. وفيما يأتي أمثلة

على بعض المراجع النمطية لكثير من موضوعات الدراسة:

• فنون اللغة / اللغة الإنجليزية:

- ملاحظة التحيز.

— ملاحظة التعبيرات الساخرة.

— ملاحظة مهارات الإقناع والدعاية.

● الدراسات الاجتماعية:

— تحليل التسويق والإعلان السياسي والدعائي.

— تحليل دور وسائل الإعلام الجماهيري في تاريخ أمريكا.

— تحديد أنماط وسائل الإعلام التي تتضمن الاتصال الجماهيري.

● الصحة:

— تحليل إعلانات الصحة الدعائية.

— تقويم المعلومات الصحية.

— تقويم كيفية تأثير وسائل الإعلام في صورة الجسم.

— تقويم تقنيات التسويق والرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الكحول والتبغ وغيرها

من العقاقير.

أنشأت عام 1998م، موقعاً إلكترونياً لتبادل المعلومات عن المعرفة الإعلامية www.frankwbaker.com، رداً على نقص المعلومات المتعلقة بالمعرفة الإعلامية في الكتب المدرسية، ويعدّ هذا الموقع خلاصة للخطط الدراسية، والقراءات والأنشطة، وغيرها من المصادر المصمّمة لمساعدة المعلمين والطلاب على فهم المعرفة الإعلامية بصورة أفضل، وفهم مكانتها في المنهاج.

ما الذي تخبرنا به البحوث عن المعرفة الإعلامية؟ استخدمت بعض الأساليب السابقة لتعليم المعرفة الإعلامية في الولايات المتحدة أسلوباً يُدعى التلقيح inoculation. ويدل المصطلح على الاعتقاد أنّ التعليم الإعلامي الفاعل قد يحمي الطلاب من التأثيرات السلبية المحتملة للتعرض لوسائل الإعلام، ولكن مع مرور الزمن، استُبعد هذا الأسلوب؛ لأنّه لم يتوافق مع الأهداف الموضوعية للتعليم، وهي تهيئة مفكرين ومشاهدين ناقدين يتمتعون بالمهارات، والمعرفة، والقدرات الضرورية، لابتكار رسائل إعلامية وفهمها وتحليلها، إضافة إلى إدراك أهدافها وجمهورها المستهدف. وقد سعت الدراسات اللاحقة إلى تحديد نتائج تعلم الطلاب.

أفاد تربويان يكتبان في مجلة الوصول إلى التعلم *Access Learning magazine* عام 2005م، أن عدداً متزايداً من البحوث تشير إلى أن تعليم المعرفة الإعلامية يحسّن من قدرة الطلاب على القراءة، والمشاهدة، والاستماع الشامل للنصوص المطبوعة والمسموعة، والنصوص المصورة بالفيديو، إضافة إلى تطوير قدراتهم على تحليل النصوص وتفسيرها، وفي المهارات الكتابية Johnson-Towles & Shessler, 2005, p. 10.

ظهر في بحث استغرق ثلاثة أعوام 2003م - 2006م، شمل مدرستين متوسطتين في منطقة سان فرانسيسكو، أن مهارات الطلاب في التفكير الناقد والإبداعي تزداد قياسياً؛ بسبب مشاركتهم في منهاج المعرفة الإعلامية، وأفاد الباحث التربوي مايكل كوهين Michael Cohen أن نتائج التقييم تشير إلى أن هؤلاء الطلاب، الذين تعلموا وسائل الإعلام والآداب والفنون، سجلوا ارتفاعاً ملحوظاً في استيعابهم للمعلومات في المواد الدراسية الأساسية للمنهاج، إضافة إلى تحولات إيجابية في اتجاهاتهم نحو التعلم Just Think Foundation, 2007.

نشرت مؤسسة عائلة كايسر Kaiser Family Foundation عام 2003م، مجلة المعرفة الإعلامية *Media Literacy*: حقائق رئيسة لإعلام واضعي السياسات وغيرهم عن وضع تعليم المعرفة الإعلامية، وقد أعدنا صياغة نتائج التقرير هنا.

العنف والعدوان الإعلامي والسلوك المعادي للمجتمع. أظهرت كثير من الدراسات أن من شأن دمج الدروس عن المعرفة الإعلامية في المنهاج المساعدة على التقليل من التأثيرات الضارة، كالعدوان اللفظي والجسمي، على الشباب الذين يشاهدون العنف على التلفاز، ومن شأنه أن يؤدي إلى التقليل من مشاهدة الأطفال للتلفاز. وأظهرت دراسات أخرى أن جهود المعرفة الإعلامية يساعد الشباب المعرضين للأخطار ليصبحوا أكثر تحملاً للمسؤولية عند اتخاذ قراراتهم، وتجعلهم يفكرون بصورة ناقدة في نتائج أنماط السلوك الخطرة والمتهورة، إضافة إلى مقاومة ميول الانخراط في مثل هذه السلوكيات.

هيئة الجسم والتغذية واللياقة. توصل تقييم لبرنامج عن تعليم وسائل الإعلام أعدته الجمعية الوطنية لاضطرابات الأكل، إلى أن مهارات المعرفة الإعلامية يمكنها المساعدة على تحسين تقبل طالبات المدرسة الثانوية لأنفسهن، وتقول دراسات أخرى أن حلقات (ورشات) العمل القصيرة التي يديرها الأقران، يمكنها مواجهة الرسائل التي تروج لصور الجسم

غير الواقعية، وتشجع على تناول الطعام غير الصحي. ووجدت إحدى الدراسات أن تثقيف الرياضيين في المدارس الثانوية في مجال المعرفة الإعلامية، ساعد على تنمية التشكك في المنشطات والمكملات الغذائية، وزيادة المعرفة بأهمية التدريب لتنمية القوة البدنية. وأظهر الرياضيون بعد عام واحد عزمًا أقل لاستخدام المنشطات، وقللوا من استخدامهم العقاقير المحظورة. وقد تضمنت التأثيرات الطويلة الأمد برامج التثقيف في مجال المعرفة الإعلامية استخداماً أقل للمكملات الغذائية، وتحسّن التغذية، وتقلّ نسبة قيادة المركبات تحت تأثير الكحول.

الكحول، والتبغ، والمخدرات. أشارت إحدى الدراسات إلى أن تعليم المعرفة الإعلامية زاد من فهم الأطفال محاولات الإقناع التي تزخر بها الإعلانات المتعلقة بالمشروبات الكحولية، وأثرت في قراراتهم بشأن تناولها، فقد قلّ احتمال اقتناع المشاركين أن تناول الكحول له تأثيرات إيجابية، وقلّ اختيارهم للمنتجات الكحولية، ولرغبتهم في تقليد النجوم والشخصيات التي تدعو من خلال الدعايات إلى تناول الخمر. وقد أثر منهاج شامل في إحدى المدارس الثانوية، طوّره وقدمه طلابها تحت إشراف مدرّبين بالغين، في التقليل من استخدام التبغ في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، حيث أدى ذلك بالمرهقين الذين لم يستخدموا التبغ من قبل إلى تنمية مهارات لمقاومة استخدامه، وأدت بالمرهقين الذين جربوا التبغ إلى التقليل من استجاباتهم لضغط النظراء للتدخين، وتشير كثير من الدراسات إلى أن برامج المعرفة الإعلامية من شأنها المساهمة في توعية الأطفال والمرهقين بأهداف هذه الدعايات الترويجية المتمثلة في إقناعهم بشراء التبغ.

مزايا التعليم في المعرفة الإعلامية

من المزايا الرئيسة للتعليم في المعرفة الإعلامية مساعدة المعلمين على تلبية معايير التعليم. وتشير هذه المعايير بصورة متزايدة إلى فهم رسائل وسائل الإعلام وتحليلها وإنتاجها. بعد إجراء حلقة عمل مع طلاب مدرسة ثانوية عن الأساليب التي يتبعها منتجوا الإعلانات التجارية على التلفاز، سمعت طالباً يقول وهو يغادر الصف: «لن أشاهد التلفاز بعد الآن بالطريقة نفسها». كانت هذه هي ردّة الفعل التي يجب أن ينتظرها المعلمون، وهي ألا يكون الطلاب مشاهدين فحسب، بل ناقدين ومستعدين لإعادة فحص الرسائل الإعلامية وتحليلها. ويتعرض الطلاب

الذين يدرج معلومهم برنامج المعرفة الإعلامية في المنهاج المدرسي، لنصوص إعلامية مألوفة يقدمها المعلمون، ويحفظون طلابهم إلى رؤيتها من خلال نظرة مختلفة وجديدة.

ومن المزايا الأساسيّة الأخرى للمعرفة الإعلامية أنها تتيح للمعلمين استحضار ثقافة إعلامية شبابية مألوفة إلى الغرفة الصفية، وسيجد المعلمون المدربون القائمون على تعليم المعرفة الإعلامية أن الطلاب مندمجون جداً، إضافة إلى أن الطلاب المثقفين إعلامياً قادرون بصورة أفضل على مقاومة الرسائل الإعلامية المتحيزة والمؤذية وغير الملائمة.

ومن المزايا الأخرى التي أفادها الباحث ديفد كونسايدين David Considine المذكور في Schwarz, 2001 أن المعرفة الإعلامية:

- متعدّدة التخصصات، وسهلة الدمج في المواد الأساسيّة للمنهاج الموجود أو الناشئ.
- استقصاء يعتمد على التعليم التأملي والتفكير الناقد.
- تتضمن تعلماً تجريبياً عملياً، وهي تتوافق مع بحوث أساليب التعلم.
- تنجح جيداً مع الفرق والمجموعات، وتعزز التعلم التعاوني.
- نجحت في جذب الطلاب المعرضين للخطر، وفي تحسين معدلات الاستبقاء.
- تتوافق مع توصيات اللجنة الوزارية لتحقيق المهارات الضرورية، وهي تعزز فرص التوظيف المستقبلي.
- تربط المنهاج الدراسي بالمنهاج المنزلي.

تطبيقات الغرفة الصفية

كيف ستبدو المعرفة الإعلامية في الموضوعات الصفية المتنوّعة؟ فيما يأتي أفكار لتعليم المعرفة الإعلامية في فنون اللغة والدراسات الاجتماعية، والصحة، والرياضيات، والعلوم.

فنون اللغة / اللغة الإنجليزية

يجب أن يحلل الطلاب ويبتكروا نصوصاً من الصورة المطبوعة وغير المطبوعة جميعها، ويجب على المعلمين أيضاً أن يألفوا وسائل ثقافة طلابهم الحديثة، ووسائل الإعلام الجديدة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والفيديوهات، وغيرها. تقدم محتويات التلفاز، مثل

(الأخبار، وبرامج الألعاب، والمسلسلات، والبرامج الحوارية، والرياضية، وبرامج الواقع) للمعلمين مجموعة واسعة من الفرص والاحتمالات للدراسة.

تعدُّ الكتابة بدايةً منطقية لاستكشاف دور وسائل الإعلام، فالرسائل الإعلامية جميعها تبدأ بالكتابة، سواء أخباراً كانت أم مقالات افتتاحية، أم صوراً متحركة، أم إعلانات تجارية، أم مدونات، أم موسيقى، أم كوميديا تلفازية. وكل وسيلة من هذه الوسائل تمتلك رموزاً ومفاهيم خاصة بها، وهي مهمة للطلاب ليفهموها ويستخدموها. وعليهم تعلم كتابة النصوص، وعملية العرض البصري الخاصة بالقصص المصورة، وهاتان العمليتان من العناصر المهمة في عملية الإنتاج الإعلامي.

ولمَّا كان الشباب يستهلكون كثيراً من المنتجات الإعلامية؛ فإنهم يعرفون كثيراً من البرامج والأنواع الأدبية، والحكايات، والشخوص؛ ومن أكثر الأنواع الأدبية شهرة لدى الشباب هي المحاكاة الهزلية؛ فالإعلام مليء بالمسلسلات الفكاهية. ويقدم الموقع الإلكتروني: اقرأ - اكتب - فكر Read-Write-Think Web، الذي طوره المجلس الوطني لمعلمي اللغة الإنجليزية والجمعية الدولية للقراءة «www.readwritethink.org»، للمعلمين عدداً من الخطط الدراسية والأنشطة الهزلية.

أما الإعلان، فمجال غني للطلاب ليدرسوه وينتجوه، ويوجد في كثير من الصور، وفي كثير من الأماكن، وهو ملائم ليستخدمه المعلمون، كإعلانات المجلات، أو الصحف، أو الإعلانات التجارية التلفزيونية، أو استبدال المنتجات product replacement في الأفلام بوصفها موضوعات لبحث الطلاب واستكشافاتهم (تعد موسم ألعاب العطلات، ومباريات كرة القدم الأمريكية السنوية من الأوقات المناسبة لدراسة هذا الموضوع).

ونظراً إلى أن الطلاب يحبون مشاهدة الأفلام، فإن لغتها من المصادر الغنية للمعرفة الإعلامية في صفوف فنون اللغة. لذلك، فإن دراسة طريقة ابتكارها من الوسائل التي يستخدمها المعلمون لتعليم المعرفة الإعلامية. وإذا شاهد طلابك حفلات جوائز الأوسكار، أو جوائز الإنتاج التلفزيوني فسيكونون على معرفة بفئات الجوائز. فكل جائزة تكرم الخبراء في فنون: الإضاءة، أو التصوير، أو التحرير، أو الصوت، أو التمثيل، أو تصميم موقع التصوير، وغيرها من فنون. وتتضمن لغة الفيلم إدراك كيفية استخدامها واستيعابها لإيجاد المعنى. فمثلاً، قد يشاهد الطلاب برنامجاً وثائقياً لدراسة الطريقة التي يستخدم فيها صانعو الأفلام وجهة النظر، وزوايا آلة التصوير، والموسيقى لإيصال رسالة معينة.

وقد يقرر هؤلاء الطلاب أنفسهم المساهمة في تصوير فيلمهم القصير الخاص عن موضوع معين. إنَّ شباب اليوم يصبحون أكثر انخراطاً من خلال استخدام وسائل إعلامية، وتقانة جديدة للتعبير عن وجهات نظرهم، ويتيح عدد كبير من المواقع الإلكترونية للطلاب فرصة عرض ما أنتجوه في المدرسة، ومشاركة أعمالهم مع نظرائهم.

ولتشجيع المعرفة الإعلامية في مختلف فنون اللغة، نشر المجلس الوطني لمعلمي اللغة الإنجليزية كتاباً بعنوان: الخطط الدراسية لإعداد صفوف غنية بالوسائل الإعلامية Lesson Plans for Creating Media-Rich Classrooms-Christel & Sullivan, 2007، وهو كتاب يحتوي على مساهمات لمعلمي المراحل الإعدادية، ويتضمن موضوعات: التصوير، وألعاب الفيديو، والروايات المصورة، والموسيقى الشعبية.

الدراسات الاجتماعية

تتضمن كثير من معايير تعليم الدراسات الاجتماعية، جعل الطلاب يفكرون في دور وسائل الإعلام الجماهيري في تاريخ الولايات المتحدة، ويمكن أن يكون اختراع التصوير الضوئي (الفوتوغرافي) واستخدامه مثلاً بارزاً لتأكيد عليه؛ فاستخدام الصور الضوئية في الغرف الصفية لمادة التاريخ طريقة رائعة لتعليم مهارات المعرفة البصرية (يعرف معظم معلمي الفنون والطلاب كيفية قراءة لوحة فنية، ويتمتع كثير منهم بمهارات تحليلية يمكن تطبيقها على الصور الضوئية)، وبفضل المصادر الغنية المتوفرة على موقع مكتبة الكونغرس الإلكتروني www.loc.gov/index.html وغيرها من المواقع، يمكن للطلاب تحديد موقع الصورة الضوئية وخلفيتها وتاريخها بسهولة في الولايات المتحدة، وفي تاريخ العالم. ومن الموضوعات التي تستحق التفكير فيها الحرب الأهلية، وصور المصورة الوثائقية دوروثيا لانغ Dorothea Lange 1895-1965 عن حقبة الكساد، وصور أخرى من صراعات العالم المعاصر وغيرها، ويجب تقديم موضوع التلاعب الرقمي بالصور؛ ليكتشف الطلاب حالات إجراء تغييرات على الصورة.

إضافة إلى إنَّ الحملات السياسية، والإعلان السياسي من المصادر الغنية لدروس المعرفة الإعلامية لمعلمي الدراسات الاجتماعية. ويمكن أن تكون الإعلانات الدعائية التي تستغرق ثلاثين ثانية موضوع دراسة أساليب الإقناع وإنتاجها، إضافة إلى أن استخدام

الإعلان وسائل إعلامية وتقنية حديثة يُعدُّ من الموضوعات التي يمكن للطلاب الرجوع إليها، مثل: MySpace, Facebook, YouTube، والمدونات.

عرض منتج البرامج الوثائقية كين بيرنز Ken Burns عام 2007م، برنامج الحرب *The War*، وهو سلسلة من أجزاء متعددة لشبكة البث العامة (PBS) عن الحرب العالمية الثانية، وقد شجعت هذه السلسلة معلمي الصفوف على دعوة طلابهم لتحديد المعاربين القدامى وتوثيق قصصهم. ويقدم موقع السلسلة الإلكتروني: www.pbs.org/thewar للمعلمين والطلاب إرشادات عن كيفية إجراء المقابلات، وكيفية وضع آلة تصوير الفيديو ولاقط الصوت، وكيفية دمج الصور الضوئية، ومقاطع الفيديو وغيرها من التذكارات من تلك الحقبة ليستخدماها الطلاب. ويعدُّ إنتاج قصص الحرب هذه مصورة مثلاً مميّزاً على الاشتراك العملي في المعرفة الإعلامية، حيث يتعلم الطلاب أساليب إجراء المقابلات، إضافة إلى تعلم كيفية إجراء البحث، وإعادة سرد القصة باستخدام الصور والأصوات. ويبدأ الطلاب بالتحكم في إنتاجاتهم الخاصة بطرق قوية وجديدة.

بدورها، توفر المجلات الإخبارية، والرسوم الساخرة (الكاريكاتورية) والصحف، والأخبار الإلكترونية، مصادر لمعلمي الدراسات الاجتماعية، وهي بذلك مادة تعليمية غنية. ومع مجيء شبكة الاتصالات، لم يعد المعلمون والطلاب في حاجة إلى نسخة مطبوعة من المصدر المتوافر لوجود كثير منها عبر الشبكة مجاناً، فعلى سبيل المثال: قد تمثل المقارنة بين التغطية الإخبارية للولايات المتحدة عن جولة الرئيس باراك أوباما في الشرق الأوسط مع التغطية الإخبارية من مصر وإسرائيل أمثلة على وجهات النظر والتحيز والتوجه.

التثقيف الصحي

يعتمد كثير منّا على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كافة، ومن ضمنها المعلومات الصحية. وتقدّم حصة التثقيف الصحي فرصة أخرى لاستخدام وسائل الإعلام والمعرفة الإعلامية التي تتعلق بالتغذية، وهيئة الجسم، والكحول، والتبغ والمخدرات، وغيرها من الموضوعات، وقد وثق تأثر الشباب بما يرونه على التلفاز؛ فأولئك الذين يشاهدون التلفاز كثيراً معرضون لكثير من إعلانات المأكولات الضارة؛ ونتيجة لذلك يصابون بكثير من المشكلات الصحية، مثل: السكري، وارتفاع ضغط الدم، واضطراب نقص الانتباه، وغيرها. وقد أُكِّد

العلاقة بين المشكلات الصحيّة والطعام الضار في ديسمبر 2008م، عندما نشرت المعاهد الوطنية للإعلام الصحيّ والرؤية السليمة تحليلها لأكثر من مئة وثلاث وسبعين دراسة سابقة، حيث استنتج الباحثون أن وقت التعرض لشاشة التلفاز يؤثر في الصحة العقلية والجسمية للشباب. www.common sense media.org/sites/default/files/CSM_media+health_v2c%20110708.pdf.

وكما ذُكر سابقاً في تقرير مؤسسة عائلة كايسر، فقد كانت مناهج المعرفة الإعلامية مشمولة في كثير من مناهج التثقيف الصحيّ بصفقتها إستراتيجية فاعلة لتكوين اتجاهات الطلاب وسلوكياتهم، ومن ضمنها تلك التي تتعلق بالتدخين والكحول. وقد أُعدَّ منهاج خاص بهذا الموضوع هو، الإعلام الذكي: تحليل رسائل الكحول والتبغ *Media Sharp: Analyzing Tobacco and Alcohol Messages*، وزّعتها وكالة مراكز السيطرة على الأمراض ومنعها التابعة لوزارة الصحة الأمريكية (CDC) Centers for Disease Control and Prevention. وأنتجت هذه الوكالة المركز منهاجاً بعنوان مشهد التدخين *Scene Smoking* يتحدث عن الاستخدام المتزايد للتبغ في الأفلام، ويمكن إيجاد مصادر أخرى على موقع المركز الإلكتروني: www.cdc.gov/tobacco/youth/educational_materials/videos_dvds/index.htm ويدرس مركز جامعة جورجتاون لدراسات تسويق الكحول والشباب أثر إعلانات الكحول، ويزوّد المعلمين وواضعي السياسات بثروة من المعلومات والمصادر، ومن بينها تلك المتاحة على موقعه الإلكتروني: www.camry.org.

إذا نظرت إلى أي مجلة نسائية، فستجد صورة الغلاف لعارضة تبلغ من الوزن خمسة وأربعين كيلو جراماً تم التلاعب بهيئة جسمها رقمياً لتبدو رشيقة، ويلفت الباحثون الانتباه إلى التأثير القوي لهذه الصور على النساء، ويعدُّ موضوع هيئة الجسم من الموضوعات الخاضعة للنقاش المتزايد في كثير من حصص التثقيف الصحيّ، ومن الباحثين الروّاد في هذا المجال جين كيلبورن Jean Kilbourne التي دافعت عن تعليم المعرفة الإعلامية، حيث تقول: «من المهم أن يتعاون الأهل والمواطنون لمصلحة المعرفة الإعلامية كي تُدرّس في المدارس بدءاً من مرحلة الحضانه، وإلا فإننا سنسيء لطلابنا إن لم نعلمهم كيف يصبحون مستهلكين ناقدين للإعلام» *Christian Science Monitor, 1999*.

وسواء أعجبنا ذلك أم لم يعجبنا، فإن الشباب يتعلمون كثيراً عن الجنس من وسائل الإعلام، ولكن يُحرّف ما يتعلمونه من قبل هوليوود وغيرها من منتجي الإعلام، فقد عرف المعلنون

طوال سنوات أن الجنس بضاعة رائجة، ومنهم كالفين كلاين ودولتشييه أند غابانا وأبركومبي وفيتش التي تنتج إعلانات مثيرة تستهدف المراهقين. لذا، يجب على المعلمين معرفة كيفية استخدام الرسائل الموجودة في المجالات، وكلمات الموسيقى، والبرامج التلفزيونية، والأفلام المشهورة لتحليل هذا الموضوع.

الرياضيات والعلوم

تخلو قائمة محتويات كتب الرياضيات والعلوم من وجود مصطلح المعرفة الإعلامية، على الرغم من ضرورتها. فكّر في الطرائق جميعها التي تستخدم بها وسائل الإعلام الأرقام في كل شيء؛ من قائمة أسعار الاستهلاك الشهرية، وتقارير السينما الأسبوعية، ومعدلات مشاهدة البرامج التلفزيونية، إلى غيرها من الموضوعات.

يكثّر ذكر الأرقام في الأخبار. لذا، يجب تشجيع معلمي الرياضيات على التفكير في دمج هذه التقارير الإخبارية في وسائل تعليمهم، ويمكنهم مساعدة طلابهم على فهم هذه الأرقام، وطريقة إنتاجها واستخدامها. وفي هذا المجال، أنشأت موقعا إلكترونياً www.frankwbaker.com/math_in_the_media.htm لمساعدة معلمي الرياضيات على دمج الأرقام في الأخبار في صفوفهم الدراسية. وتتناول باهتمام إحدى الخطط الدراسية والأنشطة الرئيسية معدلات تقويم البرامج التلفزيونية. حيث إن أرقام المشاهدين وإعداد تقارير عنها أسبوعياً هي مجرد نسب مئوية، ويمكن للطلاب البحث في كيفية استخدام هذه النسب من محطات الإذاعة والتلفاز ومن يعمل بها. ويمكنهم أيضاً البحث في الكلف المختلفة لوقت الإعلان من محطة تلفزيونية إلى أخرى.

العلوم موضوع رائع آخر في التلفاز والأفلام؛ فقد أدت الممثلة جودي فوستر Jody Foster عام 1998م في فيلم Contact، دور عالمة مسؤولة عن فك رموز الرسالة الفضائية الأولى المرسلة إلى كوكب الأرض، وقد أعجب العلماء بهذا الفيلم لأصالته وواقعيته، ولكن من النادر أن يعرض في هوليوود نموذج عالمة بدقة، إذ إن منتجي التلفاز والسينما غالباً ما يقدمون الصور النمطية والمفاهيم غير الصحيحة.

ويمكن لمعلمي الصف الاستفادة من اهتمام الطلاب بالأفلام المشهورة لمساعدتهم على تحليل الأفكار غير الصحيحة، فمثلاً، يطرح فيلم *Deep Impact* وفيلم *Armageddon* السؤال

الآتي: ما الذي قد يحدث إذا كان كوكب الأرض في خطر التعرض للاصطدام بكويكب أو نيزك ضخم؟ وعلى الرغم من أن العلماء يخبروننا أن فرص هذا الاصطدام ضئيلة، فإن هذه الأفلام توفر للمعلمين فرصة استكشاف طريقة عرض مفاهيم العلوم، وعلى كل معلم عند استخدام الفيديو، أو القرص المدمج، أو شبكة الاتصالات على أنها جزء من التعليم أن يطرح سؤالاً، مثل: كيف يشكل اختيار المنتج للصور فهمنا للمفاهيم العلمية؟

وعلينا الآن نستثني ثروة البرامج الوثائقية من استقصاءات المعلمين والطلاب، حيث تطبق الأسئلة نفسها على الأفلام التجارية، مثل: من المنتج؟ وما دوافعه؟ وما الأساليب التي يستخدمها صانع الفيلم للكشف عن الرسالة المرغوب فيها؟

الأفكار النهائية والتوصيات

لنشر المعرفة الإعلامية، لا بد من حدوث الأمور الآتية:

- مطالبة المعلمين بتدريس المعرفة الإعلامية على أنها مكون مهم للتعليم والتعلم.
- عدم فصل المعرفة الإعلامية في حصة منفردة، بل يجب دمجها في المواد الدراسية الأخرى.
- توفير المدارس والإدارات التعليمية تدريباً للتطوير المهني لتلبية متطلبات المعرفة الإعلامية المتعلقة بمعايير الولاية.
- أن تتضمن مقررات الإعلام والتقانة التحليل، إضافة إلى الإنتاج والابتكار.
- أن يأخذ خبراء المكتبات المدرسية الإعلام ومصادر المعرفة الإعلامية في الحسبان بالنسبة إلى الطلاب والمجموعات المهنية.
- أن تتضمن كليات التعليم التدريب على برامج المعرفة الإعلامية في مقرراتهم التأهيلية للمعلمين.

