

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الأنبار - كلية الآداب  
قسم الإعلام

مادة التربية الإعلامية والرقمية  
المرحلة الأولى

إعداد/ أستاذ المادة  
أ.م. عقيل هادي عبدالغفور

٢٠٢٢ - ٢٠٢١

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (١) : لماذا التربية الإعلامية

**تمهيد :**

١. لقد ظلت المدرسة المصدر الأول للمعرفة حتى بدايات القرن العشرين، وظل المعلمون هم المصادر الرئيسة لتوزيع المعرفة، وكان الناس قديماً يعتمدون على المدرسة كمصدر (محتكر) يستمدون منه معرفتهم وبالعالم من حولهم.
٢. لقد كانت التربية ( ممثلة في المدرسة إلى حد ما) تعيش في نزاع مع المنزل للقيام بدورها، فتارة تتفوق المدرسة على المنزل، وتارة يحدث العكس، إلى أن برز الإعلام، وأصبح منافساً للمدرسة والمنزل معاً، ليس في السيطرة على الطفل فحسب، بل على والديه أيضاً.
٣. لقد أحكم الإعلام سيطرته على العالم، مسلياً مربياً موجهاً شاغلاً مشغلاً، يظهر كل يوم بوجه جديد، وفي كل فترة بأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية مدهشة، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، مما جعل التربية بوسائله المحدودة، وتطورها التدريجي الحذر تفقد سيطرتها على أرضيتها، وأصبح

الإعلام يملك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية، والتأثير والتوجيه وتربية الصغار والكبار معاً.

وما لم يكن الإنسان واعياً إعلامياً فإن التيار الجارف سيكتسح كل معصوب العينين.

**وعليه ما المقصود بالتربية الإعلامية :-** فإن المقصود بالتربية الإعلامية هو بكل بساطة :- ( هي مهارة التعامل مع الإعلام ).  
**مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية :-**

١. ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات الميلادية، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام ادوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة، ((كوسيلة تعليمية)).

٢. بحلول السبعينات الميلادية بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على إنها تعليم

بشأن الإعلام، وأنها ((مشروع دفاع ))، يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة، والقيم، وغير الملائمة ، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها .

٣. في السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد ((مشروع

دفاع)) فحسب بل ((مشروع تمكين))، ايضاً بهدف إلى إعداد الشباب لفهم

الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها ، والمشاركة

فيها بصورة فعالة ومؤثرة.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

**المحاضرة رقم (٢) : منظمة اليونسكو والتربية الإعلامية**

١. تعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) الداعم الأكبر عالمياً للتربية الإعلامية.

٢. تقرر مؤتمرات (اليونسكو) أهمية التربية الإعلامية بعبارة مهمة هي:-  
(يجب ان نعد اجيال للعيش في عالم تحكمه سلطة الصورة والصوت  
والكلمة)).

وهي بذلك تشير إلى أن الإعلام يملك سلطة مؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، في مختلف الجوانب الاقتصادية وثقافياً واجتماعياً .

٣. من خلال أنشطة اليونسكو المتعددة في هذا المجال، فإنها تعد التربية الإعلامية جزءاً من الحقوق الأساسية لكل مواطن، في كل بلد من بلدان العالم ، وتوصي بضرورة إدخال التربية الإعلامية حيثما امكن، ضمن المناهج التربوية الوطنية وكذلك إدخالها ضمن أنظمة التعليم غير الرسمية، والتعلم مدى الحياة .

## تعريف التربية الإعلامية :-

للتربية الإعلامية تعريفات متعددة، ذات مضمون متشابه، ورؤية واحدة إجمالاً، ولذلك سنختار أفضل هذه التعريفات وأكثرها شمولاً، وهو تعريف التربية الإعلامية حسب توصيات مؤتمر فيينا عام ١٩٩٩م، والذي عقد تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) ، وشارك فيه ٤١ خبيراً من ٣٣ بلداً حول العالم، حيث تم تعريف التربية الإعلامية بما يأتي:-

التربية الإعلامية: هي فن التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي، وتشمل الكلمات المطبوعة، والصوت والصور الساكنة والمتحركة، والتي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات، وتمكن أفراد المجتمع من الوصول الى فهم لوسائل الاعلام الاتصالية التي تستخدم في المجتمع، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفهام مع الآخرين.

تضمن التربية الإعلامية لأفراد المجتمع تعلم الآتي:-

١- التعرف على مصادر النصوص الإعلامية ، وأهدافها السياسية والاجتماعية

والتجارية والثقافية، وكذلك السياق التي وردت فيه.

٢- التحليل وتكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية، وإنتاج الإعلام الخاص

به.

٣- فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم من خلال الإعلام.

٤- الوصول إلى الإعلام، أو المطالبة بالوصول اليه، بهدف التلقي أو الإنتاج.

٥- اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل

رسائلهم الإعلامية أو قصصهم، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور

المستهدف.

## ماذا تشمل التربية الإعلامية :-

- ١- القدرات والعمليات العقلية، بالمعرفة والفهم والتذكير، والتحليل والتركيب والتقويم، لمساعدة المتعلم على فهم البيئة الإعلامية وتحليل المضامين والحكم عليها.
- ٢- المجال الوجداني، والمشاعر والاتجاهات، والتذوق والقيم، وذلك بإثارة فضول المتعلم وجذب انتباهه لهذا الموضوع المهم في حياته، ومساعدته في تكوين الاتجاه الايجابي للتعامل بفعالية مع الإعلام.
- ٣- المجال السلوكي، بالممارسة والإلتقان والإبداع، وذلك لمساعدة المتعلم على المشاركة العملية في الإعلام عبر الحوار، والتعبير عن الذات، وإنتاج المضامين الإعلامية وبثها.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

### المحاضرة رقم (٣) : كفايات ومميزات التربية الإعلامية

#### كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية :-

- ١-القدرة على فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم.
- ٢-القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً وإيجابياً.
- ٣-القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.
- ٤-القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي.
- ٥-القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.
- ٦-القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة.

#### مميزات التربية الإعلامية :-

- ١-تعزيز الدافعية للتعلم :تتمتع التربية الإعلامية بخصائص تعزز الدافعية للتعلم، وذلك بسبب خصوصية موضوعها ومجالها،فهي تبحث في شي محسوس يتصل مباشرة بحياة المتعلم اليومية،فيكون أذعى لإثارة انتباهه وتحفيزه لاكتشاف هذا المجال ومعرفة أسراره.

واقعية هذا المجال والحاجة اليه : إن التعامل مع الإعلام يستغرق جزءاً كبيراً من حياة الإنسان في العالم المعاصر، ويرفقه طوال حياته، وهذا يثير لدى المتعلم الشعور بأهمية امتلاكه لمهارة التعامل مع الإعلام من خلال التربية الإعلامية.

وضوح نتائج التعلم : إن وضوح نتائج بشكل بارز على شخصية المتعلم في الحياة اليومية تزيد الدافعية ويذل الجهد، لأن الوعي الإعلامي يمكن بسهولة ان يلاحظ على شخصية الإنسان في الحياة اليومية، بخلاف قدرته على حل اعقد مسائل الرياضيات على سبيل المثال.

مهارات التفكير العليا : إن التربية الإعلامية تساعد المتعلم على اكتساب مهارات التفكير العليا، أو على الأقل إحساسه وشعوره بأهميتها، لأن الإعلام مجال خصب جداً لتفعيل مهارات التفكير، وهو يستدعي تعلم المهارات الآتية:-

أ. مهارة التفكير الناقد: وهي مهارة أساسية في التربية الإعلامية.

ب. مهارة التفكير الإبداعي: وهي ترتبط بشكل وثيق بأحد مخرجات التربية

الإعلامية، وهو إنتاج المضامين الإعلامية.

ج. مهارة اتخاذ القرار: وهي ترتبط بأحد مخرجات التربية الإعلامية، وهو

اتخاذ قرار التعرض الانتقالي وحسن الاختيار.



د. مهارة حل المشكلات : وهي ترتبط بصناعة الإعلام بشكل عام، لأنها

تعاني من مشكلات عديدة على مستوى العالم، ومنهج التربية الإعلامية

ويوفر حالات واقعية لتكون ميداناً لاستخدام مهارة حل المشكلات،

وبالإضافة إلى مشكلات التعامل مع الإعلام داخل الأسرة.

• تعزيز الثقة بالنفس والروح الايجابية : إن التربية الإعلامية تقدم للمتعلم صورة

شاملة عن البيئة الإعلامية، وتكشف له الكثير من أسرار صناعة الإعلام

طبقاً لمبادئ التربية الإعلامية، وتساعد على تمكين المتعلم من استخدام

أدوات ومهارات التعامل مع الإعلام، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة

المتعلم، وامتلاكه الروح الإيجابية للقيام بسلوك إيجابي.

٦- التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة : إن التربية الإعلامية تضع البذرة

الأساسية، والخطوة الأولى التي تتيح للمتعلم مواصلة التعلم في هذا المجال

بصفة ذاتية، ضمن منهجيات التعلم الذاتي، والتعلم مدى الحياة.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى

اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (٤) : **موضوعات التربية الإعلامية**

- **ماهي الأسس التي يتم الاعتماد عليها في اختيار موضوعات التربية الإعلامية والرقمية وطرق معالجتها :-**

١-العلمية : فقد تم اختيار الموضوعات لتكون تطبيقاً لأسس التربية الإعلامية

ومقوماتها،كما قررتها المنظمات الدولية المتخصصة في هذا المجال.

٢-الواقعية: حيث تم انتقاء الموضوعات ومعالجتها بنظرة واقعية تطبيقية، وبناءاً

على آخر المستجدات في ثورة الإعلام والاتصال العالمية، وبالتالي فهي

بحاجة إلى التجديد خلال سنتين على الأكثر.

٣-التوازن: حيث تم معالجة الموضوعات بطريقة متوازنة ،مع ذكر الإيجابيات

والسلبيات.

٤-الإيجابية : إن المنطلق الأساسي في موضوعات التربية الإعلامية هو تمكين

القارى والقارئة من الأدوات اللازمة والمهارات المطلوبة لصناعة الشخصية

الواعية إعلامياً،وذات المساهمة الإيجابية في ثورة الإعلام والاتصالات

العالمية، وزرع الإحساس بالمسؤولية لدى أبناء المجتمع .

• لماذا موضوعات التربية الإعلامية تنحاز إلى مصلحة الفرد والأسرة  
والمجتمع ؟ للأسباب التالية :-

١. لأن التربية الإعلامية لا تمثل وجهة نظر صانعي الإعلام ،وملاك الوسائل

الإعلامية بل هي تمثل وجهة النظر الأخرى ، وهي وجهة نظر المتلقي

،المتمثل في الفرد والأسرة والمجتمع،وأفراد المجتمعات في كل مكان .

٢. لأن الإعلام الذي نتفحصه عن قرب عبر منهج التربية الإعلامية، ونكشف

أسراره ، ونتعرف أدواته ، ونستوعب وسائله في التأثير ليس إعلامياً معيناً

بذاته في دولة ما أو منطقة إقليمية معينة ، بل هو الإعلام الشامل المتنوع

في كل مكان في العالم .

ويما أن الإعلام يتحدث بكل اللغات والمفاهيم والمصالح والاستقطابات، وبكل ما فيه  
من سلبيات وإيجابيات ، وبكل ما فيه من صراعات وأجندات خاصة ،فالإعلام الذي  
تفجر مع الثورة الرقمية وظهور العولمة في العالم، فهذه هي البيئة العالمية للإعلام  
التي يجب أن نعد أبناءنا وبناتنا للتعامل معها بكل نجاح واصرار .

جامعة الأنبار  
كلية الآداب/قسم الإعلام

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

**المحاضرة رقم (٥) : لماذا نستخدم وسائل الإعلام**

**تمهيد :**

لقد اتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام ، المرئية ، والمسموعة، والمقروءة ، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال :-

١ التلفزيون والقنوات الفضائية، التي تبث عبر البث الارضي، والأقمار

الصناعية والأنترننت وكوابل الألياف البصرية.

٢ المحطات الإذاعية ، والأرضية والفضائية والرقمية.

٣ الصحف والمجلات، الشاملة والمتخصصة، والمحلية، والعالمية.

٤ مواقع الانترنت، الشخصية والحكومية والتجارية.

٥ المنتديات والمدونات والصحف الإلكترونية.

٦ مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية.

٧ مواقع الإعلام الإجتماعي والمحتوى المنتج بواسطة المستخدمين.

**لماذا نستخدم وسائل الإعلام :-**

نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة ، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص ، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟  
ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:

١ الحصول على المعلومات: فنحن نحصل على كميات شاسعة من

المعلومات عبر وسائل الإعلام ، سواءاً كنا نرغب فيها أو لا نرغب ،  
بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

٢ توجيه الفهم: فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام ، وقد يكون

العالم الذي تنتقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي ، ولكنه يجعلنا  
أقل قلقاً وأكثر فهماً.

٣ توجيه السلوك اليومي: مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات ،

أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.

٤ فهم الذات: فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف

الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر و الظروف  
الاجتماعية والاقتصادية ، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة،  
وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا ، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها  
، والشخصيات التي نريد التشبه بها ، والشخصيات التي لا نرغب في  
التشبه بها.

٥ تسهيل التفاعل الاجتماعي: وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

٦ بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل ، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال و الآلام و المواقف المختلفة ، وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

٧ التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه: وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات.

هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام ، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً وأقل انتشاراً.

**ما هو مصدر قوة وسائل الإعلام :-**

**إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية :-**

١ التنوع: حيث توجد جميع الوسائل المقروءة والمسموعة و المرئية.

٢ **الجمالية:** حيث يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.

٣ **التفاعلية:** حيث يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.

٤ **التوفرة:** تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة ، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.

٥ **سهولة التواصل:** حيث يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر،

٦ **الخصوصية:** حيث يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة ، وفق ما يريد.

٧ **عدم الالتزام:** حيث توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة ، لا تلتزم بأي قيم ، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية.

٨ **الاختراق:** حيث لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه ، فجميع المجالات بلا استثناء قيمية واجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية.

هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى.

جامعة الأنبار  
كلية الآداب/قسم الإعلام

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

**المحاضرة رقم (٦) : مناقشات عامة دور وسائل الإعلام**

**س١/ كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟**

نحن نقضي وقتاً طويلاً من أعمارنا أمام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة ، يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون عدداً من الساعات أكثر من تلك التي قضاها في المدرسة. ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتعددتها وتنوعها، فإنها أصبحت تستهلك جزءاً كبيراً من حياة الناس، وأوقاتهم و أعمارهم، من الصغار والكبار، والشباب والفتيات، النساء والرجال.

**س٢/ هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟**

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها ، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها ، بل هي صناعة متقنة ، ذات أهداف محددة وواضحة ، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى ، ولتأخذ على ذلك مثلاً بالإعلان التجاري التلفزيوني عن سلعةٍ ما ، فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة. وهكذا هي الصناعة الإعلامية.

فالإعلام يبيع السلع والخدمات ... والأفكار أيضاً.  
والجمهور هو المشتري ، وهو العميل المستهدف.  
هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم.



### س ٢ / هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟

وسائل الإعلام تؤثر فينا ، إما تأثيرات سلبية أو ايجابية ، سواء شعرنا بذلك أم لم نشعر ، فلا احد محصناً من تأثير وسائل الإعلام حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجة ما ، من خلال زملائه و اقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

### س ٤ / هل الإعلام محايد ؟

ليس صحيحاً ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام ، فهذا غير صحيح ، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة ، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي ، إما لثقافة ، أو وطن ، أو مصلحة تجارية ، أو وجهة شخصية ، أو مزيج من الانتماءات ، وهناك بالطبع من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه، ومثل الإعلام غير المنتمي مثل بائع الصحف الذي يوزع مضامين لا يفقه معناها.

### س ٥ / من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاكها ، الذين يقومون بتأسيسها ، والإنفاق عليها ، وتحمل تكاليفها.

فهم الذين يقررون ما الذي يخرج ؟ وما الذي يستبعد ؟

وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟

وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة ، وأفكارهم ، وأذواقهم ، ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة ، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف ، سواءً كان مشاهداً ، أو مستمعاً ، أو قارئاً.

ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية ، والمهنية ، والإعلامية ، التي تقوم بكل ذلك.

## س٦ / أهمية معرفة ملاك الوسائل وأهدافهم ؟

إن أول خطوات الوعي الإعلامي هي معرفة ملاك وسائل الإعلام ، ومحاولة التعرف على أهدافهم ، سواءً كانت معلنة ، أو كانت مضمرة في ثنايا الخطاب الإعلامي.

فعلى سبيل المثال نلاحظ وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات تهدف غالباً إلى توعية المواطنين وتثقيفهم ، وتدعيم الوحدة الوطنية وفتح مجالات التواصل والحوار، وتعزيز عمل مؤسسات المجتمع ، والاهتمام بالقضايا التنموية ، ووسائل بناء المجتمع وتقدمه ، وتحسين ظروف الحياة المعيشة، وغير ذلك من الأهداف المعتادة.

هذا فيما يتعلق ببعض وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات في بعض بلدان العالم.

ولكن .. ماذا عن وسائل الإعلام الأخرى في العالم ، سواءً المحلية ، أو الإقليمية ، أو العالمية.

من هم ملاكها ؟ وما هي أهدافها ؟

### - نشاط طلابي رقم (١)

محاولة التعرف على ملاك إحدى الوسائل الإعلامية ومعرفة أهداف الملاك وذلك عبر الخطوات التالية :-

١. اختر إحدى الوسائل الإعلامية، أما صحيفة يومية أو إذاعة، أو قناة فضائية.

٢. حاول البحث عن المالك أو الملاك ومعرفة أسمائهم وجنسياتهم .

٣. حاول البحث عن أسم المدير المسؤول عن صياغة الخطاب الإعلامي

وتوجيهه.

٤. حاول البحث عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياستها سواءً على صفحاتها

أو في موقعها الإلكتروني .

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

### المحاضرة رقم (٧) : تأثير وسائل الإعلام

تمهيد:

#### • هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع ؟

- ١ من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات ، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر ، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام و السلوك البشري.
- ٢ يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها ، وطريقة استخدامها ، والظروف الاجتماعية والثقافية ، واختلاف الأفراد أنفسهم ، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير ، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.
- ٣ آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة ، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة ، قوية أو ضعيفة ، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.
- ٤ تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً ، وقد يكون إيجابياً.

## • ماهي مجالات تأثير وسائل الإعلام ؟

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام ، وهي على النحو الآتي:-

١ - تغيير الموقف أو الاتجاه.

٢ -التغيير المعرفي.

٣ -تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.

٤ -تغيير السلوك سواءاً أكان السلوك مفيداً ، أم ضاراً.

### أولاً/ : تغيير الموقف أو الاتجاه :-

وهو من أبرز و أوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما ، أو لشخص ما ، أو لقيمة، أو لسلوك ، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء ، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً ، حباً أو كرهاً ، عداً أو مودة، وذلك بناءً على ( المعلومات ) التي تتوافر للإنسان .  
ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا ( بالمعلومات ) أو بجزء الأعظم منها ، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا ، ومواقفنا ، وحكمنا على الأشياء.

### ثانياً/ : التغيير المعرفي :-

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي :-

١ المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد ، وتشمل الاعتقادات

والمواقف و الآراء والسلوك.

٢ المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه ، الذي يعد جزءاً من جزئيات

المعرفة.

٣ التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان ، بخلاف تغيير الموقف أو

الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي

فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً.

٤ تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية

التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، فتقوم

باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد

، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

### **ثالثاً/ : تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية :-**

١ في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيهم وتعليمهم

السلوك المقبول اجتماعياً ، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل

هويتهم الثقافية والحضارية ، مثل البيت والمدرسة.

٢ مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعل دور المؤسسات التنشئة

الأساسية كالبيت والمدرسة ، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور

الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية.

٣ إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من

هدف ، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه ( مشحون بالقيم ).

٤ إن الرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قمية من القيم وتثبيت أخرى محلها ، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم ، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

#### **رابعاً/ تغيير السلوك :-**

١ إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة.

٢ قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف و الاتجاه ، أو نتيجة تغيير معرفي عميق ، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد ، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.

٣ مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة ، والمحتوى والوسيلة، والجمهور والتفاعل.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى

اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

**المحاضرة رقم (٨) : العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام**

هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير  
وقادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:-

١ **متغيرات البيئة:** وهي كافة الظروف السياسية و الاقتصادية والاجتماعية

وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو

تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

٢ **متغيرات الوسيلة :** وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصادقيتها ،

وتنوعها ، وشمولها ، وتجانسها ، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع

وتعددية إعلامية.

٣ **متغيرات المحتوى :** يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع ،

والتنوع والتكرار ، والجاذبية ، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في

فعالية تأثير وسائل الإعلام.

٤ **متغيرات الجمهور:** متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير

وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم ، وثقافتهم ، وتعرضهم

الانتقائي لوسائل الإعلام ، وقابليتهم للتأثر ، بل إنه أحياناً يستجيب  
الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو  
النفسية أو الاجتماعية.

٥ **متغيرات التفاعل:** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي ،  
كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.

### • ماهو المدى الزمني للتأثير وسائل الإعلام :-

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي:-

١ **الاستثارة:** وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي  
التعرض إلى محتوى مثير للرجبة الجنسية أو وإلى استثارة بيولوجية لكل  
من الرجل والمرأة، ويؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى  
تنبه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا، وهناك أيضاً الاستثارة  
الجماعية للجماهير ، خلال فترة قصيرة محدودة ، لمدة أيام أو أسابيع  
وتجاه قضية ما أو حدث ما.

٢ **التأثير قصير المدى:** في ظل المتغيرات البيئية والمحتوى والوسيلة  
والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث  
تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات والقيم والسلوك.



٣ -التأثير بعيد المدى: إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى ،في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، وعميق الجذور، في البناء المعرفي ، والاتجاهات، والقيم ، والسلوك ،ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى

اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (٩) : أساليب إحداث التأثير

أظهرت دراسات و نظريات وأبحاث الاتصال الجماهيري على مدى عشرات السنين أن هناك أساليب محددة تمارس فيها وسائل الإعلام سلطتها في إحداث التأثير، ومن هذه الأساليب ما يأتي :-

**أولاً: حارس البوابة الإعلامية ( GATE-KEEPER ) :-**

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية:-

١. هناك رحلة تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف.

٢. على طول الرحلة توجد نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل

وما يخرج.

٣. في كل بوابة هناك سلطة لفرد أو لعدة أفراد لتقرير ما إذا كانت المادة

الإعلامية ستمر أم لا؟ ، وإذا كانت ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال

تعديلات عليها.

٤. مفهوم (حراسة البوابة) يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة

الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من

خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

## العوامل التي توجه قرار حارس البوابة الإعلامية :-

١. أهداف ملاك الوسيلة الإعلامية، الذين يقومون بتمويلها.
  ٢. متطلبات المعلنين وشروطهم ، وطرق إرضائهم.
  ٣. معايير الجمهور وتوقعات ردود فعله.
  ٤. المعايير المهنية، وسياسة الوسيلة الإعلامية.
  ٥. ضوابط الأنظمة والقوانين.
  ٦. معايير المجتمع وقيمه وثقافته وتقاليد، حسب اهميتها وأولويتها لدى مالك الوسيلة.
  ٧. المعايير الذاتية، والسمات الشخصية، والدوافع والميول والاتجاهات، لدى الشخص الذي يقوم بمهمة (( حراسة البوابة ))
- وتختلف هذه العوامل بحسب قوتها وترتيبها من وسيلة إلى أخرى.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

### المحاضرة رقم (١٠) : أساليب التأثير

**ثانياً : وضع الأجندة وترتيب الأولويات (AGENDA–SETTING) :-**

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية:-

١. وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع القضايا،

وجميع الأحداث، وجميع المشكلات التي تقع في المجتمع، لا تستطيع

تقديم ((جميع ذلك))

٢. وبناءً عليه يختار القائمون على وسائل الإعلام ((بعض)) الموضوعات

والقضايا، التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

٣. هذه الموضوعات تبدأ في إثارة اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها

ويفكرون فيها، ويقفون بشأنها، وبالتالي تمثل لدى الجماهير أهمية أكبر

نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

٤. لذلك يقال : ((إن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف

يفكرون؟ ، ولكنها تنجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه)).

## **العوامل المؤثرة في ترتيب الأجنحة وترتيب الأولويات :-**

١. طبيعة القضايا: ترتيب الأولويات يحقق نتائج قوية مع القضايا غير

الملموسة للجمهور، بحيث تصبح تلك القضايا ملموسة بعد فترة من

التغطية الإعلامية المتكررة.

٢. أهمية القضايا: ترتيب الأولويات ينجح مع القضايا التي تسبب التهديد

والخوف مثل التلوث والإيدز، أكثر من القضايا التي لا تسبب تهديداً

مباشراً مثل الإجهاض.

٣. توقيت إثارة القضايا: ترتيب الأولويات ينجح بشكل كبير باختيار التوقيت

الدقيق لإثارة القضايا، واستغلال الفرص والظروف المناسبة لذلك.

٤. نوع الوسيلة المستخدمة: ترتيب الأولويات في التلفزيون يحقق نتائج

فعالة على المدى القصير، أما في الصحف فهو يحقق تأثيرات أقوى على

المدى البعيد.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

### المحاضرة رقم ( ١١ ) : أساليب التأثير

**ثالثاً : التأثير التراكمي طويل الأمد (LONG-TERMEFFECT) :-**  
تستخدم وسائل الإعلام في العالم سلطتها لإحداث التأثير التراكمي طويل الأمد على النحو الآتي:-

١. تبدأ مجموعة من وسائل الإعلام في تركيز اهتمامها على نقل رسائل حول

موضوع محدد ( مشكلة - موقف - قضية ).

٢. على مدى فترة ممتدة من الزمن تستمر وسائل الإعلام في نشر أو إذاعة

رسائلها حول الموضوع بشكل دائم ومنظم ومتكامل فيما بينها.

٣. يبدأ أفراد الجمهور في الاهتمام بهذه الرسائل، وتدرجياً يبدأ المجتمع

المكون من هؤلاء الأفراد في تكوين فهمه العام والمتشابه للموضوع،

والمستمد من مضامين وسائل الإعلام التي تضمنتها رسائل هذه الوسائل.

٤. مع زيادة طرح الوسائل الإعلامية للموضوع يتكون فهم عام مشترك حوله،

وبالتالي يتم تشكيل أو إعادة تشكيل المعاني والمعتقدات والاتجاهات، التي

تعمل كمرشد لسلوك جمهور وسائل الإعلام.

٥. وعلى هذا فإن التغييرات التي حدثت نتيجة التعرض لوسائل الإعلام لدى

الأفراد تتراكم، ويتولد عنها ببطء معتقدات واتجاهات جديدة، تؤدي إلى

تغير واضح في أنماط السلوط المرتبط بالموضوع.

٦. تحدث مثل هذه التغييرات طويلة الأمد على مستوى مجتمع بذاته، أو على

مستوى ثقافة إقليمية معينة، أو على مستوى عالمي.

### **ويلاحظ في هذا الأسلوب ما يلي :-**

١. إن وجود التعددية الإعلامية وتنوع الوسائل واختلافها فيما بينها وتضارب

مصالحها أحياناً فهذا كله لا يلغي وجود توافق ضمني بين ((بعض))

الوسائل، حول ((بعض)) القضايا والمواقف والاتجاهات، يحدث فيها

التأثير التراكمي طويل الأمد.

٢. لقد ساهمت الثورة الرقمية والإعلام الجديد في كسر احتكار مؤسسات

الإعلام التقليدية، والتقليل بصورة ما من سلطتها، وإضعاف تأثيرها نسبياً

على المجتمعات والثقافات المختلفة.

### **- نشاط طلابي رقم (٢)**

أولاً : قارن بين نشرة الأخبار في فترة واحدة (خلال ثلاث ساعات) في ثلاث

قنوات فضائية، وتعرف من خلال ترتيب الأخبار والزمن المتاح لكل خبر

على أولويات قناة. (من الأفضل أن تكون هذه القنوات من بلدان مختلفة).

ثانياً : قارن بين أخبار الصفحة الأولى في يوم واحد في ثلاث صحف مختلفة،

وتعرف من خلال المقارنة على أولويات كل صحيفة. ( من الأفضل أن

تكون الصحف من بلدان مختلفة).

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (١٢) : تصنيع المادة الإعلامية

تمهيد:

١. المادة الإعلامية في صحيفة أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو أي وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضاً بسيطاً للواقع الخارجي بل هي مادة مصنعة.
٢. يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها.
٣. يتاح للمرسل أو القائم بالاتصال اتخاذ قرارات وخيارات عديدة جداً ، ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها.
٤. أخيراً... المادة الإعلامية ليست مجرد عرض بسيط للواقع الخارجي ، بل هي مادة " مصنعة " ومختارة ومنتقاة ، يقوم بتصنيعها وتشكيلها المرسل أو القائم بالاتصال ، سواءً كان كاتب صحفي أو منتج تلفزيوني أو مخرج سينمائي ، وهكذا بقية الوظائف الإعلامية التي تقوم بدور المرسل أو القائم بالاتصال .



## أولاً / تصنيع الأخبار في وكالات الأنباء :-

١. تقوم وكالات الأنباء يومياً وعلى مدار الساعة ببيت حزم إخبارية لوسائل الإعلام حول العالم، على شكل مادة تلفزيونية ، أو صور فوتوغرافية ، أو نصوص مكتوبة.
٢. تختار وكالة الأنباء الأحداث التي تغطيها والأحداث التي لا تغطيها .
٣. تختار وكالة الأنباء الأخبار التي تبثها والأخبار التي لا تبثها.
٤. تختار وكالة الأنباء وجهة النظر التي تعرض من خلالها الخبر أو حتى زاوية التقاط الصورة.
٥. تختار وكالة الأنباء طريقة صياغة الخبر وكلماته والمصطلحات المستعملة

فيه،وهكذا تقوم الوكالات " بتصنيع " حزمة الأخبار التي تصل إلى العالم.

## ثانياً / تصنيع نشرة الأخبار :-

١. تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء ، ومن مكاتبها الإعلامية ، ومراسليها ، ومصادرنا الخاصة.
٢. يقوم رئيس تحرير النشرة بانتقاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد إما لعدم أهميتها أو لأسباب أخرى.
٣. يتم ترتيب الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة.
٤. يتم تحديد طول الخبر وتفاصيله وعنوانه وصيغة الخبر.

٥. يتم اختيار وجهة النظر التي يعرض من خلالها الخبر، مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة المعلقين.

٦. يتم اختيار الصورة المرافقة، والخرائط، ومادة الفيديو، الرسوم التوضيحية... إلخ، وهكذا يتم " تصنيع " نشرة الأخبار.

### ثالثاً/ تصنيع الصحيفة اليومية :-

١. تحتوي الصحف اليومية الورقية عشرات الصفحات ، وتزيد كلماتها يومياً على ١٠٠ ألف كلمة.

٢. تزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات يومياً ، وكذلك الصور الصحفية ، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحفية، ومحريها ، ومقالات الرأي وغير ذلك.

٣. يقوم رئيس التحرير ومدير التحرير والمشرف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره ، وما لا يتم نشره.

٤. يتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى ، وما ينشر في الصفحات الداخلية.

٥. يتم تحديد حجم العنوان ، ومساحة المادة، والصور المرافقة ، حسب

أهميتها من وجهة نظر الصحيفة ..... إلخ.. وهكذا يتم " تصنيع "

الصحيفة الورقية اليومية .

## رابعاً/ تصنيع البرنامج التسجيلي والوثائقي :-

١. يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف البرنامج.
٢. يتم تقديم البرنامج من خلال رؤية أو وجهة نظر ، نابعة من الموضوع، ومن ذاتية المنتج والمخرج والمعد ، والوسيلة الإعلامية.
٣. يتم اختيار طريقة بناء النص أو السيناريو.
٤. يتم التحضير للتصوير للمواد المرئية من زوايا معينة وبصورة محددة لتعزيز هدف البرنامج.
٥. يتم تنفيذ المونتاج وفيه تستبعد بعض الصور ، وتحذف بعض المشاهد.
٦. تضاف للمادة المؤثرات المرئية و المؤثرات الصوتية مع التعليق والمزج الصوتي، وهكذا يتم " تصنيع " البرنامج التلفزيوني التسجيلي .

## خامساً / تصنيع الدراما :-

١. تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيراً.
٢. لا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها ، وذلك لأنها مصنعة بالكامل.
٣. القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها، ابتداءً بالموضوع، والفكرة، والبحكة ، والشخصيات ، والصراع ، والمعالجة الفنية .

٤. من المهم التأكيد على حقيقة بسيطة وهي أن منتج الدراما هو الذي يحدد

من هو الشخص الطيب؟ ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل

الدرامي .

### - نشاط طلابي رقم (٢)

الدخول عبر الأنترنت إلى مواقع وكالات الأنباء العربية والعالمية، ومشاهدة الصور المعروضة في موقع وكالة الأنباء، ثم الإشارة إلى أي صحيفة أو قناة استخدمت إحدى صور تلك الوكالة .

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (١٣) : الصورة وتأثيرها

تمهيد:

من سمات عصرنا الراهن أنه ((عصر الصورة)) مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية، والصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني ، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية.

**أولاً / قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية :-**

١. البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في أكتساب المعلومات.
٢. قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال (( ليس راءٍ كمن سمعا )).
٣. الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والامي ، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع أنتشاراً.
٤. تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.

٥. تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب

التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.

٦. الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة

بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة

واحدة.

٧. من أجل ذلك أنتشر المثل المشهور الذي يقول: "إن الصورة تساوي ألف

كلمة".

## **ثانياً / الصورة التلفزيونية والتأثير :-**

١. إن الصورة في التلفزيون أخذت بعداً جديداً يزيد على الصورة الثابتة ، فهي

صورة حية تتكلم وتتحرك، وهذا أعطاها فعلاً تأثيرياً إضافياً.

٢. يزداد تأثير الصورة بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية، وإشباعها

بالألوان والأصوات والمؤثرات، بحيث تستفز أحاسيس المشاهد البصرية

والسمعية وتستحوذ عليه.

٣. لقد تفوق التلفزيون على كل وسائل الاتصال والاعلام الأخرى بسبب سطوة

الصورة المتحركة ، لأنه يأتي في بيتك، وفي غرفة نومك، وفي جهاز

الكمبيوتر الخاص بك، وجهاز الهاتف المتحرك الذي تحمله في جيبك.

٤. إن الصورة التلفزيونية المتحركة ببهاؤها وألوانها الزاهية حذابة ومغرية ،  
توحي بالاسترخاء، وتمنح متعة المتلقي.

٥. إن الصورة التلفزيونية بالغة التأثير، بسبب سرعتها الخاطفة، وتعاقبها  
الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل.

٦. من أجل ذلك أصبحت الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعاً، وقدرةً  
على التأثير.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى  
اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

المحاضرة رقم (١٤) : مناقشات عن الصورة وتأثيرها

### أولاً / الصورة بين التصديق والتكذيب:-

١. كان يقال بأن ((الصورة لا تكذب)) ولكن مع ظهور أدوات الإخراج والمونتاج ((أصبح في مقدور الصورة أن تكذب)).

٢. مع تطور الحيل السينمائية والمؤثرات البصرية والرسوم ثلاثية الأبعاد ،

ظهرت الأفلام السينمائية الخيالية الحديثة بصورة مذهشة في درجة

واقعيته ، إلا أن الجميع يعرف أنها صناعة فنية وليست حقيقة ، مما

جعل مقولة ((الصورة لا تكذب)) جزءاً من التاريخ.

### ثانياً / الصورة والإعلام الجديد :-

إن اندماج التقنيات وتداخلها وتطورها خلال السنوات الأخيرة ، مع بروز وسائل الإعلام الجديد، يعطي كثيراً من الثقافات فرصة ذهبية جديدة لإثبات وجودهم، وحماية أنفسهم، وتدعيم ذواتهم، من خلال المشاركة بفعالية في معركة الصورة العالمية، التي أصبحت متاحة للجميع، بل إن آلة التصوير الفوتوغرافي وتصوير مقاطع الفيديو أصبحت ترافقنا باستمرار ضمن الهواتف المتنقلة في جيوبنا.



- نشاط طلابي رقم (٤)

كيف تبني رسالة من خلال القيام بالتقاط صورة ؟

١. اختر موضوعاً واحداً للتصوير.

٢. قم بالتقاط صورتين عبر كاميرا جهاز الهاتف المحمول حول موضوع

معين، كل صورة تعطي معنى مغايراً للصورة الأخرى، أو يكون المعنى

متناقضاً .

٣. مثال ذلك :-

- موضوع الصورة: المدينة التي أسكن بها.

- الصورة الأولى تعطي انطباعاً جميلاً عنها .

- الصورة الثانية تعطي انطباعاً سلبياً عن هذه المدينة.

محاضرات مادة التربية الإعلامية والرقمية/المرحلة الأولى

اعداد: أ.م.د. عقيل الخفاجي

**المحاضرة رقم (١٥) : التعميم والقولية وتصنيع الصورة النمطية**

### **أولاً : التعميم والقولية:-**

١. بالرغم من أن التعميم و إصدار الأحكام العامة من أكثر الأخطاء الفكرية تكراراً لدى الإنسان، إلا أننا لا نستطيع العيش في حياتنا بدون درجة معينة من التعميم، فهو يحدث بشكل عرضي لا إرادي ، وذلك لأن عقولنا محدودة وحوادث العالم غير محدودة ، وهناك الكثير من الوقائع التي تحدث في امتدادات زمانية ومكانية بعيدة عن حواسنا ، ونحتاج إلى إصدار أحكام عامة عليها لكي نستطيع استيعابها والتعامل معها.
٢. إن عملية التعميم الفكرية العرضية ، الناتجة عن قصور العقل البشري، ونقص المعرفة والمعلومات، تختلف تماماً عن الاعتداء الإعلامي على الآخرين بعملية القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية.

### **ثانياً : القولية والصورة النمطية:-**

١. إن مفهوم الصورة النمطية (Stereotype) مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل.

٢. تم استخدام هذا المصطلح ليصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدرجات، ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغيير.

٣. تصنيع الصورة النمطية (Stereotype) هي عملية إعلامية متعمدة مخطط لها، لاختزال وتبسيط مزل للصورة العامة لشخص، أو جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور.

٤. إن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق، والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً إلى الواقع، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشر في هذا العصر.

٥. تزداد تعقيدات مشكلة القولية والتنميط وخطورتها لأنه لا مجال للأفراد لاختبار سمات أية صورة نمطية أو التحقق منها من خلال الخبرة الشخصية، لأن وسائل الإعلام أصبحت هي المصدر الرئيس لكل أفكارنا وتصوراتنا، عن الدول والشعوب والثقافات والديانات.. الخ.

**ثالثاً / كيف تحدث عملية القولية:** القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية ليست مشكلة معرفية بسبب نقص المعلومات، بل هي عداون معنوي متعمد ومخطط له يتم بالطريقة الآتية :-

١. تتم عملية القولية والتميط وتصنيع الصورة النمطية السلبية بالصاق

وتعميم مجموعة من السمات السلبية، والصور الكريهة، والأوصاف

المنفرة على المستهدف.

٢. تقوم وسائل الإعلام بالتأكيد على هذه السمات والمبالغة فيها، وتكرارها

وتوضيحها، وترسيخها، حتى تتلاشى أي جوانب إيجابية أخرى في

صورة المستهدف.

٣. تقوم وسائل الإعلام بالبحث عن أي شواهد، أو أحداث أو ممارسات،

مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

٤. يتم إحكام عملية القولية والتميط بمرور الوقت، وتتابع الزمن، والتكرار

المستمر، والعمل الدؤوب في إبراز الصورة النمطية السلبية، تتنوع أساليب

عرضها، واختلاف طرق معالجتها، واستخدام وسائل الإعلام المقروءة

والمسموعة والمرئية والأفلام السينمائية أيضاً.

٥. إذا نجحت عملية القولية والتميط وتصنيع الصورة السلبية فإن الضحية

يجد من الآخرين مشاعر كراهية والنفور، والاشمئزاز والاحتقار، وأحياناً

الخوف منه، بل والرغبة في التخلص منه، مما يجعله أحياناً معرضاً للخطر.

٦. قد يكون ضحية القولية والتميط فئة اجتماعية، أو شعب، أو أمة.

#### **رابعاً / القولية والتميط في القوانين والمواثيق الأخلاقية والإعلامية :-**

نظراً لما تمثله عملية القولية والتميط من ظلم فادح، واستغلال سلطة الإعلام في الاعتداء المبرمج والممنهج على الآخرين، فقد نصت عشرات المواثيق الإعلامية على عدم تصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية.

#### **خامساً / خطورة القولية والتميط على المجتمع :-**

إن الصورة النمطية السلبية التي تقوم وسائل الإعلام بتصنيعها ورسمها لبعض الشعوب والثقافات، وبعض الجماعات ذات الأصول الجغرافية والقومية واللونية، وكذلك بعض الاتجاهات السياسية والفكرية، هي مظهر من مظاهر الظلم في هذا العالم، وشاهد على عدم العدل، وهي تهدد بانفجار الكثير من الصراعات، وزيادة حدة الكراهية في العالم، بل إنها تعطي المشروعية لهذه الكراهية، وتبرر عملية الاعتداء على ضحايا الصورة النمطية السلبية، وتجعل العداون عليهم شيئاً مبرراً ومفهوماً .

#### **- نشاط طلابي رقم (٥)**

أولاً : حاول أن تتذكر احدى اللقطات السينمائية التي جسدت شخصية

الإنسان العربي في الأفلام والمسلسلات الأجنبية .

ثانياً : حاول أن تتذكر من تجاربك الذاتية ، هل شعرت يوماً ما بعدم

الارتياح بسبب إحساسك بأنك قد وضعت في إطار صورة نمطية

سلبية غير عادلة .

ثالثاً : لو كنت مسؤولاً إعلامياً كبيراً في العالم العربي أو صاحب قرار

سياسي، ماذا ستفعل في مواجهة عملية القولية، وتصنيع الصورة

النمطية السلبية عن العرب والمسلمين.