

كتاب المؤتمر

" ثقافة القرن الواحد والعشرين.. منهج ودليل في التربية الإعلامية "

تقديم: من إعادة طباعة هذه النسخة بأعداد ولأغراض تجارية، إحرص على الحصول على موافقة أصحاب الحقوق الفكرية للكتاب لأي أغراض تتعدى الإستخدام التعليمي الشخصي.

حصلت اللجنة المنظمة للمؤتمر على الموافقة الرسمية من مؤلفي كتاب "ثقافة القرن الحادي والعشرين: منهج ودليل إرشاد في التربية الإعلامية" لترجمة الكتاب باللغة العربية، ونشره مجاناً على موقع المؤتمر. تتوفر النسخة الإنجليزية على موقع أصحاب الحقوق الفكرية للكتاب "مركز الثقافة الإعلامية"

"Center for Media Literacy"-

www.medialit.org

وتعتبر هذه النسخة، الترجمة العربية الأولى لهذا المرجع. وتوجد له ترجمة بالأسبانية.

ثقافة القرن الحادي والعشرين
منهج ودليل إرشاد في التربية الإعلامية

تأليف

أ. إليزابيث توماس

أ. تساجولز

ترجمة للعربية

د. عدنان جرحس جرحس

تدقيق المحتوى العلمي للنسخة العربية

د. سمر رشدان الرومي

د. مها عثمان كرار

د. راوية الحميدان

التدقيق اللغوي

د. ليلي السبعان

مراجعة نهائية ومضاهاة بالنسخة الإنجليزية

د. راوية محمد الحميدان

الحقوق الفكرية للكتاب يملكها مركز الثقافة الإعلامية

ثقافة القرن الحادي والعشرين

منهج ودليل إرشاد في التربية الثقافية الإعلامية

الجزء الأول: النظرية

النظرية والمنهج في مراكز الثقافة الإعلامية
إطار للتعلّم والتدريس في عصر وسائل الإعلام

أعدّه وكتبته

إيزابيت ثومان

مؤسس مركز الثقافة الإعلامية

و

تيسا جولز

الرئيس/ المسؤول التنفيذي

مركز الثقافة الإعلامية

www.medialit.org

باللغة الإسبانية

الطبعة الأصلية من هذه الوثيقة متوفرة

باللغة الإسبانية

تحت عنوان:

منهج ودليل توجيه "الثقافة الإعلامية"

[http:// medialit.org/medialitkit.html](http://medialit.org/medialitkit.html)

وسيتم نشر ترجمات إضافية حالما يتم توفرها

المحتوى

1. ثقافة القرن الحادي والعشرين:
 - ثقافة للقرن الحادي والعشرين/أساليب جديدة للتعلم
 - ما الفرق الذي يمكن أن يحدثه مرور قرن من الزمان؟
 - أهمية الثقافة الإعلامية في هذا العصر.
 - دور وسائل الإعلام.
2. منهج مركز الثقافة الإعلامية (إطار للتعلم والتدريس في عصر الإعلام)
 - الثقافة الإعلامية: بين النظرية والتطبيق إلى التدريب العملي إلى التطبيق
 - فهرس محتويات الكتاب
 - العناصر الستة: الشرائح والجداول
3. أصول التدريس بلغة واضحة: شرح الإطار العام
 - عملية "الاستقصاء": التفكير/التركيب
 - تعريف الثقافة الإعلامية:
 - خمس مفاهيم جوهرية وأساسية
 - مهارات عملية التحليل للنص الإعلامي
- كيفية إجراء "تحليل دقيق" للنص الإعلامي
- حلزون التمكين (الوعي/ التحليل/ التفكير العميق/ العمل)
- تنظيم تعليم الثقافة الإعلامية
4. أسئلة بديلة لمختلف الأعمار والقدرات
 - مواءمة الأسئلة مع مختلف الأعمار والقدرات
 - أسئلة لإرشاد صغار السن
 - أسئلة موسعة لمزيد من الاستقصاء الدقيق
5. مرحلة الانطلاق: الاستراتيجيات وأدواتها
 - فوائد الثقافة الإعلامية
 - تقديم الثقافة الإعلامية في مدرستك أو منطقتك
 - كلمة عن حقوق الطبع
 - كيفية تقديم المساعدة لمركز الثقافة الإعلامية
- التدريب وموارد الشبكة العالمية
- الفلسفة التربوية للمركز: التمكين من خلال التربية
- الأهداف العامة من وراء تدريس الثقافة الإعلامية استمارة الآراء وردود الأفعال

إن التقاء وسائل الإعلام والتكنولوجيا في ثقافة كونية يغير من طريقة تعرفنا على العالم ويتحدى الأسس ذاتها التي بنيت عليها التربية. فلم يعد كافياً أن نتمكن من قراءة الكلمات المطبوعة فحسب وإنما أصبح الأطفال والشباب والراشدون أيضاً بحاجة لامتلاك القدرة على الترجمة النقدية للصور المؤثرة التي تقدمها ثقافة وسائل الإعلام المتعددة والتعبير عن أنفسهم بأشكال إعلامية متعددة.

تقدم تربية الثقافة الإعلامية الإطار والأصول في تدريس منهجي للثقافة الجديدة التي نحتاجها من أجل العيش والعمل والمواطنة في القرن الحادي والعشرين. وعلاوة على ذلك فإنها تمهد الطريق لإتقان المهارات المطلوبة للتعلم على مدى الحياة في عالم دائم التغيير.

إليزابيث ثومان وتيسا جولز

الثقافة الإعلامية: الأولوية القومية لعالم متغير

الجزء الأول

ثقافة القرن الحادي والعشرين

تحديات التدريس في ثقافة إعلامية كونية

الأميون في القرن الحادي والعشرين لن يكونوا أولئك الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، وإنما أولئك الذين لا يستطيعون التعلم و النسيان وإعادة التعلم

ألفين تيفلر

"يجب إعداد جيل من الشباب للعيش في عالم مليء بالصور والكلمات والأصوات المؤثرة"

منظمة اليونيسكو، 1982

منذ بداية التاريخ المكتوب ومفهوم "معرفة القراءة والكتابة" يعني امتلاك المهارة على ترجمة "الأشكال على قطعة من الورق أو الحروف التي إذا وضعت مع بعضها تشكل الكلمات التي تحمل معنى بين طياتها. مع مرور الزمن فقد أصبح هدف التربية تعليم الفتية الصغار على صياغة الكلمات ووضعها مع بعضها بعضاً من أجل فهم (وبالتالي التعبير عن) أفكار أكثر تعقيداً .

واليوم لاتصلنا المعلومات عن العالم الذي يحيط بنا عن طريق الكلمات المكتوبة على قصاصات ورق فحسب وإنما أصبحت تصلنا على نحو متزايد عن طريق الصور والأشكال والأصوات المؤثرة التي تصدرها ثقافة وسائل الإعلام المتعددة. رغم أن الرسائل التي تصلنا عن طريق وسائل الإعلام تبدو معبرة عن ذاتها بشكل واضح إلا أنها في الحقيقة تستخدم "لغة" سمعية وبصرية معقدة لها قوانين (قواعد) يمكن الاستفادة منها في التعبير عن مفاهيم وأفكار متشعبة عن العالم، فليست جميع الأشياء تبدو واضحة في البداية، والصور تمر وتعبّر بشكل سريع! ولكي يستطيع أبناؤنا الابحار في ثقافة وسائل الإعلام المتعددة هم بحاجة لأن يكونوا طلقاء في "قراءة" و "كتابة" لغة الصور والأصوات كما علمناهم دائماً على "قراءة" و "كتابة" لغة التواصل المطبوعة.

ظهر في الأربعين سنة الماضية مجال تربية الثقافة الإعلامية لتنظيم وتعزيز أهمية تدريس هذا المفهوم الموسع "معرفة القراءة والكتابة". وفي صلب هذا المجال تكمن المهارات العليا الأساسية للتفكير النقدي والإبداع، مثل معرفة كيفية تحديد المفاهيم الأساسية، وربط الأفكار المتعددة مع بعضها، وطرح الأسئلة المتعلقة بجوهر الموضوع، وصياغة الرد، وتحديد الأفكار الخاطئة ، التي تشكل الأساس الذي يستند عليه كل من الحرية الفكرية وممارسة حق المواطنة الكاملة في مجتمع ديمقراطي.

وفي الواقع، في زمن يتم انتخاب المرشحين فيه من خلال دعايات تلفزيونية مدتها ثلاثون ثانية، ويشاهد الناس على شاشات التلفزيون الحروب وقت قيامها ، يتجسد الدور الفريد للثقافة الإعلامية في إعداد مواطنين قادرين على الانخراط والمساهمة في الجدل العام أو الموضوعات المطروحة على الساحة الملحة.

كما أنه يوسّع أيضاً مفهوم "النص" ليشمل ليس فقط النصوص المكتوبة بل أية رسالة في أية صيغة كانت سواء مقروءة أم مسموعة أم بصرية (أو الجميع معاً) التي تستخدم لخلق أفكار ومن ثم تداولها بين الناس.

طرق جديدة للتعلّم

لقد وضع هذا التضخم في المعلومات تحدياً كبيراً أمام عالم التعليم النظامي. فلقد كانت المناهج التعليمية في المدارس لقرون عديدة مصممة لضمان تعليم الطلبة الحقائق والمعارف المعلوماتية التي يثبتون معرفتهم بها عن طريق إجاباتهم الصحيحة عن الأسئلة في الامتحانات. إنما مثل هذا النظام لم يعد مجدياً في زمن أصبح فيه الوصول لأحدث الحقائق متوفراً بكبسة زر. وما يحتاجه الطلبة اليوم هو معرفة كيفية الوصول إلى المعلومة التي يحتاجونها، وامتلاك مهارات التفكير العليا لتحليل وتقييم مدى فائدة المعلومات التي يجدونها للمعرفة التي هم بصددتها.

كيف يمكن للمدراس تحقيق هذه الغاية؟ أولاً، يجب تحويل المدارس والصفوف التعليمية من مستودعات لتخزين المعرفة إلى ما يشبه الخيام المتنقلة التي تقدم ملاذاً ونقطة تجمع للطلبة عندما ينطلقون لتقصي المعلومات وطرح الأسئلة وإجراء التجارب والاكتشاف.

ثانياً، وباستخدام عبارة المرّبي البرازيلي العظيم باولو فرييري، يجب تمييز التدريس عن "التعامل المصرفي". فلم يعد ضرورياً للمعلمين إيداع المعلومات في رؤوس الطلبة. وبتبني مبادئ أصول التعليم الديمقراطي الذي يعود إلى زمن سقراط، يدرك العقلاء من المعلمين أنه لا يتوجب عليهم أن يكونوا "حكّاء على المسرح" وإنما دورهم لا يتعدى كونهم "مرشدين ثانويين" يشجعون ويوجهون ويراقبون ويدعمون العملية التعليمية. فالفصول المبدعة اليوم هي الفصول التي يكون الجميع فيها يتعلمون بمن فيهم الأستاذ!

وثالثاً، يجب إشراك الطلبة في تصميم المناهج وإعداد الفصول والأنشطة وحل المعضلات والصعوبات. وتقدم ثقافة وسائل الإعلام اليوم بما فيها المطبوعة ضمناً وليس حصراً معيناً يكاد لا ينضب لتعليم حقائق العالم بدءاً من كيفية تعيين "وجهات النظر" عن طريق اكتشاف مدى تأثير زوايا الكاميرا على فهمنا للموضوع المصور إلى كيفية تحديد ما إذا كانت المعلومات المنشورة على أحد مواقع الانترنت صحيحة أم مزيفة.

إن تحويل ثقافتنا من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات هو الذي يجعل من معرفة القراءة والكتابة بمفهومها الجديد للتعلّم أمراً ملحاً في القرن الحادي والعشرين. ولقد رسمت الخطوط العريضة لهذا النوع الجديد من الثقافة في منهج المركز هذا الذي جاء تحت عنوان (إطار للتعليم والتدريس في عصر الإعلام)

"معظم ما يسمى بالتعليم النظامي يهدف إلى حشو المعلومات التي يحتاجها الناس في العقل البشري على مدى الحياة. فالتعليم يهدف لتخزين المعلومات. أما اليوم فهذا الأمر لم يعد ممكناً ولا ضرورياً. فالإنسان أصبح بحاجة إلى أن يتعلم كيف يعالج المعلومة المخزنة تكنولوجياً، فالتعليم يجب أن يوجهه نحو معالجة المعلومات والتعامل معها وليس تجميعها وتكديسها.
ديفيد بيرلو (التواصل والسلوك 1975)

ما الفرق الذي يمكن أن يحدثه مرور قرن من الزمان؟

يقدم الجدول التالي مقارنة سريعة بين تنظيم التعليم التقليدي في الماضي وما يحتاجه من تغييرات من أجل إعداد الطلبة لمواكبة مسيرة حياتهم في ظل ثقافة إعلام القرن الحادي والعشرين. إن تربية الثقافة الإعلامية التي تعتمد على الاستقصاء في جوهرها تشيد جسر المشاركة الذي يمكن للطلبة عبوره بغية تعلم مهارات العملية النقدية التي سيحتاجونها ليس فقط من أجل البقاء فحسب وإنما للنجاح كراشدين في القرن الحادي والعشرين.

مناهج القرنين التاسع عشر والعشرين في التعليم

- وصول محدود للمعرفة والمعلومات (أي المضمون/الأفكار) وبشكل أساسي عن طريق الوسائل المطبوعة.
- التأكيد على تعلم المحتوى المعرفي الذي قد يستخدم أو لا يستخدم في الحياة اليومية.
- الهدف هو إتقان المحتوى المعرفي (الأدب، التاريخ، العلوم.. وغيرها).
- يقوم المعلمون بتلقي الحقائق والمعلومات للمتعلمين.
- تحليل المعلومات التي تعتمد على الطباعة.
- استخدام القلم والورقة أو الكتابة الإلكترونية في التعبير.
- تعليم ونشر المعلومات محصور ضمن حدود الفصل الدراسي.
- الإفادة من الكتاب المدرسي يأتي من مصدر واحد وهو الطباعة.
- تعلم المفاهيم يتم بشكل فردي.
- التعرض لمعرفة المضمون اعتماداً على مبدأ الخطوة للصيقة الثابتة
- يتم عرض المهارة عن طريق أوراق البحوث والامتحانات.
- المعلمون ينتقون ويحاضرون.

- المعلم يقيّم ويقدر الأعمال ويضع درجة.
- تدريس الكتب المدرسية الحكومية الموضوعة للمواد المختلفة مع مسؤولية ضئيلة للتدريس.

مناهج التعليم في القرن الحادي والعشرين

- وصول غير محدود للمعرفة والمعلومات (المضمون/الأفكار) ولا سيما عن طريق الإنترنت.
- التأكيد على مهارات المعالجة للتعلم يستمر مدى الحياة.
- طرق التفكير لاكتساب المهارة أو المعلومة.
- يستخدم المعلمون أسلوباً يعتمد على الاكتشاف والاستقصاء.
- تحليل معلومات وسائل الإعلام المتعددة.
- استخدام وسائل متعددة فائقة التأثير للتعبير.
- تعليم ونشر المعلومات على نطاق العالم.
- تعلم مباشر من واقع الحياة يستمد من مصادر متعددة أغلبها مرئية وإلكترونية.
- تعلم يعتمد على المشاريع والعمل الجماعي.
- تعرض فردي مرن لمعرفة المحتوى المعرفي.
- يتم عرض المهارة من خلال وسائل الإعلام المتعددة.
- تقتصر مهمة المعلم على وضع الأطر والتوجيه.
- يتعلم الطلبة وضع معايير لعملهم وتقييمه.
- التدريس وفق معايير التربية الحكومية وتقييم ذلك بالامتحانات.

ما أهمية الثقافة الإعلامية ؟

1. تأثير وسائل الإعلام على عملياتنا الديمقراطية المركزية:

في ظل ثقافة وسائل الإعلام العالمية، يحتاج المرء لكي يكون مواطناً فاعلاً في بلد ديمقراطي إلى إتقان مهارتين هما: التفكير النقدي والتعبير عن الذات. إن الثقافة الإعلامية تغرس في المرء هاتين المهارتين الجوهريتين، وتمكن مواطني المستقبل من التعامل بنجاح مع الرزم والملفات السياسية وفهم الخطاب العام والمساهمة فيه، وفي نهاية المطاف اتخاذ قرارات واعية في صناديق الاقتراع.

2. المعدل العالي للاستهلاك الإعلامي وتشبع المجتمع بوسائل الإعلام:

عندما يفكر المرء بألعاب الفيديو، والتلفزيون، وموسيقا البوب، والمذياع، والصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية الكبيرة، والإنترنت وحتى قصصان التيشرت يدرك أن ما نتلقاه من رسائل إعلامية في اليوم الواحد يفوق ما كان يتلقاه أسلافنا في سنة كاملة. فالثقافة الإعلامية تعلمنا المهارات التي نحتاجها للإبحار بأمان في هذا البحر من الصور والرسائل طوال سنين حياتنا.

3. تأثير وسائل الإعلام في إدراك وإستيعاب المفاهيم والاعتقادات والمواقف:

رغم عدم اتفاق الأبحاث حول مدى ونوعية هذا التأثير إلا انه مما لا شك فيه أن للتجارب الإعلامية تأثيراً ملموساً على طريقة فهمنا وترجمتنا للعالم وتصرفنا حياله. ويمكن للتربية الإعلامية من خلال مساعدتها لنا على فهم هذه التأثيرات أن تساعدنا على التخلص من التبعية لها.

4. أهمية التواصل مع المعلومات المرئية:

فيما تستمر هيمنة المواد والكتب المطبوعة على المدارس يزداد تأثير الصور المرئية في حياتنا بدءاً من شعارات الشركات مروراً باللوحات الإعلانية العملاقة ووصولاً إلى المواقع على شبكة الإنترنت. إن تعلم قراءة الاتصال متعدد الطبقات والذي يعتمد على الصورة يعتبر إضافة ضرورية لمعرفة القراءة التقليدية للمواد المطبوعة، فنحن نعيش في عالم وسائل الإعلام المتعددة.

5. أهمية المعلومات للمجتمع والحاجة للتعلم طويل الأجل:

تقع معالجة المعلومات وخدمات المعلومات في صلب إنتاج الأمة إلا ان نمو الصناعات الإعلامية العالمية يعد تحدياً أيضاً للأصوات المستقلة والرؤى المختلفة. فبإمكان التربية الإعلامية مساعدة المعلمين والطلبة على معرفة مصدر المعلومات وفي مصلحة من تصب وكيفية إيجاد رؤى بديلة.

مع الشكر— لين ماسترمان، "تدريس الإعلام"

"منذ استيقاظنا صباحاً على رنين المنبه إلى أن نخر نائمين أثناء متابعتنا لبرامج التلفزيون المتأخرة ونحن نتعرض لمئات بل آلاف الصور والأفكار التي لا تقتصر على التلفاز فحسب وإنما تأتينا أيضاً من عناوين الصحف الرئيسية وأغلفة المجلات والأفلام ومواقع الإنترنت وألعاب الفيديو واللوحات الإعلانية.

لم تعد وسائل الإعلام تؤثر في ثقافتنا فحسب بل أصبحت هي ثقافتنا"

وسائل الإعلام والقيم # 57

مسألة وسائل الإعلام

" في صلب الثقافة الإعلامية يكمن مبدأ الاستقصاء "

إليزابيت ثومان/مؤسسة مركز الثقافة الإعلامية

يحتاج المرء لكي يكون إنساناً فاعلاً في مجتمع وسائل الإعلام أن يكون قادراً على التمييز بين مختلف أشكال وسائل الإعلام ومعرفة كيفية طرح الأسئلة المهمة حول ما نشاهد ونقرأ ونسمع.

رغم أن معظم الراشدين قد تعلموا التمييز بين القصيدة والمقالة من خلال صفوف مادة الأدب، من الغرابة ألا يميّز عديد من الناس الفرق بين الجريدة اليومية والصحيفة المصغرة (التابلويد) الخاصة بمركز للتسوق، أو ما يجعل موقعاً على شبكة الإنترنت حقيقياً وآخر مزيفاً، أو كيف يقوم المعلنون بتغليف منتجاتهم بطريقة تغرينا للشراء.

يمكن البدء بطرح أسئلة بسيطة حول وسائل الإعلام حتى من مرحلة الطفولة بغرس البذور المهمة لتكريس عمرٍ من استجواب العالم الذي يحيط بنا. يمكن لأولياء الأمور والأجداد وحتى مربيات الأطفال استنباط لعبة اسمها "اكتشف الدعاية التجارية" لمساعدة الأطفال على تعلم التمييز بين برامج التسلية (والرسائل التجارية التي تدعمها) والإعلانات التجارية التي ترعى هذه البرامج. حتى كتب الأطفال المصوّرة تساعد الصغار على استيعاب سلطان الصور في سرد الحكاية ... وطرح الأسئلة مثل *"ما الذي سيحدث بعد ذلك برأيك؟"*

وعندما يكبر الأطفال ويصبحون قادرين على التمييز بين عالم الخيال والعالم الواقعي الذي يعيشون فيه يمكنهم استكشاف الطريقة التي تنظم بها الرسائل الإعلامية من خلال إفعال صوت التلفاز أثناء مشاهدة أفلام الكرتون وملاحظة الفرق، أو من خلال تأليف قصة خاصة بهم عن بطلهم الخارق باستخدام كاميرة

فيديو منزلية وبرنامج سهل الاستخدام لتحريره على جهاز حاسوب الأسرة. وعندما يبدأ الطلبة باستخدام الإنترنت في مشاريع الأبحاث المدرسية بإمكانهم مقارنة المواقع المختلفة ومقارنة النسخ المختلفة للمعلومة ذاتها بغية اكتشاف التحيز أو "التزييف" السياسي.

وعادة يتم تطبيق هذه التساؤلات على "نص" إعلامي معين، أي إنتاج معروف أو مادة منشورة أو جزء من مادة ما: مثل حلقة من مسلسل الأطفال الكرتوني "الفتيات القاهرات" *Powerful Puff Girls*، أو دعاية لمشروب البيبسي، أو موضوع في مجلة "الناس" *People*، أو لوحة إعلانية لبيرة بدوايزر الأمريكية، أو صور أو مقالات عن سرقة أحد المصارف على الصفحة الأولى لصحيفة يومية، أو بث تلفزيوني لرياضة سوبر بول *SuperBowl*، أو لعبة فيديو جديدة ومثيرة.

يمكن "للنص" الإعلاني أن يتضمن أشكالاً متعددة. فعلى سبيل المثال، أحد أفلام ديزني المتحركة الجديدة لا يتضمن فقط فيلماً ناجحاً عرضته آلاف الصالات بل أيضاً حملة كاملة من الدعايات والبضائع مثل: الدمى والألعاب والملابس وزوائد الطعام وغيرها، إضافة إلى مواقع الإنترنت والكتب القصصية والألعاب وربما أخيراً جولة ركوب في إحدى مدن الملاهي في ديزني لاند.

إن كشف النقاب عن ثنايا المعاني المتعددة للرسالة الإعلامية والإجابات المتعددة عن الأسئلة الأساسية هو ما يجعل التربية الإعلامية جاذبة للأطفال وملهمة للكبار.

تساؤلات أساسية للمعلمين

1. ترى هل أحاول أن أعلم الطلبة بفحوى الرسالة الإعلامية؟ أم أزود الطلبة بالمهارات ليحددوا بأنفسهم ماهية الرسالة؟
2. هل أعلمت الطلبة أنني منفتح على تقبل تفسيراتهم طالما كانت قوية الحجة، أم أنني أعطيتهم الانطباع بأن تفسيري وحده هو الصحيح؟
3. في نهاية الدرس هل سيكون الطلبة أكثر قدرة على التحليل؟ أم أكثر سخرية؟
مع الشكر - د. فيث روغو

الجزء الثاني

منهج الثقافة الإعلامية إطار للتعليم والتدريس في عصر الإعلام

"عمل رائع، واضح وموجز بدقة، عصارة أكثر الأبحاث والممارسات انتشاراً... وكإطار لتعريف المعلمين بالمراحل الضرورية والعناصر والأفكار والافتراضات حول الثقافة الإعلامية يندر تقديم عمل أفضل من ذلك. آمل أن يصل هذا المنهج إلى كل مدرسة وجامعة في أرجاء المعمورة"
لين ماسترمان/مؤلف كتاب "تدريس الإعلام"

الثقافة الإعلامية من النظرية إلى التطبيق

إن هذا الكراس (المنهج) هو بمثابة خارطة إذ يقدم رؤية ودليلاً ناشئاً للإبحار في ثقافة الإعلام العالمية اليوم. وكروية للثقافة الإعلامية يعتبر عنوان هذا المنهج استعارة مجازية لمجموعة من الأفكار الجوهرية التي تعتبر أساسية لأصول تدريس الثقافة الإعلامية التي تعتمد على الاستقصاء. وكدليل ناشئ يوسع هذا المنهج أفق فلسفتنا التربوية لمفهوم التمكين من خلال التعليم عن طريق سلسلة من الوثائق ومصادر الانترنت التي تفصل بوضوح النظرية والتدريب العملي والتطبيق للثقافة الإعلامية في النظام التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية. واعتماداً على خبرة مركز الثقافة الإعلامية التي امتدت على مدى 25 عاماً في هذا المضمار إضافة إلى أفكار خيرة التربويين من أصحاب الخبرة حول العالم، أعد هذا المنهج ليساعد في إرساء قاعدة مشتركة تبنى عليها برامج المناهج التعليمية ومواد التدريس وخدمات التدريب للتدريس في عالم يزداد فيه تأثير وسائل الإعلام.

نعتقد أن هذا المنهج يقدم وللمرة الأولى مخططاً تمهيدياً موحداً وسهل المنال للمفاهيم الأساسية الراسخة ونماذج التطبيق المطلوبة لتنظيم وبناء الأنشطة التدريسية باستخدام عدسات الثقافة الإعلامية.

كيف رأى هذا المشروع النور؟

دأب مركز الثقافة الإعلامية على مدى خمسة وعشرين عاماً على بناء سمعة طيبة لنفسه تجلت في التفسير والصياغة الواضحة والموجزة للنظرية والمواضيع المتعلقة بالتربية الإعلامية، أولاً من خلال مجلة الإعلام والقيم (1977-1993) ولاحقاً من خلال سلسلة من مناهج ورش العمل حول الثقافة الإعلامية التي تعتبر أهم أدوات تدريس الثقافة الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية.

في عام 1994 قامت إيزابيت ثومان وهي مؤسسة مركز الثقافة الإعلامية بتحرير مقالها التأسيسي "مهارات واستراتيجيات التربية الإعلامية" وهو معفى من حقوق النشر، فأعيد طباعته على نطاق واسع لأجل ورشات العمل ودورات التدريب مما ساعد على خلق لغة مشتركة وفهم مشترك للثقافة الإعلامية على المستوى القومي. وقد حان الوقت لوضع صياغة جديدة تعكس التطورات الناشئة في كل من الثقافة والمجتمع ولاسيما تأثير شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام المتعددة على التعليم وعلى الحياة بشكل عام. وقد جاءت هذه الصياغة الجديدة الآن في *منهج الثقافة الإعلامية لمركز الثقافة الإعلامية* الذي يشتمل على وثائق وموارد *النظرية/ والتدريب العملي/ والتطبيق* المدرجة في الصفحة التالية.

وكما جاء في النظرة العامة ودليل الإرشاد والتوجيه هذا فإن منهج الثقافة الإعلامية يشكل الآن القاعدة الأساسية لجميع أعمال مركز الثقافة الإعلامية في مجال تطوير المناهج والتدريب. ونحن ندعو الآخرين سواء كانوا أفراداً من المعلمين أو من مدربي تنمية أعضاء الهيئة التدريسية أو الباحثين أو الناشرين إلى تبني هذا المنهج أيضاً.

شروط الاستخدام

يمكن للمدرسين المستقلين استخدام المواد الواردة في منهج الثقافة الإعلامية هذا من نشرات وجداول في صفوفهم مجاناً شريطة عدم تغيير النصوص أو أسماء أصحابها. أما المدراس والمقاطعات والناشرون ومطورو المناهج وهيئات التدريب وغيرهم ممن سيستخدمون مواد من إطار عمل هذا المنهج لأغراض ربحية أو للتوزيع على نطاق واسع فيجب عليهم طلب الترخيص للقيام بذلك من مركز الثقافة الإعلامية. رغم أن هذا يوفر برمجيات في متناول يد المستخدمين إلا ان مركز الثقافة الإعلامية يشجع على التكيف الإضافي والتطبيقات الخاصة إضافة إلى أصول تدريس الثقافة الإعلامية المتعلقة بالأبحاث بما يخدم الأهداف التعليمية للمناهج التدريسية.

ونحن نرحب بتعليقاتكم واقتراحاتكم مع استمرار تطور لغة مشتركة وفهم مشترك فيما بيننا. وعلى الصفحة 48 من هذا المنهج ستجدون استمارة لإبداء الرأي والنقد لتسهيل عملية المشاركة في التعبير عن تجربتكم مع منهج الثقافة الإعلامية هذا.

الجزء الأول: النظرية

ثقافة للقرن الحادي والعشرين نظرة عامة ودليل إرشاد وتوجيه لتربية الثقافة الإعلامية

يعد هذا المنهج مقدمة بلغة مبسطة وواضحة للعناصر الأساسية لتربية الثقافة الإعلامية. وهو مرجع قيم للمعلمين وأمناء المكتبات الإعلامية ومطوري المناهج التدريسية والباحثين وكل من يود فهم معنى ومغزى الثقافة الإعلامية. كما أنه يحتوي على جداول ونشرات وشروح لكل بند أو مادة في هذا الإطار إضافة إلى نصائح وتوصيات حول كيفية تقديم الثقافة الإعلامية في مدرستكم أو مقاطعتكم أو بلدكم. وهو متوفر على شبكة الانترنت في الموقع التالي:

www.medialit.org/orientationguide.html :

نسخ فردية أو بكميات: # 1533

الجزء الثاني: التدريب العملي

خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تغير العالم أنشطة الثقافة الإعلامية داخل الفصل الدراسي

يتكون هذا الجزء من مجموعة مؤلفة من 25 خطة دراسية تشكل حجر الزاوية لمساعدتك في تقديم الأسئلة الأساسية الخمسة للثقافة الإعلامية لتلاميذك وإتقانها من خلال التدريب العملي. ولا تؤكد هذه الأنشطة على التحليل فحسب وإنما على الإنتاج الإبداعي أيضاً. وهي مفيدة لكافة المراحل المدرسية ولجميع المناهج الدراسية: الفروع اللغوية، الدراسات الاجتماعية، الصحة، الرياضيات، والآداب والفنون.

وهي متوفرة على شبكة الإنترنت في الموقع التالي:

www.medialit.org/fivekeyquestions.html

نسخ فردية أو بكميات: # 1534

الجزء الثالث: التطبيق

مشاريع الثقافة الإعلامية

مشروع الفن الذكي (سمارت آرت): وهو دراسة حالات في الثقافة الإعلامية الابتدائية وتربية الآداب والفنون

وتشمل هذه نظرة من الداخل على مشروع تطبيق عملي تمّوله الحكومة الفيدرالية في مدرسة ليو بوليتي الابتدائية في لوس أنجيليس حيث طوّر المعلمون هناك استراتيجيات إبداعية لربط الثقافة الإعلامية بالمعايير القياسية الحكومية للآداب والفنون إضافة إلى الفروع اللغوية وتنمية اللغة الإنكليزية. وهذه تتضمن خطط تحضير الدرس ومحاولات الطلبة واكتشافاتهم حول كيفية قيام الأسئلة الأساسية الخمسة بجعل الثقافة الإعلامية قابلة للتطبيق عبر المناهج الدراسية وما يتطلبه برنامج الثقافة الإعلامية ليكون معزراً في مدرسة أو مقاطعة ويحقق الديمومة مع مرور الزمن.

وهي متوفرة على شبكة الإنترنت في الموقع التالي:

www.projectsart.org

الجزء الرابع: الموارد

1. مجموعات الملصقات: (# 1447) ملصقات ملونة مؤلفة من صفائح رقيقة مصممة للاستخدام في الصف أو المكتبة لتوضيح العناصر الجوهرية للثقافة الإعلامية بما في ذلك المفاهيم الجوهرية الخمسة والأسئلة الأساسية الخمسة.

2. الفيديو: رؤية على وسائل الإعلام: (# 1351) وهذا فيلم فيديو مدته 60 دقيقة يعطي مقدمة عن تربية الثقافة الإعلامية للمدراء والمعلمين وأولياء الأمور وقادة المجتمع. ويتألف من أربع مشاهد مصورة مدة كل واحد منها 15 دقيقة تعتبر مثالية للاستخدام في ورشات العمل.

* ومن أجل توصيف كامل أو طلب نسخ يرجى دخول موقعنا على الشبكة www.medialit.org/catalog وإدراج رقم النسخة التي تود شرائها في الصندوق المخصص للبحث.

طريقة ترتيب محتويات هذا الكتاب

يقدم الجزء الأول من الكتاب المعنون نظرة عامة ودليل التوجيه والإرشاد عرضاً منطقياً لمبادئ الثقافة الإعلامية كأصول للثقافة الإعلامية في القرن الحادي والعشرين. وسنقوم الآن بسير عميق لكل عنصر من العناصر الجوهرية في الإطار الرئيسي لمنهج الثقافة الإعلامية لتقديم الأسباب المنطقية له والسياق الذي جاء فيه والخلفية المتعلقة به.

يتألف الإطار الرئيس من عناصر ستة مدرجة أدناه. حاول إلقاء نظرة سريعة على هذه العناصر في الجداول المدرجة في الصفحات الثلاث التالية. إن الرقم الموجود تحت كل شريحة من هذه الجداول يشير إلى الصفحة التي تقدم شرحاً مفصلاً لكل عنصر في الأجزاء اللاحقة.

وتعتبر الأسئلة الأساسية الخمسة لأصول تدريس منهج الثقافة الإعلامية بمثابة حجر الزاوية وإعادة طرح جديدة للمفاهيم الجوهرية الخمسة التي عدلها ميدان الثقافة الإعلامية الأولى من التحليل البلاغي التقليدي للأدب المطبوع.

لقد أدرنا من خلال عملنا مع المعلمين على مر السنين أن المفاهيم صعبة التدريس بينما الأسئلة فعالة. إن تعلم طرح سلسلة من الأسئلة الرئيسية حول الثقافة الإعلامية الحالية يقدم قائمة داخلية للمراجعة يجري من خلالها تحليل وتقييم الرسالة الإعلامية أياً كان مصدرها. وهذا هو التمكين ! وسوف ترى هذه المفاهيم والأسئلة بأشكال عديدة في الصفحات التالية.

الإطار الرئيسي:

1. عملية "الاستقصاء": "حرر عقلك" / "عبر عن وجهة نظرك"
2. تعريف الثقافة الإعلامية
3. المفاهيم الجوهرية الخمسة
4. الأسئلة الأساسية الخمسة
5. مهارات عملية الثقافة الإعلامية: الوصول إلى المعلومة / التحليل / التقييم / الإبداع
 - كيفية القيام "بتحليل عميق" للنص "الإعلامي"
6. حلزون التمكين: الوعي / التحليل / التفكير ملياً / العمل
 - كيفية تنظيم تعلم الثقافة الإعلامية

أسئلة بديلة لمختلف الأعمار والقدرات

1. أسئلة رئيسة لتوجيه وإرشاد الناشئين
2. أسئلة موسعة / من أجل مزيد من الاستقصاء المتطور

ويشمل الكتاب أيضاً بضع أفكار لاستكشاف المفاهيم في الصف ولكن للحصول على مجموعة من الخطط الدروس الشاملة عليك مراجعة الجزء الثاني من منهج الثقافة الإعلامية تحت عنوان: خمسة أسئلة رئيسة يمكن أن تغير العالم. ومن أجل نماذج التطبيق ارجع إلى مجموعة مشاريع الثقافة الإعلامية! دراسات القضايا على موقع مركز الثقافة الإعلامية على الإنترنت.

الشكر

نشكر المساهمة الكريمة للمسؤولين القياديين والزملاء في هذا المضمار الذين تكرموا وسمحوا لنا بإدراج تجاربهم وعصارة أفكارهم ومعرفتهم للمشاركة بها.

النشرات وشرائح باور بوينت:

إن الجداول المدرجة على الصفحات 15-17 متوفرة أيضاً على موقع مركز الثقافة الإعلامية كنشرات بمقياس 11×8.5 (بالألوان أو باللون الأسود والأبيض) أو كعرض ببرنامج باور بوينت. ومن أجل إيجاد لغة وإطار مشتركين للثقافة الإعلامية الأمريكية نطلب أن تستخدم هذه الموارد دون تغيير أو تحريف مع الاعتراف بحقوق أصحابها. ومن أجل الوصول إلى جميع الموارد المتعلقة بمنهج الثقافة الإعلامية على الشبكة أدخل الموقع التالي:

www.medialit.org/medialitkit.html

منهج الثقافة الإعلامية

الجدول والنشرات

ولمزيد من التفاصيل عن كل صفحة يرجى العودة إلى الصفحة المشار إليها.

يمكن تحميل الشرائح والنشرات ببرنامج باور بوينت من موقع

www.medialit.org/medialitkit

عملية الاستقصاء

"حرر عقلك"/

"عبّر عن وجهة نظرك" تفهم تعدد وجهات النظر

- التحليل / الانتاج
- التفكيك / التركيب
- "القراءة / الكتابة"
- المشاهدة / إعادة العرض

صفحة 20

ماهي الثقافة الإعلامية؟

الثقافة الإعلامية هي منحى نحو التعليم يلائم القرن الحادي والعشرين

... وهي تقدم إطاراً للوصول إلى الرسائل الإعلامية، وتحليلها، وتقييمها، وإبداعها بمجموعة متنوعة من الأشكال.

.... وهي تؤسس تفهماً لدور وسائل الإعلام في المجتمع، إضافة إلى المهارات الأساسية للاستقصاء والتعبير الذاتي الضروريين لمواطني الدول الديمقراطية.

صفحة 21

المفاهيم الجوهرية الخمسة

1. جميع الرسائل الإعلامية مركبة
2. الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام لغة إبداعية لها قوانينها الخاصة بها
3. الناس على مختلف مشاربيهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف
4. لدى وسائل الإعلام قيم ضمنية ووجهات نظرمتأصلة فيها
5. معظم الرسائل الإعلامية منظمة لكسب الربح و/أو النفوذ

صفحة 22

الأسئلة الأساسية الخمسة

1. من ابتدع هذه الرسالة؟
2. ماهي التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟
3. كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة الإعلامية بشكل مغاير لفهمي أنا لها؟
4. ما هي الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوفة منها؟
5. لماذا أرسلت هذه الرسالة؟

صفحة 22

مهارات عملية الثقافة الإعلامية

الوصول للمعلومة

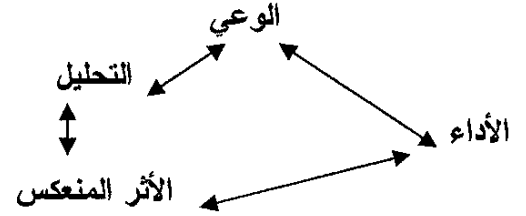
التحليل

الإبداع

التقييم

صفحة 28

حلزون التمكين (آلية الفهم للرسائل الإعلامية)



صفحة 31

أسئلة بديلة لمختلف الأعمار والقدرات

أسئلة لتوجيه الأطفال الناشئين

1. ما هذا الشيء؟ كيف تم تجميعه؟
2. ما الذي أراه أو أسمع؟ أو أشم رائحته؟ أو ألمسه أو أتذوقه؟ ما الذي أحبه أو أكرهه في هذا الشيء؟
3. ما الذي أفكر فيه وأشعر به حول هذا الشيء؟ ماهو تفكير وشعور الآخرين حوله؟
4. مالذي يخبرني به هذا الشيء عن حياة وسلوك الآخرين؟ هل هناك أمور أو أشخاص تم استبعادهم ؟
5. هل يحاول هذا الشيء الترويج لشيء ما؟ هل يحاول إخباري بشيء ما؟

صفحة 37

اسئلة إيضاحية

(اسئلة إيضاحية) أسئلة موسّعة

- الرسائل والقيم
- الأعراف والتقاليد
- المنتجون والمستهلكون

صفحة 38

أسئلة موسّعة

الرسائل والقيم

1. ما الذي يجعل هذه الرسالة تبدو واقعية أو غير واقعية؟
2. كيف تنسجم هذه الرسالة مع تجربتك الحياتية حول العالم؟

3. ماهي الرسائل الاجتماعية والأيدولوجية التي تعتبر جزءاً من النص المبطن للرسالة؟
4. ماهي أنماط السلوك وأنماط العواقب التي تعرضها الرسالة؟
5. ما الذي تم حذفه من هذه الرسالة؟
6. وجهة نظر من هذه المقدمة في هذه الرسالة؟

أسئلة موصّعة

الأعراف والتقاليد

1. ما النوع الأدبي للرسالة؟
2. ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟
3. ما مبادئ السرد القصصي أو الرمزية المستخدمة في الرسالة؟
4. ما الأساليب الإقناعية والعاطفية؟
5. ما أوجه التشابه أو الاختلاف مع الرسائل الأخرى التي تحمل مضموناً مشابهاً؟

أسئلة موصّعة

المنتجون والمستهلكون

1. من ابتدع هذه الرسالة؟ ولماذا؟
2. من الجمهور المستهدف؟
3. كيف أثرت القرارات السياسية، تاريخياً على بناء هذه الرسالة؟
4. ما الأسباب التي تدعو المرء للاهتمام بهذه الرسالة؟
5. كيف يمكن للناس على مختلف مشاربيهم تفسير هذه الرسالة بشكل مختلف؟

خمسة مفاهيم جوهرية وخمسة أسئلة أساسية

الثقافة الإعلامية

| | أسئلة أساسية | مفاهيم جوهرية |
|---|--|--|
| 1 | من ابتدع هذه الرسالة؟ من صنع الرسالة؟ | جميع الرسائل الإعلامية "مركبة" |
| 2 | ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟ | الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام أدوات مرئية أو مسموعة إبداعية لها قوانينها الخاصة بها |
| 3 | كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة الإعلامية بشكل مغاير لفهمي لها؟ | الناس على مختلف مشاربيهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف |
| 4 | ما الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر | لدى وسائل الإعلام قيم ووجهات نظر ضمنية |

| | | |
|---|--|--|
| | متأصلة فيها أو مستخدمة للتأثير | المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوفة منها؟ |
| 5 | معظم الرسائل الإعلامية منظمة لكسب الربح و/أو النفوذ للتأثير على السلوك | لماذا أرسلت هذه الرسالة؟ |

مفهوم جوهرى / # 1

سؤال أساسى

جميع الرسائل الإعلامية مركبة.

من ابتدع هذه الرسالة؟

صفحة 23

مفهوم جوهرى / # 2

سؤال أساسى

الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام لغة إعلامية لها قوانينها الخاصة بها.

ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟

صفحة 24

مفهوم جوهرى / # 3

سؤال أساسى

الناس على مختلف مشاربهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف.

كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة الإعلامية بشكل مغاير لفهمي أنا لها؟

صفحة 25

مفهوم جوهرى / # 4

سؤال أساسى

لدى وسائل الإعلام قيم ووجهات نظر يتم توظيفها فيها.

ما هي الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوفة منها؟

صفحة 26

مفهوم جوهرى / # 5

معظم الرسائل الإعلامية منظمة لكسب الربح و/أو النفوذ.
لماذا أرسلت هذه الرسالة؟ والهدف للتأثير في السلوك

خمسة أسئلة أساسية للثقافة الإعلامية

1. من ابتدع هذه الرسالة؟ من أنتج هذه الرسالة؟
2. ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟
3. كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة الإعلامية بشكل مغاير لفهمي لها؟
4. ما الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوفة منها؟
5. لماذا أرسلت هذه الرسالة؟

المفاهيم الخمسة الجوهرية

1. جميع الرسائل الإعلامية "مركبة".
2. الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام لغة إبداعية لها قوانينها الخاصة بها.
3. الناس على مختلف مشاربهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف.
4. لدى وسائل الإعلام قيم ووجهات نظر ضمنية متأصلة فيها.
5. معظم الرسائل الإعلامية منظمة لكسب الربح و/أو النفوذ.

الجزء الثالث

أصول التدريس بلغة واضحة تفسير الإطار

"يعد منهج الثقافة الإعلامية خريطة رائعة لمن درس الثقافة الإعلامية...
وهو تحفة لا تقدر بثمن وسوف يسهم دون أدنى شك في تنمية وصياغة تربية
الثقافة الإعلامية."

1. عملية "الاستقصاء"

إن أسلوب التدريس الأنسب للصفوف التي تدرس مادة الثقافة الإعلامية يندرج تحت مسمى "عملية الاستقصاء"، ويشمل المهارات التحليلية (مذهب تحليل النصوص من خلال تفكيكها) إضافة إلى مهارات التواصل الإبداعي (التركيب/الإنتاج). وعندما يجتمع التحليل مع الإنتاج الإبداعي تتحد النظرية مع التطبيق مما يفسح المجال أمام الطلبة لسبر أغوار التعليم الذي يتلقونه والتعبير عنه بطريقة مترابطة وطبيعية، وبذلك يغني كل واحد منهما الآخر.

وبما أن الرسائل الإعلامية تنتقل عبر عمليات ذهنية عديدة ومتشعبة فإن ربط التحليل بالإنتاج يدمج مقدرات التفكير المتعددة في العملية التعليمية (اللغوية/الفعلية، المنطقية/الرياضية، الموسيقية/الإيقاعية، المرئية/المكانية، الجسدية/الحركية، البيئية/التبادلية). وفيما يعتبر كل نشاط منهما عملاً مستقلاً بذاته إلا أن هناك مكاسب جمة يمكن جنيها من جراء ربطها مع بعض في نشاط واحد متلاحم ومتماسك للتحليل والإنتاج. وهذا يعني: حرر عقلك! وعبر عن وجهة نظرك!

حرر عقلك !

(التحليل/التفكيك/فك الرموز)

"القراءة"

لتحرير عقول الطلبة فأنهم يحتاجون إلى مهارات وقدرات على "قراءة" عالمهم المتعدد وسائل الإعلام وفهم الرسائل ذات النوايا الكثيرة. ويشار إلى عملية فصل الرسائل عن بعضها بعضاً سواء الرسائل المطبوعة منها أم الإلكترونية بطرق عديدة منها: التحليل، التفكيك، فك الرموز أو "القراءة" حسب المصطلح التقليدي لمعرفة القراءة والكتابة. ويطور تحليل وسائل الإعلام مهارات التفكير النقدية ويشمل جميع الكفاءات التي تندرج تحت تصنيف بلوم Bloom (المعرفة، التحليل، الاستيعاب، التطبيق، التأليف، والتقييم)، ويعد جزءاً مهماً من الثقافة الإعلامية لأنه:

- يقوّي الملاحظة والتفسير.
- يعمّق الفهم والتقدير.

- يعترض على جميع أشكال تكوين الآراء المقولية التي لاتمثل الواقع أو تصوره بشكل خاطئ أو تحط من قيمته الحقيقية.
- يسلط الضوء على التحيز ووجهات النظر.
- يكشف النقاب عن الدوافع.
- يعرّي الرسائل الضمنية المبهمة ويكشفها للعلن.
- يضع الأمور في نصابها الصحيح بالنسبة لمبتدعي الوسائل الإعلامية.
- ينير المجتمع حول تأثيرات الرسالة الإعلامية ومضامينها.

عبر عن وجهة نظرك!

الانتاج/التركيب/الإبداع

"الكتابة"

تعد "الكتابة" في ثقافة وسائل الإعلام الحالية أكثر تعقيداً بكثير من مجرد وضع الكلمات على الورق. يمكن لطلبة هذه الأيام "كتابة" تقرير باستخدام برنامج الجاور بوينت **Power Point** لدراسة العلوم، و"ابتكار" ملصق إعلاني مقنع لمشروعهم الصحي عن تدخين المراهقين، أو يمكن لهم في مادة التاريخ الأمريكي التعبير عن وجهة نظر السكان الأصليين لأمريكا بكريستوف كولومبوس عن طريق رسم صورة كاريكاتورية سياسية ناقدة. وتتطلب جميع هذه المشاريع قدرات التفكير الإبداعية نفسها التي تتطلبها كتابة الكلمات على الورق. نظم أفكارك، صغ كلماتك أو صورك أو أصواتك وأعد صياغتها، نقح، وقدم الناتج النهائي. يعتبر إنتاج الطلبة عنصراً مهماً في تربية الثقافة الإعلامية لأسباب عدة، منها:

- يشمل تطبيق مقدرات تفكير متعددة.
- يتطلب تعلم استخدام معدات الانتاج بشكل فعال.
- يزيد من متعة التعلم والتحمس له.
- يولد سبلاً جديدة لأشكال التمثيل البديلة.
- يخلق منافذ للتواصل خارج نطاق الفصل الدراسي.
- يعزز الاعتداد بالذات وحرية التعبير.
- يقدم تطبيقاً عملياً للمفاهيم النظرية في "عالم واقعي".

2. تعريف الثقافة الإعلامية:

التعريف الشائع الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية هو جملة موجزة محكمة ببراعة قام بصياغتها المشاركون في معهد آسبن **Aspen** للريادة في مجال الثقافة الإعلامية:

...القدرة على الوصول إلى المعلومات الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإبداعها بأشكال مختلفة.

ومع ذلك فإن التعاريف تتطور مع مرور الزمن، والمطلوب الآن هو إيجاد تعريف أكثر تماسكاً لوضع الثقافة الإعلامية في سياق أهميتها بالنسبة لتعليم الطلبة في ظل الثقافة الإعلامية للقرن الحادي والعشرين. ويستخدم مركز الثقافة الإعلامية CML في منهج الثقافة الإعلامية هذا التعريف الموسع:

الثقافة الإعلامية هي إتجاه حديث في التعليم يواكب الألفية الثالثة

وهي تقدم إطاراً للوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإبداعها بأشكال مختلفة من الطباعة إلى الفيديو وإلى الإنترنت.

تؤسس الثقافة الإعلامية تفهماً لدور وسائل الإعلام في المجتمع إضافة لمهارات الاستقصاء الأساسية وحرية التعبير الضروريين للمواطنين في البلدان الديمقراطية.

من الأهمية بمكان أن نفهم ان التربية الإعلامية لا تدور حول "حماية" الأطفال من الرسائل غير المرغوبة. ورغم أن بعض الجماعات تحت الأسر على إغلاق جهاز التلفزيون إلا أن حقيقة الأمر هي أن وسائل الإعلام جزء في بينتنا الثقافية لدرجة لا يمكن معها إنكارها. حتى وإن أغلقنا جهاز التلفزيون. فلم تعد وسائل الإعلام مجرد وسائل مؤثرة في ثقافتنا بل أصبحت هي ثقافتنا بعينها.

وعليه فإن الثقافة الإعلامية تتمحور حول مساعدة الطلبة على امتلاك الكفاءة والنظرة النقدية والمعرفة بكل أشكال وسائل الإعلام ليكون بمقدورهم التحكم بتفسير ما يرون وما يسمعون بدلاً من السماح لهذه التفسيرات بأن تتحكم بهم (تمريرها والتأثر فيها دون وعي). ولكي تصبح مثقفاً في وسائل الإعلام لا يعني أن تحفظ عن ظهر قلب الحقائق والاحصائيات حول وسائل الإعلام وإنما أن تتعلم كيف تطرح الأسئلة الصحيحة حول ما تشاهده وتقرأه وتسمعه. وهذا ما يسميه الكاتب اللاحق لين ماسترمان مؤلف كتاب "تدريس وسائل الإعلام" بالاستقلالية النقدية" أو القدرة على التفكير الذاتي المستقل.

ودون هذه القدرة الأساسية لا يمكن للمرء أن يمتلك الكرامة الكاملة كإنسان أو أن يمارس مواظنيته في مجتمع ديمقراطي يتطلب من المواطن أن يفهم ويساهم في محاور النقاش والجدل في هذا العصر.

الثقافة الإعلامية ليست:

- "مهاجمة" وسائل الإعلام ، علماً أن الثقافة الإعلامية غالباً ما تنطوي على نقد وسائل الإعلام.
- الانتاج الإعلامي وحده ، علماً أن الثقافة الإعلامية يجب أن تتضمن نشاطات ومشاريع الإنتاج الإعلامي.
- إحضار أفلام الفيديو والأقراص المدمجة أو وسائل مساعدة أخرى إلى داخل الفصل الدراسي ، إنما المقصود هو استكشاف طبيعة وسائل الإعلام والرسائل الإعلامية ومدى تأثيرهما على ثقافتنا.

- النظر إلى الأجنداث السياسية والآراء المتحدة غير الموضوعية هي ببساطة ليست الثقافة الإعلامية، فلا بد أن يكون هناك أيضاً سبر للأنظمة التي تجعلها تبدو "طبيعية".
- النظر إلى رسالة إعلامية أو تجربة ما من منظور واحد فقط لأنه يجب تفحص وسائل الإعلام من مواقع ووجهات متعددة.
- "عدم المشاهدة" وإنما تعني: "شاهد بتمعن وفكر بشكل نقدي".
- الفصل بين الإعلان والعلاقات العامة والشائعات والوثائق والدبلوماسية.

- نوجه الشكر إلى كل من رينيه هوبز، كريس ورسنوب، نيل أندرسون، جيف شير وسكوت سوليفان.

3- المفاهيم الخمسة الجوهرية 4- الأسئلة الأساسية الخمسة

نحن في مركز الثقافة الإعلامية نعتقد أن النجاح سيكون قد تحقق عندما يتخرج جميع الطلبة وهم يتمتعون بالقدرة والكفاءة على تطبيق الأسئلة الأساسية الخمسة للثقافة الإعلامية بشكل روتيني ومنتظم على تجاربهم الإعلامية سواء كانوا يشاهدون نقلاً مباشراً لتغطية إخبارية حول أحد الأحداث العالمية، أو كانوا يتصفحون الإعلانات في إحدى المجلات، أو يبحثون في عالم الإنترنت، أو يشاهدون فيلماً برفقة صديق.

وفي منهج الثقافة الإعلامية لمركز الثقافة الإعلامية تتبع الأسئلة الأساسية الخمسة بشكل مباشر المفاهيم الجوهرية الخمسة التي طورها منظرو الثقافة الإعلامية حول العالم لاستكشاف خمس مزايا تحليلية للرسالة الإعلامية، وهذه الكلمات الأساسية تعطي مخططاً تمهيدياً مختصراً للمركب التحليلي وراء المفاهيم والأسئلة:

1. المؤلف ("التركيبة") من؟
2. الشكل والأسلوب (وتقنيات الإنتاج) ماذا؟
3. جمهور المشاهدين لمن؟
4. المضمون (أو الرسالة) ما هي؟
5. الدافع (أو الهدف) كيف ولماذا؟

في الصفحات التالية سترى كيف أن كل سؤال أساسي ينطلق من مفهومه الجوهري ويرتبط به. فالكلمات الأساسية إضافة إلى مجموعة من الأسئلة الإرشادية تمهد الطريق التي تؤدي إلى إتقان كل سؤال. وفي الصفحات اللاحقة ستجد أسئلة بديلة للطلبة الأصغر سناً، وأسئلة متقدمة للطلبة الأكبر سناً أو في المراحل المتقدمة من الدراسة. وعلى مدار هذه الوثيقة نقدم مجموعة متنوعة من النشرات ومواد العرض لمساعدتكم أنتم وزملائكم وتلاميذكم على فهم ومقارنة الأسئلة والمفاهيم.

تدريس مواطني المستقبل

ومع هذا فإن الهدف داخل الصف لا يتمحور بشكل كبير حول تدريس المفاهيم الجوهرية، ولا سيما مع اليافعين من الطلبة، وإنما يتم التركيز في المقابل على الأسئلة الأساسية الخمسة وذلك من أجل مساعدة الطلبة على اكتساب عادة إخضاع الرسائل الإعلامية بشكل روتيني إلى جملة من الأسئلة في قائمة للمراجعة تتناسب مع أعمارهم وقدراتهم. وكما بينا في نشرة "كلمات الحكمة" (صفحة 47) فإن المعلمين بحاجة إلى أن يكونوا على معرفة عميقة بالمفاهيم الجوهرية الخمسة لإعداد النشاطات داخل الصف والروابط مع المنهاج الدراسي التي تمنح الطلبة فرص التعلم والتدريب على طرح الأسئلة حول وسائل الإعلام في حياتهم.

وتقدم المفاهيم الجوهرية والأسئلة الأساسية مجتمعة "أفكاراً عظيمة" أو "فهماً ثابتاً" سيحتاجه الطلبة من أجل شق طريقهم في معترك الحياة كمواطنين يعيشون في ظل ثقافة وسائل الإعلام الكونية. وكلاهما مجتمعان يعد إسهاماً فريداً في تربية القرن الحادي والعشرين ومجموعة نافذة من الأدوات لإعداد أجيال مستقبلية قادرة على الفهم والمشاركة والإسهام في الجدل العام.

ملاحظة: يمكن إيجاد توصيفات وتطبيقات كاملة للأسئلة الأساسية الخمسة والمفاهيم الجوهرية الخمسة في منهج الثقافة الإعلامية/الكتاب الثاني تحت عنوان: خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تغير العالم.

" إن تعلم وممارسة وإتقان الأسئلة الأساسية الخمسة مع الوقت هو الذي يقود إلى فهم أعمق لكيفية ابتداء وسائل الإعلام وما غاياتها إلى جانب القدرة الواعية على قبول أو رفض الرسائل الصريحة والضمنية.

ولكي تزدهر الديمقراطية في ظل ثقافة وسائل الإعلام الكونية، يتوجب على مواطني المستقبل التسلح بهذه المهارات الأساسية"

تيسا جويلز، رئيسة مركز الثقافة الإعلامية

السؤال الأساسي # 1

من صنع هذه الرسالة؟

المفهوم الجوهرى # 1

جميع الرسائل الإعلامية "مركبة"

يتوجب علينا ألا نفكر بأن النصوص الإعلامية (مقالات الصحف، العروض التلفزيونية، الكتب الهزلية وكثير غيرها) هي أشياء "طبيعية". فالنصوص الإعلامية تبنى بكل تأكيد كما تبنى العمارات والطرق السريعة. وتختلف مواد البناء المستخدمة من نص إلى آخر. ففي المجالات، على سبيل المثال، هناك كلمات بأحجام وحروف مطبوعة مختلفة، وصور، وألوان، وتصميم الصفحة وموقعها. أما التلفزيون والسينما فلهما المئات من لبنات البناء - بدءاً من زوايا الكاميرا والإضاءة إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

وهذا يعني أنه سواء كنا نشاهد الأخبار المسائية أو نعبر بناظرنا إحدى اللوحات الإعلانية على الطريق فإن الرسالة الإعلامية التي نواجهها قد كتبها شخص ما (وربما عدة أشخاص)، والتقطت الصور وقام مصمم مبدع بتجميعها مع بعض. إلا أن هذا يعد أكثر من عملية مادية، فما يحدث في الواقع هو أن ما "يركبه" بضع أشخاص قد نأخذ بعض الرسائل كمسلمات لا نراجعها أو نتدارسها بالنسبة لبقية البشر كالهواء الذي نتنفسه ونقبله كحقيقة مسلم بها تمر عادة دون مساءلة حتى، وكجمهور مشاهدين فنحن لا نرى أو نسمع الصور والكلمات التي تم استبعادها وإنما نرى ونسمع ونقرأ ما تم اختياره وعرضه فقط!

ويتوقف نجاح النصوص الإعلامية على مدى طبيعتها الظاهرة، فنحن نتفادى الانتاج الذي يبدو "زائفاً". غير أن حقيقة الأمر هي أن جميعها زائفة حتى الأخبار! وهذا لا يعني أننا لن نستمتع بمشاهدة الأفلام أو برامج التلفزيون والاستماع للموسيقى. والهدف من وراء هذا السؤال هو ليس السخرية بحد ذاتها وإنما ببساطة لكشف التعقيدات المتعلقة "بتركيبية" وسائل الإعلام وذلك لخلق المسافة النقدية التي نحتاجها لتكون قادرين على طرح الأسئلة المهمة الأخرى.

كلمة أساسية

المؤلف/ "التركيبية"

أسئلة إرشادية

- ما نوع "النص"؟
- ما العناصر المختلفة (لبنات البناء) التي يتألف منها النص بأكمله؟
- ما أوجه التشابه أو الاختلاف بين النص والنصوص الأخرى من ذات النوع؟
- ما التقنيات التي استخدمت في إعدادها ؟
- كيف يمكن أن يكون مختلفاً لو عرض في وسيلة أخرى؟
- ما الخيارات التي تمت والتي كان بالإمكان اختيارها بشكل مختلف؟
- ما عدد الأشخاص الذين ساهموا في إعداد هذه الرسالة؟ وما وظائفهم المختلفة؟

السؤال الأساسي # 2

ما تقنيات الإعداد التي استخدمت للفت انتباهي؟

المفهوم الجوهرى # 2

الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام تقنيات إعلامية لها قوانينها الخاصة بها.

كل أشكال التواصل سواء أكانت الصحف أو برامج التليفزيونية أو أفلام الرعب لها أساليبها الخاصة بها. فالموسيقى المرعبة تزيد من وتيرة الخوف، ولقطات الكاميرا القريبة تدل على الحميمية، والعناوين العريضة تشير إلى الأهمية. إن فهم نظام القواعد والنحو والاستعارة للغة الإعلامية، ولا سيما اللغة الصوتية والمرئية التي يمكن أن تصل إلى أبعد مما هو عقلائي إلى أعماق صميمنا العاطفي، يزيد من تقديرنا واستمتاعنا بالتجارب الإعلامية إضافة إلى أنه يساعدنا لأن نكون أقل عرضة للتلاعب والاستغلال.

إن أحد أفضل السبل لفهم كيفية تجميع الرسائل الإعلامية هو القيام بذلك بنفسك قم بتصوير فيلم فيديو، صمم موقعاً على الإنترنت، قم بحملة دعائية لقضية تهم المجتمع. فكلما كان المشروع يلامس الواقع كان أفضل.

فالكاميرات الرقمية وبرامج الحاسوب تقدم وسائل سهلة لتجميع مشاريع الإنتاج الإبداعية في أي موضوع من المواضيع. إضافة إلى ذلك فإن الفروع الرئيسية الأربعة للفنون الموسيقى، الرقص، المسرح، والفنون البصرية يمكن أن تقدم أيضاً بيئة يمكن للمرء من خلالها اكتساب مهارات التحليل والتفسير والتقييم إلى جانب إتاحة الفرص للتعبير الذاتي وإنتاج رسائل إعلامية تقدم لجمهور معين.

الكلمة الأساسية

الهيئة (الشكل أو الأسلوب)

طرق العرض (الإطار)

أسئلة إرشادية

• ماذا تلاحظ ... (حول الطريقة التي ركبت فيها الرسالة؟)

- الألوان والأشكال
- المؤثرات الصوتية؟ الموسيقى؟ الصمت؟ الحوار أو السرد؟
- الديكور، مواقع التصوير، الملابس؟
- الحركة؟ اللوحات
- الإضاءة؟

• أين موقع الكاميرا؟ ما الفكرة؟

- كيف تسرد الحكاية؟ ماذا يفعل الناس؟
- هل هناك أية رموز مرئية أو استعارات؟
- ما أساليب الجذب العاطفية؟ أدوات الإقناع؟
- ما الذي يجعل الرسالة تبدو "واقعية"؟

السؤال الأساسي # 3

كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة بشكل مغاير لفهمي لها؟

المفهوم الجوهرى # 3

الناس على مختلف مشاربهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف

يلعب جمهور المشاهدين دوراً في ترجمة النصوص الإعلامية لأن كل مشاهد يضيف على النص الإعلامي مجموعة فريدة من التجارب (العمر، الجنس، التربية، النشأة الثقافية، وغيرها) التي إذا ما طبقت على النص أو اتحدت معه تولد ترجمات فريدة. فأحد محاربي الحرب العالمية الثانية القدام، على سبيل المثال، يضيف مجموعة مختلفة من التجارب على فيلم مثل إنقاذ الجندي رايان *Saving Private Ryan* عن أي مشاهد آخر، مما ينجم عنه رد فعل مختلف تجاه الفيلم وربما أيضاً فهماً أعمق وأدق. حتى الآباء والأبناء الذي يشاهدون التلفاز معاً لا "يرون" البرنامج ذاته. وهذا المفهوم يقلب رأساً على عقب فكرة أن جمهور مشاهدي التلفاز هم أناس سلبيون غير متأثرين بما يطرح عليهم. إن كل واحد فينا وحتى الأطفال الصغار لهم فهم مختلف لنفس مضمون الرسالة بلا وعي، نحاول على الدوام "فهم مغزى" ما نراه ونسمعه ونقرأه. فكلما ازداد عدد الأسئلة التي يمكن أن نطرحها حول ما يدور حولنا من أحداث أصبحنا أكثر يقظة وتنبهاً حول فهم وقبول أو رفض الرسائل. وتشير الأبحاث أنه مع مرور الوقت يمكن للأولاد على مختلف أعمارهم أن يتعلموا المهارات التي تتناسب مع سنهم والتي تمنحهم زوجاً جديداً من النظارات يمكن لهم من خلالها "قراءة" وترجمة ثقافتهم الإعلامية.

الكلمة الأساسية

جمهور المشاهدين

أسئلة إرشادية

- هل سبق لك وأن مررت بتجربة كهذه؟
- ما مدى تقارب هذا مع تجربتك في الحياة الواقعية؟
- ماذا تعلمت من هذا النص الإعلامي؟ ماذا عرفت عن نفسك من خلال فهم النص الإعلامي؟
- ماذا تعلمت من استجابات وردود أفعال الآخرين وتجاربهم؟
- كم احتمالاً لتغيير النص نفسه وكيف نتعرف عليها؟

- كيف يمكنك تفسير الاستجابات وردود الأفعال المختلفة؟
- هل الآراء الأخرى صحيحة مثل رأيي؟

السؤال الأساسي # 4

ما الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوف منها؟

المفهوم الجوهرى # 4

لدى وسائل الإعلام قيم ووجهات نظر ضمنية متأصلة فيها

بما أن وسائل الإعلام تُركب فإنها تحمل نصاً مبطناً يبرز المهم من الأشياء والأشخاص حسب رأي أولئك القائمين على صناعتها على الأقل. ووسائل الإعلام هي أيضاً رواة للقصص (حتى الإعلانات التجارية تحكي قصصاً سريعة وبسيطة) وتتطلب هذه القصص شخصيات ومواقع وحبكة ذات بداية ووسط ونهاية. إن اختيار سن الشخصية وجنسها وعرقها ثم مزج ذلك مع الأنماط الحياتية والمواقف والتصرفات المصوّرة، واختيار الموقع (أكان ريفياً أم مدنياً؟ فقيراً أم ثرياً؟) والأفعال وردود الأفعال التي تقوم بها في الحبكة ما هي إلا بعض الطرق التي يتم من خلالها "غرس" القيم في العرض التلفزيوني أو الفيلم أو الإعلان.

إنه من المهم للمرء معرفة كيفية "قراءة" جميع أنواع الرسائل الإعلامية حتى يتمكن من اكتشاف وجهات النظر المغروسة في هذه الرسائل إضافة إلى معرفة كيفية تقييمها كجزء من النص وليس مجرد القبول بها كشيء "طبيعي". وعندها فقط نستطيع الحكم بقبول هذه الرسائل أو رفضها. إن القدرة على تمييز وتحديد وجهات النظر المفقودة هي أيضاً مهارة مهمة نحتاج إليها للمضي بنجاح في حياتنا اليومية في بيئتنا المليئة بوسائل الإعلام.

الكلمة الأساسية:

الرسالة / المضمون

أسئلة إرشادية

- كيف يتم تصوير الإنسان؟ وما السلوكيات والعواقب التي يتم عرضها؟
- ما نوع الشخص الذي على القارئ أو المشاهد أو المستمع أن يتطابق معه؟
- ما الأسئلة التي تتبادر للذهن عند المشاهدة / القراءة / الاستماع؟
- ما الأفكار والقيم التي "تهدف لها" هذه الرسالة؟

- ما الأفكار السياسية أو الاقتصادية التي تريد الرسالة إيصالها؟
- ما الأحكام أو المقولات التي يتم التوصل إليها بخصوص كيفية التعامل مع الآخرين؟
- ما النظرة العامة تجاه العالم؟
- هل ثمة أفكار أو وجهات نظر تم إغفالها؟ وكيف يمكن الوصول إلى ما هو مفقود؟

السؤال الأساسي # 5 لماذا أرسلت هذه الرسالة؟

المفهوم الجوهرى # 5

معظم الرسائل الإعلامية مُعدة لكسب الربح و/أو النفوذ

تم تطوير الكثير من وسائل الإعلام كمشاريع تهدف إلى جني المال ولا تزال إلى يومنا هذا تعمل كمشاريع عمل تجارية؛ فالصحف والمجلات عندما تقوم بتنظيم صفحاتها، فإن أول ما تأخذه بالحسبان هو الإعلانات، وما يتبقى من حيز يُخصص للأخبار، والشيء نفسه ينطبق على التلفزيون فمشاهدة الإعلانات التجارية تشكل جزءاً لا يتجزأ من معظم المشاهدة التلفزيونية. إلا أن الحقيقة التي لا يعلمها الكثير من الناس هو أن ما يروج له من خلال الإعلام التجاري ليس المنتجات المعن عنها للمشاهدين وإنما ترويج المشاهدين لأصحاب هذه الإعلانات التجارية.

إن الهدف الحقيقي من وراء البرامج التلفزيونية أو المقالات في المجلات هو إيجاد جمهور (ووضعه في حالة المتلقي) لكي تستطيع من خلاله شبكة التلفزيون أو الناشر بيع الوقت والحيز المكاني للجهات الراعية للبرامج من أجل الإعلان عن منتجاتها، وعادة ما يتم ذلك بطريقة تدفعنا إلى أن نطلب أشياء لا نحتاجها بالفعل! وتدفع الجهات الراعية ثمن الوقت الذي يستغرقه الإعلان بناء على عدد الناس المتوقع أن يشاهدوا الإعلان، وقد يتم استرداد بعض الأموال التي دفعتها الجهات الراعية إذا تبين لاحقاً أن عدد المشاهدين أو القراء الفعليين كان أقل مما كان متوقعاً.

إلا أن الدافع وراء الرسالة قد تغير بشكل كبير منذ أن أصبحت الإنترنت وسيلة عالمية يمكن أن تحاول من خلالها المجموعات والمنظمات - بل وحتى الأفراد - إقناع الناس بوجهة نظر محددة، فالإنترنت توفر العديد من الأسباب التي تجعل مستخدميها على مختلف أعمارهم قادرين على فهم وتفسير الأدوات البلاغية، والتأكد من صحة المصادر والتميز بين المصادر الشرعية على شبكة الإنترنت وغيرها من المواقع المزيفة أو "الخادعة" أو تلك التي تحرض على الكراهية، وبما أن الديمقراطية على المحك في كل مكان من هذا العالم، فإن المواطنين في البلدان كلها بحاجة للتسلح بالقدرة على اكتشاف "التلفيق" الاقتصادي والأيدولوجي.

الكلمة الأساسية:

الهدف

أسئلة إرشادية

- من المتحكم بإعداد وبث هذه الرسالة؟
- لماذا يرسلونها؟ وكيف تعرف ذلك؟
- لمن يرسلونها؟ وكيف تعرف ذلك؟
- من تخدم هذه الرسالة ومن المستفيد منها؟ العامة؟ المصالح الخاصة؟ الأفراد؟ المؤسسات؟
- من الربح؟ من الخاسر؟ ومن يقرر ذلك؟
- ما القرارات الاقتصادية التي قد تكون أثرت في عملية إعداد الرسالة أو بثها؟

5. مهارات العملية: النجاح مدى الحياة

في تقرير لها بعنوان التعلم في القرن الحادي والعشرين قامت شركة مهارات القرن الحادي والعشرين، وهي منظمة مشتركة بين القطاعين العام والخاص مؤلفة من المسؤولين القياديين والمربين في مجالي الأعمال والتربية، بوضع مخطط تمهيدي لما هو مطلوب من أجل النجاح في القرن الحادي والعشرين على مستوى العمل والبيئة المعيشية:

"إن الناس بحاجة لأن يعرفوا ما هو أكثر من المواضيع الجوهرية. فهم بحاجة لأن يعرفوا كيف يوظفون معارفهم ومهاراتهم - من خلال التفكير النقدي، وتطبيق المعرفة في مجالات وحالات جديدة، وتحليل المعلومات، والاتصال، والتعاون والعمل المشترك، وإيجاد حلول للمشاكل، وإتخاذ القرارات. (إنهم) بحاجة لأن يكونوا طلاب علم ومعرفة مدى الحياة يقومون بتحديث معارفهم ومهاراتهم بشكل مستمر وباستقلالية."

ومن خلال اعتماد إطار منهج الثقافة الإعلامية الصادر عن مركز الثقافة الإعلامية يستطيع الطلاب ليس فقط اكتساب المعرفة حول مضمون وسائل الإعلام المعاصرة بل والأهم من ذلك تعلم وممارسة المهارات التي يحتاجونها لشق طريقهم في ظل ثقافة إعلامية كونية، وتشمل هذه المهارات القدرة على:

الوصول إلى الرسالة ...

عندما يصل الناس إلى الرسائل، فسيكون بمقدورهم جمع المعلومات المطلوبة والمفيدة وفهم معناها بشكل أفضل، فهم يستطيعون:

- تمييز وفهم كم كبير من المفردات والرموز وأساليب الاتصال.
- تطوير استراتيجيات لتحديد مكان المعلومة وسط مجموعة واسعة من المصادر.

- اختيار مجموعة متنوعة من نماذج المعلومات المتصلة بموضوع المهمة التي هم بصدد تنفيذها.

التحليل ...

عندما يحلل الناس الرسائل، فإنهم يستطيعون تفحص تصميم الرسالة من حيث العرض (الشكل) والبنية والتسلسل، ويستطيعون أيضاً الاستفادة من المفاهيم الفنية والأدبية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية لفهم سياق الرسالة، فعلى

سبيل المثال:

- توظيف المعرفة والخبرات المسبقة للتنبؤ بالنتائج.
- تفسير الرسالة باستخدام مفاهيم مثل: الهدف، والمتلقي، ووجهة النظر، والهيئة، والنوع الأدبي، والشخصية، والحبكة، والموضوع، والمزاج، والموقع، والسياق.
- استخدام استراتيجيات تشمل المقارنة/التباين، الحقيقة/الرأي، السبب/النتيجة، الإدراج والتسلسل.
- وللإطلاع على تمرين كمثال على تحليل الرسائل الإعلامية، راجع الصفحات القادمة حول "كيفية إجراء تحليل معمق" للنص الإعلامي"

التقييم ...

عندما يقيم الناس الرسائل، يكون بمقدورهم ربط الرسائل بتجاربههم الخاصة وإطلاق أحكام حول صدق الرسالة وجودتها وصلتها بالموضوع؛ وهذا يتضمن القدرة على:

- التذوق والاستمتاع بتفسير الرسائل ذات الأجناس والأشكال المختلفة.
- تقييم جودة الرسالة على أساس الشكل والمضمون.
- تحديد قيمة الرسالة بالاعتماد على مبادئ الشخص الجمالية والدينية والديمقراطية.
- الرد شفويا أو طباعة أو إلكترونيا على الرسائل المتنوعة في التعقيد والمضمون.

الإبداع ...

عندما يصنع الناس الرسائل (أو ينقلونها)، فهذا يعني أن بمقدورهم "كتابة" أفكارهم واستخدام الكلمات والأصوات و/أو الصور بشكل فعال لتحقيق جملة من الأغراض، وبمقدورهم أيضا استخدام أنواع مختلفة من تكنولوجيا الاتصال لإبداع رسائلهم وتحريرها وتوزيعها.

- اللجوء إلى عمليات قذح زناد الفكر والتخطيط والتأليف والمراجعة.
- توظيف الكتابة واللغة الشفوية بشكل فعال مع ما يتطلبه ذلك من اتقان قواعد استخدام اللغة.
- ابتكار (إعداد) واختيار الصور بشكل فعال لتحقيق أهداف مختلفة.
- استخدام تكنولوجيا الاتصالات في بناء الرسائل.

كيفية إجراء 'تحليل معمق' 'للنص' الإعلامي

لقد كانت تجربة الخوض في مجال رواية القصص تعتبر أساس التسلية منذ كان أجدادنا القدماء يحكون الحكايات حول موافد النار، أما هذه الأيام فإن إيقاع وسائل الإعلام الترفيهية الذي لا يكل ولا يمل يتطلب منا من حين لآخر التوقف والنظر والتمعن في كيفية صياغة الرسالة الإعلامية والتفسيرات العديدة التي يمكن أن نستشفها منها، إن هذه الطريقة تعرف 'بالتحليل المعمق'، ولمعرفة كيفية القيام بهذا التمرين الأساسي للثقافة الإعلامية، حاول أن تقوم به أنت بنفسك ومن ثم قدمه لمجموعة من الناس، وقد يكونون شعبة من الطلاب، مستخدماً النصائح والتعليمات الواردة في نهاية هذا المقال.

يمكن لأية رسالة إعلامية أن تخضع للتحليل المعمق بيد إن الاعلانات التجارية غالباً ما تكون خيارات جيدة لأنها قصيرة ومليئة بالكلمات والصور والموسيقا والمؤثرات الصوتية. ابحث عن أحد الإعلانات التجارية وقم بتحليله وذلك بتسجيل الإعلان التجاري فقط وليس البرنامج كاملاً، خلال ساعة أو ساعتين من مشاهدة التلفزيون، شغل الشريط وابتح عن إعلان تجاري متعدد الثنايا من المشاهد البصرية والأصوات المثيرة والكلمات أو القفلات التي ترسخ في الذاكرة والعديد من الرسائل التي تستدعي الاستكشاف، ثم قم بإعادة تشغيل الشريط مرات عدة مع اتباع الخطوات التالية:

1. المشاهد البصرية.

بعد المشاهدة الأولى لما قمت بتسجيله، اكتب كل ما تستطيع تذكره عن المشاهد البصرية كالإضاءة وزوايا الكاميرا وكيف تم إعداد الصور مع بعضها وتحريرها. قم بوصف الناس: ما أشكالهم؟ ماذا يفعلون؟ وماذا يرتدون؟ ما الصور والمشاهد التي تتذكرها بوضوح، ركز فقط على ما هو موجود فعلياً على الشاشة وليس على تفسيرك لما شاهدته على الشاشة (راجع التمرين الإيضاحي التالي تحت عنوان، *مات/ تلاحظ؟*). وإذا لزم الأمر، قم بمشاهدة الشريط مرة أخرى لكن من دون الصوت. أضف ماتراه جديداً إلى قائمة المشاهد البصرية.

2. الأصوات

استمع إلى الشريط مرة ثانية لكن من دون الصور المرافقة، اسمع التسجيل الصوتي فقط. أكتب كل الكلمات التي قيلت، من المتكلم؟ ما نوع الموسيقى المستخدمة؟ وهل تتغير هذه الموسيقى خلال الإعلان التجاري؟ وكيف؟ هل هناك أصوات أخرى؟ وما الهدف منها؟ من الذي يخاطبه الإعلان سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؟ (بمعنى آخر من الجمهور الذي وجه الإعلان التجاري له؟)

3. قم بتطبيق الأسئلة الأساسية.

ومع المشاهدة الثالثة لشريط التسجيل، عليك أن تبدأ بتطبيق الأسئلة الأساسية الخمسة وكذلك الأسئلة الإرشادية التي تؤدي إليها، قم بتعيين المؤلف أو المؤلفين وكيفية تأثير أساليب "التركيب" الخاصة التي اكتشفتها في الخطوتين السابقتين 1 و 2 على ما "يقوله" الإعلان التجاري - القيم المطروحة وغير المطروحة، والأنماط الحياتية المقبولة أو المرفوضة، ووجهات النظر المقترحة أو المفترضة، حاول أن تكتشف ما الذي حذف من الرسالة وأوجه الاختلاف بين ردود أفعال مختلف الناس تجاهها، عليك أن تعرف ما الذي تحاول الرسالة "تسويقه"؟ وهل يتطابق هذا مع المنتج المعطن عنه؟ وعليك الاستمرار في تعرية النص مرة بعد أخرى بطريقة تشبه تفسير طبقات البصلة الواحدة تلو الأخرى.

4. قم بمراجعة ما فهمته.

قم بتلخيص كيفية تركيب النص ووضح العناصر المختلفة لهذا التركيب والتي تثير فينا استجابة فريدة تجاه النص قد تكون مختلفة كثيراً عن كيفية تفسير الآخرين للنص، حاول أن تجري هذا التمرين مع أنواع أخرى من الرسائل مثل قصة مأخوذة من الأخبار، أو مشهد أساسي من فيلم، أو إعلان مطبوع، أو موقع الكتروني على الإنترنت، هل تأتي أهمية هذه الأسئلة المتنوعة من تعدد أنواع الرسائل؟

إن القيام بالتحليل المعمق ضمن مجموعة من الناس أو مع إحدى الشعب الدراسية قد يكون أمراً مبهماً خاصة وأن الأفكار تأتي بسرعة وبوتيرة عالية، فبعد العرض الأول للشريط المسجل، يمكنك أن تبدأ التمرين مع المجموعة من خلال طرح السؤال البسيط التالي: "ماذا لاحظت؟" لا شك أن الأشخاص في المجموعة سيعطون إجابات مختلفة لأنهم سيتذكرون أشياء مختلفة، لذلك لا بد من أن تتقبل كل الإجابات وتتابع طرح الأسئلة: "وماذا لاحظتم أيضاً؟" إذا ما لاحظت أن المجموعة تواجه صعوبة في الإجابة، دعهم يشاهدون الشريط مرة أخرى واطلب منهم أن يبحثوا عن أشياء واضحة وبارزة، تابع عملية قدح زناد الفكر حتى يصبح لديك على الأقل ما بين 15 - 20 إجابة عن السؤال: "ماذا لاحظت؟" عليك مقاومة أي محاولة للوصول إلى تفسيرات مبكرة، وحاول أن تبقى المجموعة مهتمة بتحديد ما شاهدوه على الشاشة أو ما سمعوه في الشريط المسجل، إن سر النجاح في هذا التمرين يتجلى في استمرار المعلم أو قائد المجموعة في طرح الأسئلة، وفي كل الأحوال عليك الابتعاد عن المساهمة في إعطاء كثير من الأجوبة بنفسك. بما أنه لا أحد يملك الوقت الكافي لإخضاع كل رسالة إعلامية لهذا النوع من التحليل المعمق، فإنه يكفي بتجربتين أو ثلاث لإعطائنا فكرة نستطيع من خلالها "فهم" الرسائل الإعلامية الأخرى التي نواجهها، إن الأمر أشبه بالحصول على زوج جديد من النظارات يضع عالم وسائل الإعلام بأكمله تحت المجهر.

عندما تجد نصاً يصلح للتحليل العميق، قم بنسخه على شريط فيديو من 6 إلى 8 مرات متتالية مع مراعاة ترك فواصل زمنية حوالي 5 ثوانٍ بين النسخة والأخرى على الشريط. إن هذا الإجراء سيجعل من السهل عليك عرض الرسالة عدة مرات دون الحاجة إلى إيقاف الشريط وإرجاعه إلى نقطة البداية مرة أخرى.

ماذا لاحظت؟

نموذج من الاستقصاء في اللغة البصرية

نص إعلامي: أ:60 إعلاناً تجارياً يظهر سيدة جذابة متوسطة العمر تقود سيارتها في طريق مظلم وموحش وفجأة تتعطل سيارتها. وهي تحاول تشغيل السيارة ولكن دون جدوى.... تعبر الطريق شاحنة في الاتجاه المعاكس لكنها لا تتوقف. (ندرك بعد ذلك أن هذا إعلان تجاري لجهاز الهاتف الخليوي).

المعلم / قائد المجموعة: ماذا لاحظت في هذا النص الإعلامي؟ أولاً، ماذا شاهدت فعلياً على الشاشة؟

أجوبة المجموعة: قيادة سيارة على طريق موحش ... كان الوقت ليلاً/ ظلام ... امرأة وحيدة ... السيارة تتعطل ... المرأة خائفة.

المعلم/ قائد المجموعة: هل رأيت الخوف؟ كيف رأيت الخوف؟ الخوف مفهوم مجرد ... ماذا رأيت بالفعل (ما الذي قادكم إلى استنتاج : الخوف؟

(قد ترغب في أن تجمع أجوبة الطلبة ضمن عمودين منفصلين في جدول يمكن استخدامهما لاحقاً لتوضيح الفرق بين: الدلالة الذاتية / والإيحاء)

أجوبة المجموعة: صورة مقربة لامرأة وهي تحاول تشغيل السيارة بالمفتاح ولكن السيارة تُصدر أصواتاً ولا تدور... صورة مقربة لقدم وضعت على دواسرة البنزين ... صورة مقربة لضوء محرك السيارة ... صورة مقربة لأصابع المرأة وهي تنقر على مقود السيارة ... صورة مقربة للمرأة وهي تنتظر من نافذة السيارة لترى إن كان هناك أي شخص قريب منها ... لا ... أما الموسيقى المرافقة لعرض هذه المشاهد فكانت بنغمة خائفة ، ولكنها مخيفة نوعاً ما.

المعلم/ قائد المجموعة: حسناً! بعد اللقطة الأساسية التي وضعت المرأة على طريق ريفي مظلم، كان هناك أربع لقطات منفصلة تظهر فيها المرأة وهي تحاول تشغيل السيارة. قم بوضع هذه اللقطات المنفصلة مع بعضها إلى جانب الموسيقى الرعب وسوف نتوصل نحن جمهور المشاهدين إلى الاستنتاج أن المرأة كانت خائفة - أو لا بد أنها كانت خائفة ...

إن إجراء مزيد من الاستكشاف يظهر أن كل لقطة من لقطات الإعلان إضافة إلى عمليات الإعداد والمونتاج التي تعبر سريعة كنبضات القلب في السياق قد تم تركيبها بعناية فائقة لخلق حالة توحى بأن المرأة كانت في خطر وهي خائفة، فإذا دخلنا نحن كمشاهدين في جو الإعلان وبدأنا نشعر بالخوف، فإن الإعلان يكون قد نجح في "اصطيادنا" في مقدمته الإعلانية بغض النظر عما إذا قمنا بشراء جهاز الهاتف المحمول أم لا. هذه هي القوة التي تتمتع بها لغة الصورة المرئية ولهذا علينا مساعدة طلابنا على تعلم "قراءتها".

"إن التربية الإعلامية الناجحة لا تنجم عن المادة التي تدرّس بقدر ما تنجم عن طرق التدريس"

كريس وورسنبوب

تصوير المشاهد: أفكار للتربية الإعلامية

أما الجانب الآخر من الإطار الأساسي لمنهج الثقافة الإعلامية فهو حلزون التمكين الذي يلخص إحدى السبل لتنظيم تعليم الثقافة الإعلامية، ولا سيما في حالات المجموعات أو الشعب الدراسية. ولقد ثبت أن هذا النموذج الذي يدعى أيضاً "التعليم الفعال" يشكل عملية ممتازة لإطلاق سلسلة حلزونية من الأسئلة الاستقصائية التي تؤدي إلى مزيد من الاستيعاب والتفكير النقدي والقدرة على إطلاق الأحكام الواعية (التي تنم عن وعي).

في الغالب عندما نتعامل مع المواضيع والقضايا الإعلامية، يمكن أن ترهبنا في بعض الأحيان التراكمات والبنى التكنولوجية والمؤسسية المعقدة التي تهيمن على ثقافتنا الإعلامية. فقد نشعر بالعجز أمام الحنكة والبراعة النفسية الموجودة في الرسائل الإعلانية ورموز الثقافة الشعبية.

نقوم فكرة حلزون التمكين، المستمدة من أعمال المربي البرازيلي باولو فريير، على تلخيص كيفية تقسيم المواضيع والمفاهيم المعقدة إلى أربع خطوات تعليمية قصيرة المدى تعمل على تحريض جوانب مختلفة من الدماغ وتعزيز قدرتنا على استنباط معارف جديدة من تجاربنا السابقة.

إن المعلمين أو قادة المجموعات الذين يتبعون هذه الخطوات الأربع لتصميم الخطط الدراسية أو لتنظيم نشاطات المجموعات التي يدرّسونها سيجدون في حلزون التمكين محيطاً فعالاً يحدث نقلة نوعية في عمليتي التعلم والتدريس.

الوعي

في مرحلة الوعي يقوم الطلاب بالمشاركة في الأنشطة التي تقود إلى الملاحظة والاتصال الشخصي للتوصل إلى فهم أعمق وعندها سيقول الطالب: "لم يسبق لي أن فكرت بهذا الأمر من قبل." وعلى سبيل المثال، قد يقارن التلاميذ الصغار بين أداء اللّعب التي بحوزتهم وتلك التي تظهر في الإعلان، أما المراهقون فقد يقومون بتوقيت زمن قراءة نشرة الأخبار المسائية لمعرفة المدة الفعلية التي تستغرقها فترة عرض الأخبار. وقد تقوم شعبة دراسية بفتح دفتر يوميات تسجل فيه المجرىات الإعلامية لمدة يوم واحد كامل (منذ الاستيقاظ إلى النوم) وذلك لمعرفة عدد وسائل الإعلام المختلفة التي يتفاعلون معها في حياتهم اليومية. إن النشاطات التي تنمي الوعي تمنحنا لحظات "الفوز بالفكرة وفهمها" التي توفر سلسلة لولبية من الاستقصاء النقدي والاستكشاف وهذا هو جوهر أصول تدريس الثقافة الإعلامية.

يمثل التحليل المرحلة الثانية من مراحل حلزون التمكين وتوفر هذه الخطوة الوقت للطلاب لفهم "كيفية" نشوء وتطور قضية ما، إن تطبيق الأسئلة الأساسية الخمسة وإجراء تحليل معمق (صفحة 29) يشكلان أسلوبين يمكن استخدامهما من أجل فهم أفضل لتعقيدات القضية التي تم اختيارها. كما إن تجارب الإنتاج الخلافة قد تساعد المجموعات أيضاً على فهم "كيف" و "ماذا" يحدث في عملية التواصل ما بين المنتج الإعلامي والجمهور.

إنه لمن الضرورة بمكان أن يكون التحليل أعمق من مجرد محاولة تحديد "معنى ما" في إعلان أو أغنية أو حلقة من أحد مسلسلات كوميديا الموقف، وعليك تجنب الأسئلة من نمط "لماذا" لأن هذا النوع من الأسئلة غالباً ما يقود إلى التكهنات والتفسيرات الشخصية والجدل العقيم وهذا ما قد يوقف عملية الإستقصاء النقدي والاستكشاف والاكتشاف.

ويستعاض عن طرح أسئلة من نوع "لماذا" بأسئلة من نوع "ماذا" و "كيف":

- كيف تجعلنا زاوية الكاميرا نشعر تجاه المنتج المعلن عنه ؟
 - ماذا سيكون الفرق لو أن السيارة في الإعلان كانت زرقاء اللون وليست حمراء؟
 - ماذا نعرف عن شخصية ما من خلال الملابس والمكياج والمجوهرات التي ترتديها؟
 - كيف يمكن للموسيقا أن تسهم في خلق مزاج عام للقصة المسرودة ؟
- إن قوة الثقافة الإعلامية تكمن في فهم كيفية تأثير "تركيب" المنتج الإعلامي وإسهامه في المغزى الذي نفهمه.

التفكير العميق

في مرحلة التفكير العميق من مراحل حلزون التمكين تفكر المجموعة بشكل أعمق وتطرح أسئلة من نمط "وماذا بعد؟" أو "مالذي يجب عمله أو التفكير به؟" ويتوقف الأمر على المجموعة، فقد يرغبون أيضاً الأخذ بعين الاعتبار التقاليد الفلسفية أو الدينية أو القيم الأخلاقية أو العدالة الاجتماعية أو المبادئ الديمقراطية المقبولة كمبادئ إرشادية لصنع القرار بشكل إفرادي أو جماعي.

- هل يُعتبر أمراً سليماً أن تقوم برامج الأخبار بإجراء مقابلات مع خبراء حكوميين فقط؟
- هل يحمي القانون المعدل الأول صناعة الإعلان؟
- ماذا عن إعلانات المنتجات الخطيرة مثل إعلانات السجائر؟
- ما الطرق الأخرى التي يمكن لبطل العمل اللجوء إليها لحل المشكلة؟

العمل

وأخيراً تأتي مرحلة العمل التي تعطي المشاركين الفرصة لصياغة أفكار عمل بناءة "كالتعلم من خلال العمل أو القيام بالأشياء". وفي هذا السياق من الضروري أن نتذكر أن العمل قد لا يعني بالضرورة عملاً يتضمن مذهب الفعلية، وليس بالضرورة أن يكون عملاً مهماً جداً أو عملاً يغير الحياة، في الواقع، إن معظم الأعمال التي تدوم طويلاً غالباً ما تكون نشاطات بسيطة ترمز إلى أن تقدم مزيداً من الوعي الداخلي.

1. بعد اكتشاف حجم العنف الذي شاهده أطفال الصف الثاني الابتدائي في الأفلام الكرتونية على شاشة التلفزيون على مدار أسبوع واحد والتفكير بذلك، قام هؤلاء الصبية بكتابة "إعلان استقلال" من العنف الذي يُعرض على التلفزيون. وقام كل تلميذ بتوقيع اسمه على طريقة الآباء المؤسسين (وهم أعضاء المؤتمر الذين صاغوا دستور الولايات المتحدة الأمريكية) وقاموا بتعليق هذا الإعلان في لوحة الإعلانات في رواق المدرسة ليتمكن الجميع من قراءته.
2. قامت مجموعة من المراهقين التابعين لجماعة دينية (شباب الكنيسة) بإنشاء موقع خاص بهم على شبكة الانترنت بهدف تبادل التجارب والاكتشافات والأفكار في ميادين الموسيقى الشعبية والأفلام.
3. أثناء دراستهم لآثار التبغ على الصحة، كتبت مجموعة من تلاميذ الصف الخامس الابتدائي مسرحية وقاموا هم بأداء الأدوار أمام تلاميذ آخرين حول أساليب الإقناع التي تتبعها شركات التبغ لبيع منتجاتها.
4. أما طلاب المرحلة الثانوية ممن أفلقتهم الاقتطاعات في ميزانية مجلس إدارة المدرسة فقد أجروا مقابلات مع ذويهم وجيرانهم على أشرطة فيديو وانتجوا فيلماً قصيراً عن مختلف وجهات النظر المتعلقة بما قد تعنيه هذه التخفيضات في الميزانية. ولقد عُرض هذا الفيلم يومياً في المساء ولمدة أسبوع كامل على قناة تبت من خلال الدائرة التلفزيونية المغلقة وتتبع محطات تلفزيون المنطقة.

تنظيم تعلم الثقافة الإعلامية

يحتاج المعلمون المهتمون بالثقافة الإعلامية بالدرجة الأولى إلى أن يتمتعوا بمهارات تنظيم وتسهيل عملية التعلم التي تركز على الطالب، فهم لا يحتاجون بالضرورة إلى المعرفة الواسعة بنظريات الإعلام أو إلى كفاءة المحترفين في مجال الصحافة أو إخراج أفلام الفيديو أو صناعتها.

ان التربية الإعلامية وقيل كل شيء هي عبارة عن عملية "بحث عن المعنى" كما يقول كريس وورسنبوب الذي يُعتبر أحد أقطاب الثقافة الإعلامية في كندا، إنها عملية استكشاف بالنسبة لكل من الطلاب والمعلمين، وأفضل السبل للاستعداد لهذه العملية هي ببساطة توفر العقل الباحث عن المعرفة وكذلك الاستعداد للإجابة عن أسئلة الطلبة بعبارة: "لا أعرف، كيف لنا أن نكتشف ذلك؟"

"إن كشف النقاب عن المستويات المتعددة للمعنى في الرسالة الإعلامية إضافة إلى الإجابات المتعددة حتى عن الأسئلة الأساسية هو ما يجعل التربية الإعلامية أكثر جاذبية للصغار وإلهاماً للكبار"

كريس وورسنبوب

تصوير المشاهد

الجزء الرابع:

أسئلة بديلة لمختلف الأعمار والقدرات

"إن التفكير الطموح والجريءالشامل والمنظم ... يتناول الإصلاح التربوي بشيء من الإبداع والتميز.

ويمثل منهج الثقافة الإعلامية منارة الأمل لما يمكن أو يجب أن يكون عليه حال التدريس والتعلم في القرن الحادي والعشرين."

نيل دوين، عميد الآداب

جامعة تشابن، نيويورك

تكييف الأسئلة وفقاً لاختلاف الأعمار والقدرات

تشكل المفاهيم الجوهرية الخمسة الأساس الذي يقوم عليه منهج الثقافة الإعلامية، كما تمثل الأسئلة الأساسية الخمسة أدوات التقصي اللازمة لاستكشاف هذه المفاهيم النظرية، لكن في الواقع ما هي النقاط بداية، إذ لا بد من تبسيط هذه الأسئلة للأطفال ولأولئك الذين يمتلكون عدداً محدوداً من المفردات أو المقدرة اللغوية، ويمكن التوسع في هذه الأسئلة للاستقصاء المتقدم للمراهقين وطلاب الجامعات والراشدين.

يشتمل منهج الثقافة الإعلامية على مجموعتين من الأسئلة البديلة التي تعكس هذه الاحتياجات، ففي مجموعة الأسئلة المخصصة لتوجيه الأطفال (صفحة 37) يقسم كل سؤال مؤلف من مفهوم جوهرى/سؤال أساسي إلى سؤالين بسيطين لمساعدة المعلمين وأولياء الأمور على "تخفيض وتدرج" الاستقصاء النقدي إلى مستوى الطفل.

عندما يصل الأولاد إلى سن المراهقة و/أو يصبحون أكثر مهارة في مجال الثقافة الإعلامية يصبح عندها التحليل الأكثر تعقيداً ممكناً، ففي القسم المتعلق بالأسئلة الموسعة للاستقصاء المتقدم (ص 38)، يعاد ترتيب الأسئلة وتطويرها بغية استكشاف الروابط والعلاقات البيئية بين كل من مضمون الرسالة الإعلامية وشكلها وهدفها وآثارها، إن هذا المنحى من البحث والاستقصاء الإعلامي هو ما تعتمد عليه هيئة الأفلام البريطانية لكن الأرقام التي تظهر في نهاية كل سؤال من أسئلة النشرة تدل على رقم السؤال الذي تم التوسع فيه من بين الأسئلة الأساسية الواردة في منهج الثقافة الإعلامية الصادر عن مركز الثقافة الإعلامية.

لتكييف الثقافة الإعلامية بما ينسجم مع كل الفئات العمرية، سيكون من المفيد معرفة كيف يفهم ويتعامل الأطفال والشباب من مختلف الأعمار مع العالم؟ وكيف أن كل مرحلة من مراحل النمو تؤثر في عملية تعلمهم وفهمهم لعالم الإعلام الذي يتعرعون فيه. يقوم علماء النفس المختصون بالتنمية عموماً بتقسيم مرحلة الطفولة إلى خمس مراحل نمو مختلفة مع العلم طبعاً أن لكل طفل فروقه الفردية في النمو بغض النظر عما يقوله الخبراء.

مرحلة 0 - 2 سنة: يقظة الحواس

يبدأ التفكير الرمزي خلال السنتين الأوليين من عمر الطفل لذلك على الوالدين تأمين بيئة سليمة ومحفزة لنمو الطفل بشكل صحي، ويحتاج الأطفال الرضع إلى الكثير من النشاطات التجريبية للتفاعل مع البيئة المادية المحيطة بهم من خلال اللمس والشم والتذوق والسمع والملاحظة، إن الملاقاة غير المباشرة وغير المستمرة مع وسائل الإعلام (مثل مشاهدة قصص فيديو بسيطة أو سماع موسيقا مسجلة) لا تسبب أي أذى للأطفال الرضع، إلا إن التعرض اليومي أو المكثف مع وسائل الإعلام لا ينصح به، أما الأطفال تحت سن الثانية فإنهم يستفيدون أكثر على سعيد النمو والتطور من خلال التواصل المباشر مع أشخاص يعاملونهم بعناية واهتمام - من خلال الغناء لهم والتحدث إليهم والرقص معهم، إن أهم ما يمكن أن يقوم به أولياء الأمور تجاه الطفل في هذا السن هو استخدام وسائل الإعلام في البيت بشكل صحي مما يؤسس نظاماً بيتياً اعتيادياً مع وسائل الإعلام يخدم أطفالهم بشكل حسن مع مراحل تقدمهم في السن.

مرحلة 2 - 5 سنوات: اللغة تولد الفضول

عندما تنمو المهارات اللغوية ومهارات حل المشاكل عند الأطفال، يصبحون أرضاً خصبة لغرس بذور الاستقصاء النقدي، فضلاً عن أن تنامي الفضول عندهم لاستكشاف العالم الحسي الذي يحيط بهم يجعلهم أكثر تقبلاً لتلقي التعليم حول كيفية عمل الأشياء... وأسبابها!

على الرغم من أن البعض يبدي شكوكاً حول جدوى تعليم الثقافة الإعلامية للأطفال قبل بلوغهم سن المدرسة، إلا أن هذا السن هو السن المثالي للبدء بتعريفهم بالثقافة الإعلامية، وكما أننا نعتبر أن تعلم الأحرف الهجائية في سن الرابعة يشكل لبنة تأسيس في غاية الأهمية للوصول بالشخص إلى إمكان قراءة الروايات في سن السادسة عشرة، كذلك فإن للثقافة الإعلامية لبناتها التي توفر الأساس الذي تبنى عليه المهارات الأكثر تعقيداً.

إنه لمن المهم بمكان على سبيل المثال تشجيع الأطفال على اكتساب عادة طرح الأسئلة المتعلقة بالإعلام وتعلم مفرداته وممارسة التحدث حول ما يشاهدونه ويسمعونه والشعور الذي ينتابهم حيال ذلك، إن أفلام الفيديو الخاصة بالأطفال (والمسلسلات التلفزيونية) التي ينتجها منتجون من ذوي الكفاءة والتي تجسد المهارات التنموية يمكن أن تشكل مصادر غنية لانتقاء مقاطع منها يمكن استخدامها لمساعدة الأطفال على فهم جوهر كل سؤال من الأسئلة الأساسية.

مرحلة 6 - 8 سنوات: تعلم القراءة

إن المهمة التنموية الرئيسية خلال هذه السنوات تتجلى في تعلم القراءة ويتطلب الاستعداد للقراءة امتلاك العديد من المهارات التي يمكن تعزيزها من خلال التربية الثقافية الإعلامية. يمكن استيعاب علاقة السبب والنتيجة ورواية القصة السردي وعلاقات التتابع (بداية ووسط ونهاية) بسهولة ويسر (ولا سيما من قبل القارئ على مضمض) وذلك من خلال تحليل القصص الإعلامية، وخاصة الأفلام المفضلة والمسلسلات التلفزيونية التي يحبها الأطفال.

يحتاج الأطفال أيضاً إلى غنى بالمفردات ليكونوا مستعدين للقراءة، ويمكن للوسائل الإعلامية التي صادفوها في حياتهم إما أن تعزز أو تعيق عملية تطوير المفردات عندهم، ويشير بعض الباحثين إلى أن البرامج الثقافية الغنية والمصممة بشكل جيد يمكن أن تضيف آلاف الكلمات إلى مفردات الطفل أكثر بكثير مما يمكن أن يضيفه برنامج الكرتون ذي التعبيرات المقولبة الثابتة الذي يُعرض صباح يوم السبت.

يُضاف إلى ذلك أنه كلما ازداد تعرض الأطفال الصغار لتفسيرات مختلفة للواقع، كانوا أكثر انفتاحاً لقبول طرق متنوعة من التفكير واستكشاف حلول مختلفة وتقدير واحترام الاختلافات بين الثقافات، من بين الأدوات الممتازة في هذا المجال يمكن أن نذكر الكتب المصورة وأفلام الفيديو أو البرامج السمعية التي تروي قصصاً مشابهة من وجهات نظر مختلفة مما يساعد على خلق فرص لطرح أسئلة من قبيل السؤال رقم 3: "ماذا أفكر وأشعر تجاه هذا الأمر؟" أو السؤال رقم 4: "هل تم استبعاد أحد ما؟"

على الرغم من الاتهام الشائع الذي يقول إن على الأطفال في هذه المرحلة من العمر ألا يستخدموا وسائل الإعلام على الإطلاق، يشير المختصون في مجال وسائل الإعلام إلى أن الأطفال يستفيدون أيضاً من التعرض لوسائل الإعلام

واستكشافها لكي يتخلصوا من أميتهم الإعلامية مثلما يحتاجون إلى من يقرأ لهم ويعرضهم إلى بيئة غنية بالمواد المطبوعة كي يتحرروا من أميتهم في هذا المجال. وسواء كانت وسائل الإعلام مطبوعة أو الكترونية، لا يمكن أن يتحرر المرء من أميته من خلال البقاء بعيداً عنها.

استخدام تلفزيون الأطفال لتدريس الأسئلة الأساسية

السؤال الأساسي # 1: "التركيبية"

- استخدم "صناعة" المشاهد على أقراص الفيديو الرقمي DVD الخاصة بالأطفال ولا سيما تلك التي تدور خلف الكواليس لإبراز حجم العمل والجهد الذي يتطلبه ابتداء منتج إعلامي.
- ففي مسلسل آرثر الشعبي الذي يعرض على قناة PBS غالباً ما يتوقف العرض ليظهر المؤلف أو الرسام مارك براون وهو يرسم شخصيات البرنامج المحببة.

السؤال الأساسي # 2: "كيفية تركيب الرسالة"

- يقوم ساغوا *Sagwa* بابتداء العالم كما تراه القطط وذلك من خلال تصوير الأشياء من مستوى رؤية ساغوا (أي بزاوية كاميرا تتناسب مع مستوى رؤية القطط).
- يتم توظيف الموسيقى في تيودور تغبوت *Theodore Tugboat* للتعبير عن حالات مختلفة من المزاج.

السؤال الأساسي # 3: "الجمهور يضيف خبرته أيضاً"

- تُصمم عروض كثيرة لجذب الأطفال والكبار معاً غير أنهم لا يشاهدون العرض نفسه! فعند مشاهدة مسلسل *بين الأسود "Between the Lions"* فإن الطفلة ذات السنوات الست التي تتعلم لفظ وإصدار الكلمات مع "الدكتورة روث ووردهايمر"، وأمها أيضاً التي تضحك على طبيبة الجنس التي تحاكي شخصيتها بشكل ساخر كلتاها تترجم المشهد وتفهمه "بشكل صحيح".

السؤال الأساسي # 4: "القيم المغروسة في الرسالة"

- كان فرد روجرز *Fred Rogers* بارعاً في تظهير مشاهد الأفلام التي لا تعبر عن مضمون موضوع محدد وحسب وإنما عن القيم المغروسة حول كيفية ظهور الرجل قوياً أو المرأة قادرة، وكيفية التعامل مع الأطفال، ودائماً كيف يمكن أن تكون جارا صالحاً!

السؤال الأساسي # 5 : "مالذي تريد الرسالة قوله / أو ترويجه؟"

- إنه ليس من السهولة بمكان أن يفهم الأولاد الصغار الدافع الإعلامي غير المعنن، ولكن مساعدة الأولاد في تعلم أي أنواع الوسائل الإعلامية يمكن الوثوق بها يعتبر خطوة أولى في غاية الأهمية . فإحدى المهارات المفيدة للطفل هو أن يتعلم التمييز بين البرامج الثقافية الجيدة وبين البرامج الكرتونية التجارية ليس على التلفزيون فحسب بل وأيضا في الأفلام وألعاب الفيديو والأترنت.
- مع كل الشكر لـ فيث روغو، دكتوراه فلسفة

مرحلة 9 - 11 سنة: فكر بشكل منطقي ولكن من دون تجرد

يستطيع معظم الأطفال ببلوغهم المرحلة الابتدائية أن يفكروا بشكل منطقي لكن قدرتهم على التفكير بشكل مجرد افتراضي تكون لا تزال في بدايتها، من المهم بالنسبة للطلاب أن يمتلكوا القدرة على اتقان التعامل مع الأشياء الملموسة وهذه الحاجة هي ما يمكن أن تليها أنشطة الإنتاج الإعلامي بشكل جيد، فالأطفال في هذه المرحلة أقل أنانية وفردية وبالتالي فالأنشطة التي تتمثل في لعب الأدوار والتقاط الصور قد تكون من أفضل السبل للتعرف على وجهات نظر الآخرين.

ويستطيع الأطفال أيضاً تصنيف الأشياء حسب مواصفاتها، وإجراء استطلاعات للرأي، ومعالجة المعلومات بصريا وفق جداول ومخططات فن (Venn). وبعض الأطفال في هذه المرحلة قادرين على الاستفادة من أسئلة إرشاد الصغار في حين أن بعضهم الآخر يكون مستعداً للأسئلة الأساسية الخمسة، وقد يعتمد اختيار الأسئلة أيضاً على تطور المفردات عند الطالب إذ إنه حتى الطلاب الأكبر سنا ممن يتعلمون اللغة الإنكليزية كلغة ثانية قد يستفيدون بقدر أكبر من المفردات الأكثر بساطة.

مرحلة 12 سنة وما بعد: تعلم التعامل مع الأمور المعقدة

في الوقت الذي يبدأ فيه الشباب التفكير بشكل مجرد وحل المسائل القائمة على الاحتمالات والقدرة على التعميم، فإن الثقافة الإعلامية تقدم لهم القدرة على التعمق الكبير في مجالي التحليل والإنتاج، فالأسئلة الأساسية الخمسة بالإضافة إلى الأسئلة الموسعة يمكن أن تكون عاملا محرضا على البحث والاستقصاء المتقدم وحسب مستوى الوعي عند الشخص كشف الرسائل الظاهرة والضمنية في محتوى الرسائل الإعلامية وكذلك الوسيلة التي تحمل هذه الرسائل، ويمكن للتحليل أن يتجاوز البحث الكمي ليتفحص التأثيرات النوعية التي تحدثها وسيلة إعلامية ما في جمهور معين، أما الإنتاج فيمكن له أن يشمل مشاريع متعددة الخطوات باستخدام الأدوات النافذة لوسائل الإعلام المتعددة التي لا تحتاج إلى وجود التصور فحسب وإنما أيضا التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتعلم من آراء وردود أفعال الآخرين.

إن معظم النشاطات في الجزء الثاني من منهج الثقافة الإعلامية: خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تغير العالم تناسب تماماً الفنية والفتيات في المرحلتين المتوسطة والثانوية في المدارس. إذ يجب تشجيع الطلاب وهم يستعدون للتخرج من

المدرسة الثانوية على التفكير ملياً بهمومهم الأخلاقية والروحية بخصوص ما يُعرض في وسائل الإعلام وإتقان مهارات الاتصال ليحتلوا مواقعهم كمواطنين في بلد ديموقراطي وكأعضاء متمكنين في الثقافة الإعلامية الكونية.

كل طفل حالة فريدة (لها تميزها الخاص)

كما يعلم كل من عمل مع الأطفال أن كل طفل يشكل حالة فريدة خاصة ويكبر وينمو وفق جدول تطور خاص به. والأطفال من المرحلة الزمنية ذاتها من العمر قد يكونون مختلفين بشكل كبير عاطفياً وفكرياً وحتى جسدياً. وهذه الاختلافات قد تؤثر بدورها في قدرة الشخص اليافع على تعلم مهارات البحث والاستقصاء في مجال الثقافة الإعلامية وإتقانها. إن من المهم في هذا السياق أن يتمتع الأهل والمعلمون والمربون بالمرونة والقدرة على تكيف ذلك بما ينسجم مع الطفل، ورغم أن منهج الثقافة الإعلامية يقدم مجموعة متنوعة من الأدوات اللازمة في مساءلة وسائل الإعلام، إلا أننا نرحب ونشجع على إجراء أية تعديلات إضافية وتطبيقات متخصصة إضافة إلى أية أبحاث تربط بين تنمية الطفل وتعليم الثقافة الإعلامية.

نشرة 2

أسئلة إرشادية للصغار

السؤال الأساسي # 1: ما هذا؟

كيف تم تجميعه؟

السؤال الأساسي # 2: ماذا أرى أو أسمع؟ أشم؟ ألمس أو أتذوق؟

ماذا أحب أو لا أحب في هذا الشيء؟

السؤال الأساسي # 3: ما الذي أفكر فيه وأشعر به حول هذا الشيء؟

ما تفكير وشعور الآخرين حوله؟

السؤال الأساسي # 4: مالذي يخبرني به هذا الشيء عن حياة وسلوك الآخرين؟

هل تم استبعاد أي شيء أو أي شخص؟

السؤال الأساسي # 5: هل يحاول هذا الشيء إخباري بشيء ما؟

هل يحاول الترويج لشيء ما؟

| المفاهيم الجوهرية | الأسئلة الأساسية | أسئلة لتوجيه الأطفال |
|---|---|---|
| 1 جميع الرسائل الإعلامية "مركبة" | من ابتدع هذه الرسالة؟ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ما هذا الشيء؟ ▪ كيف تم تجميعه؟ |
| 2 الرسائل الإعلامية مركبة باستخدام لغة إبداعية لها قوانينها الخاصة بها | ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ماذا أرى أو اسمع؟ أشم؟ ▪ ألمس أو أتذوق؟ ▪ ماذا أحب أو لا أحب في هذا الشيء؟ |
| 3 الناس على مختلف مشاربهم يفهمون الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف | كيف يمكن لمختلف الناس فهم هذه الرسالة الإعلامية بشكل مغاير لفهمي لها؟ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ما الذي أفكر فيه وأشعر به حول هذا الشيء؟ ▪ ما تفكير وشعور الآخرين حولها؟ |
| 4 لدى وسائل الإعلام قيم ضمنية ووجهات نظر متأصلة فيها | ما الأنماط الحياتية والقيم ووجهات النظر المقدمة في هذه الرسالة أو المحذوف منها؟ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ما الذي يخبرني به هذا الشيء عن حياة وسلوك الآخرين؟ ▪ هل هناك أمور أو أشخاص تم استبعادهم؟ |
| 5 معظم الرسائل الإعلامية منظمة لكسب الربح و/أو النفوذ | لماذا أرسلت هذه الرسالة؟ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ هل يحاول هذا الشيء إخباري بشيء ما؟ ▪ هل يحاول هذا الشيء الترويج لشيء ما؟ |

الأسئلة الموسعة

من أجل الاستبيان المتقدم

عندما يصبح الطلبة أكثر مهارة في مجال الثقافة الإعلامية، يصبح بالإمكان القيام بتحليلات أكثر تعقيداً. ويمثل الملخص التالي نموذجاً لأنواع الأسئلة الموسعة التي يمكن طرحها للوصول إلى فهم كامل لمجمل مضمون أي رسالة إعلامية وشكلها وهدفها وتأثيراتها، الأرقام الواردة بعد كل سؤال تشير إلى رقم السؤال الأساسي الذي تم التوسع فيه.

1. الرسائل والقيم – استكشاف مضمون الرسالة الإعلامية.
تساعدنا هذه الأسئلة على فهم كيف يؤثر نظام الرموز في الرسالة على تفسير مختلف الناس لها، وكيف تؤثر الرموز التي يتم اختيارها في الرسالة على أرائنا ومعرفتنا وفهمنا الحالي للعالم.

1. ما الذي يجعل هذه الرسالة تبدو واقعية أو غير واقعية؟ (# 2)
2. كيف تنسجم هذه الرسالة مع تجربتك الحياتية حول العالم؟ (# 3)
3. كيف تم تمثيل المجموعات الاجتماعية المختلفة؟ (# 4)
4. ما الرسائل الاجتماعية أو الأيديولوجية التي تشكل جزءاً من النص المبطن للرسالة؟ (# 4)
5. ما أنماط السلوك وأشكال العواقب الموصوفة؟ (# 4)
6. مانوع الشخص الذي تدعو الرسالة القارئ للتشبه به؟ (# 4)
7. ما الذي تم حذفه من الرسالة؟ (# 4)
8. وجهة نظر ما المقدمة في هذه الرسالة؟ (# 4)

2. الأعراف والتقاليد – استكشاف شكل الرسالة الإعلامية.
تساعدنا الأسئلة التالية على إدراك "البنية التركيبية" للرسائل الإعلامية ومعرفة كيفية ابتداع الأفكار والمفاهيم والتعبير عنها وتقديمها مجتمعةً لجماهير محددة.

1. ما الأسلوب الأدبي للرسالة؟ (# 1)
2. ما التقنيات المستخدمة للفت انتباهي؟ (# 2)
3. ما مبادئ السرد القصصي المستخدمة في الرسالة؟ (# 2)
4. ما نماذج الرمزية البصرية و/أو اللفظية المستخدمة في عملية تركيب هذه الرسالة؟ (# 2)
5. ما الأساليب الإقناعية والعاطفية المستخدمة في هذه الرسالة؟ (# 2)
6. ما التقنيات المستخدمة في تركيب هذه الرسالة؟ (# 1)
7. ما أوجه التشابه أو الاختلاف مع الرسائل الأخرى التي تحمل مضموناً مشابهاً؟ (# 1)

3. المنتجون والمستهلكون - استكشاف هدف الرسالة الإعلامية وتأثيراتها.
تساعدنا هذه الأسئلة على فهم القرارات المتعددة التي يتم اتخاذها من البداية حتى النهاية خلال عملية ابتداع الرسالة وتوزيعها إضافة إلى التفسيرات المتعددة التي تولدها الرسالة لدى الجماهير وهم يشاهدون الرسالة أو يرونها أو يسمعونها.

1. من ابتدع هذه الرسالة؟ (# 1)
2. ما هدف المنتج؟ (# 5)
3. من الجمهور المستهدف؟ (# 5)
4. كيف أثرت القرارات الاقتصادية على بناء هذه الرسالة؟ (# 5)
5. ما الأسباب التي تدعو المرء للاهتمام بهذه الرسالة؟ (# 3)
6. كيف يستجيب عاطفياً مختلف الأفراد إلى هذه الرسالة؟ (# 3)
7. كيف يمكن للناس على مختلف مشاربهم تفسير هذه الرسالة بشكل مختلف؟ (# 3)

مع توجيه الشكر لـ كيري ورينيه هوبز

الجزء الخامس:

الانطلاقة

الاستراتيجيات وأدواتها

"... قد كان لهذه التدريبات أثر طويل الأمد علي وعلى طريقي في التدريس ...
فالمقدمون متحمسون وواضحون إلى أبعد الحدود ، فهم يفعلون ما في وسعهم لمساعدتك

على

فهم المادة العلمية والشعور بالنجاح

... المفاهيم الجوهرية والأسئلة الأساسية تضيف لبنة صلبة جداً إلى ما أقوم بعمله

مع الأطفال في غرفة الصف ...

لقد أصاب مركز الثقافة الإعلامية كبد الحقيقة

الفارو أستوريوس (Alvaro Asturias)، فنان بصري

قسم التربية / مركز الموسيقى في مقاطعة لوس أنجلوس

فوائد التربية الإعلامية

"إننا نغرق في بحر من المعلومات ولكننا نتعطش للمعرفة." "

جون نايسبت (John Naisbitt)، التوجهات الكبيرة

1. تلبي تربية الثقافة الإعلامية حاجات الطلبة كي يصبحوا مستهلكين واعين لوسائل الإعلام كمدرء للمعلومات ومنتجين مسؤولين عن أفكارهم وذلك بالاستفادة من الأدوات النافذة لوسائل الإعلام المتعددة في ظل ثقافة إعلامية كونية.
2. تقوم على إشراك الطلبة... وذلك باستحضار عالم وسائل الإعلام في الفصل الدراسي، وربط التعلم "بواقع الحياة"، والمصادقة على ثقافتهم الإعلامية كبيئة خصبة وغنية للتعلم.
3. تُعطي كلاً من الطلاب والمعلمين على حد سواء منهجاً مشتركاً للتفكير النقدي الذي يصبح عندما نجعله جزءاً من طبيعتنا الداخلية غريزة متأصلة فينا مدى الحياة.
4. توفر فرصة لدمج كل المواضيع وابتداع مفردات شائعة تنطبق على مختلف فروع العلم.
5. تساعد في تحقيق المعايير الحكومية، وفي الوقت ذاته تستخدم مضموناً إعلامياً معاصراً يحبذه الطلاب.
6. تزيد من قدرة الطلاب وكفاءتهم في الاتصال والتعبير ونشر أفكارهم ومفاهيمهم في مجال رطب (ومتنام) من وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، وحتى في المحافل الدولية.
7. تُحدث "عملية البحث والاستقصاء" في مجال الثقافة الإعلامية تحولاً في التدريس إذ تمنح المعلم حرية التعلم جنباً إلى جنب مع طلابه، ليصبح أشبه "بالمرشد غير المباشر" بدلاً من "الواعظ على منبر"

8. من خلال التركيز على مهارات العملية بدلاً من معرفة المضمون، يكتسب الطلاب القدرة على تحليل أي رسالة في أية وسيلة إعلامية مما يمكنهم من العيش في بيئة ثقافية مشبعة إعلامياً.

9. ومن خلال استخدام نموذج يمكن تكراره في التطبيق، مثل منهج الثقافة الإعلامية الصادر عن مركز الثقافة الإعلامية مع الأسئلة الأساسية الخمسة الواردة فيه، يمكن للثقافة الإعلامية تجنب التحول إلى "بدعة" عابرة وتصبح بدلاً من ذلك عملية مستدامة مع مرور الزمن لأن الطلاب قادرون على بناء أرضية بإطار راسخ تضي معهم من مدرسة لأخرى، ومن مرحلة دراسية إلى أخرى، ومن معلم إلى آخر ومن صف إلى آخر. وبالتكرار والتقوية مع مرور الوقت يتمكن الطلاب من اختزان قائمة مراجعة للمهارات المطلوبة للتعامل بشكل فاعل مع الثقافة الإعلامية الكونية التي سيمضون كل حياتهم وسطها.

10. لا يقتصر جني الفوائد على الأفراد فحسب بل يتعدى ذلك إلى المجتمعات من خلال توفير الأدوات والوسائل التي تُشجع الخطاب الراقي الذي يؤدي إلى خلق تفاهم مشترك وبناء مهارات المواطنة اللازمة للمشاركة والمساهمة في الحوار (الجدل) العام.

أفكار لتقديم الثقافة الإعلامية في مدرستك أو منطقتك

تمّ جمع هذه الأفكار من الأسئلة المطروحة على مركز الثقافة الإعلامية ومما تعلمناه عبر سنين طويلة!

1. ابدأ بأفضل المعلمين لديك وأكثرهم حماساً.
 - قد يشعر المعلم الذي يعمل بمفرده بالعزلة ويصاب بالإحباط، في حين إن العمل ضمن فريق أو مجموعة يسوِّق الدعم ويولد الحماس
 - قد تكون المدارس المتوسطة أو الإعدادية نقطة انطلاق جيدة لا سيما وأنّ التعلّم القائم على التعاون والوحدات المشتركة بين فروع المعرفة العلمية متوفر بالأصل على مستوى المدارس المتوسطة، لكن يمكن لأي فريق يتبنى التدريس التعاوني على مستوى القسم أو المرحلة الدراسية أن يجرب تقديم مفاهيم الثقافة الإعلامية في المنهج.
 - عليك التوسع في المجموعة الجوهرية بالتعاون مع أمين المكتبة الإعلامية أو شخص مختص في المناهج تكون مهمته مساعدة المعلمين في إيجاد المراجع اللازمة لتحقيق الأهداف التعليمية المرسومة.

- عليك الحصول على المساعدة (إذا دعت الحاجة) من الخبراء الفنيين - من قبل المختصين في تكنولوجيا الحاسوب، وإنتاج الأشرطة المصورة، والصحافة أو مدرسي التصوير، وإنتاج أو تركيب الرسائل يعتبر عملاً جوهرياً في ميدان الثقافة الإعلامية إذ يستحق الطلاب أن تتوفر لهم إمكان الوصول إلى موارد التكنولوجيا ذات الجودة العالية إذا ما أرادوا إتقان مهارات الاتصال في القرن الحادي والعشرين.
- لا تنسى أن تشرك الإداريين معك. فمن دون المساندة الفعلية لمدير المدرسة أو الموجهين إضافة إلى غيرهم من "المهتمين" الآخرين بمن فيهم أهل التلاميذ وقادة المجتمع، قد تصبح الثقافة الإعلامية مجرد "بدعة" تربوية مؤقتة.
- اعمل على توفير عدد من المعلمين، فالأخصائيون في مجال المكتبة الإعلامية أو القائمون على تطوير الكوادر يكتسبون التجربة والخبرة المطلوبة في كل ميدان ليصبحوا "مستشارين" و"مدرسين" داخلين (ضمن المدرسة نفسها) أو على مستوى المنطقة التعليمية، إن عملية المراجعة الذاتية التي تقوم بها فرق المعلمين من وقت لآخر بحضور مدرب أو مستشار على درجة عالية من المعرفة تعتبر الطريقة الأكثر فاعلية لتحفيز عملية دمج الثقافة الإعلامية في مدرستك أو في منطقتك.

2. استكشف المعايير الحكومية أو المحلية لكي تعرف كيف يمكن لمهارات الثقافة الإعلامية أن تدعم ما أنت تقوم بتدريسه.

- إن الثقافة الإعلامية ليست مقررأً جديداً للتدريس وإنما أسلوب جديد لتدريس كل المقررات!
- إن الثقافة الإعلامية ماهي إلا امتداد منطقي لفنون اللغة التقليدية: القراءة/الكتابة والاستماع والتحدث، ولكن هذه الأيام لا بد لنا من إضافة المشاهدة (كنوع من أنواع القراءة) والإبداع/الإنتاج (كنوع من أنواع الكتابة) باستخدام شتى أشكال الوسائل الإعلامية.
- تقوم الولايات المتحدة على نحو متزايد بتحديد معايير "الثقافة" في القرن الحادي والعشرين التي ترتبط بشكل مباشر بمهارات الثقافة الإعلامية القائمة على البحث والتقصي. ويمكنكم زيارة الموقع الإلكتروني: <http://medialit.med.sc.edu/statelit.htm> للإطلاع على معايير الثقافة الإعلامية عبر المناهج الخاصة في كل ولاية على حدة.
- إن "الإبداع/الإنتاج" يفتح العديد من الاتصالات للتعبير عن الذات وممارسة عمليات ترتيب الأشياء بالتسلسل، والتلخيص، والتفسير، وغيرها، ورغم أن الشريط المصور أو الفيلم قد يبدو ذروة المشروع الإنتاجي، إلا أنه يتوجب عليك اعتماد مجموعة متنوعة من النشاطات بدءاً من الصور الثابتة إلى عروض عن طريق برنامج الباور بوينت PowerPoint، ومن دفتر اليوميات إلى اللوحات الجدارية.
- تتضمن المعايير الصحيحة العديد من صلات الوصل الهامة مع الثقافة الإعلامية، بما في ذلك وحدات دراسية داخل الصف الدراسي عن منع التدخين، والتربية الغذائية، والجنس والسلوك الجنسي، والكحول وسوء استخدام المخدرات، بالإضافة إلى الجمال وصورة الجسم.

كلمة حول حقوق النشر

تدخل قضايا حقوق النشر قاعات تدريس الثقافة الإعلامية بطرق شتى. فالمواد المنتجة خصيصاً للاستخدام التربوي و/أو التي تم شراؤها من مصادر تربوية شرعية ليست في العادة موضع خلاف.

لكن ماذا عن عرض مقاطع من أفلام فيديو تم استئجارها من محلات تأجير الفيديو؟ أو ماذا عن قيام الطلاب باستخدام موسيقى مأخوذة من أقراص مدمجة CD لقنانيهم المفضلين ووضعها كخلفية صوتية لأحد الفيديوهات من إخراجهم؟ وماذا عن نسخ صور مأخوذة من شبكة الإنترنت وعرضها في محاضرة باستخدام برنامج الباور بوينت Power Point؟ أو وضعها على موقعهم الإلكتروني الخاص؟

إن "النصوص" الإعلامية ذات الصلة، المطبوعة منها أو الإلكترونية، تعتبر ضرورية لتدريس التحليل النقدي في ظل ثقافة إعلامية خاصة بالقرن الحادي والعشرين، ولعل القدرة على التحليل والتفكير النقدي تمثل حجر الزاوية لكل من الحرية الفكرية وممارسة حقوق المواطنة الكاملة في بلد ديموقراطي، إن مشاريع الإنتاج هو جزء لا يتجزأ من عملية التعلم عن طريق التجربة حول كيفية تركيب الرسائل الإعلامية إضافة إلى إظهار المهارة والاتقان في تشكيلات وتصاميم وسائل الإعلام المختلفة واكتساب الكفاءة في التعبير الإبداعي عن الذات.

إن شرط "الاستخدام المشروع" من قانون حقوق النشر لعام 1976 مع تعديلاته ينص بالتحديد على أن استخدام المواد المشمولة بقانون حقوق النشر هو أمر مسموح به بغرض "النقد، التعليق، التقارير الإخبارية، التدريس (الذي يشمل استخدام العديد من النسخ في قاعة الصف) والمنح الدراسية أو الأبحاث".

غير أن تطبيق معيار "الاستخدام المشروع" في حالات معينة نادراً ما يكون شفافاً تماماً، وكما تشير عناوين صحفية نشرت مؤخراً حول قرصنة الموسيقى، فإن التكنولوجيا الجديدة تظل تغير الآراء ووجهات النظر لكل من الخطاب العام والتفسير القانوني.

وفيما يلي بعض المنظمات/ المواقع الإلكترونية التي يمكن من خلالها التعرف على التعليمات والتوجيهات الحديثة الخاصة بقضايا حقوق النشر في المجالات التربوية:

- مكتب حقوق النشر التابع لمكتبة الكونغرس: www.copyright.gov
- الجمعية الأمريكية لأمناء المكتبات المدرسية: www.ala.org/aast
- مشروع سياسة حرية التعبير: www.fepproject.org

أحرص على نقصي تقرير الخطة الذي يلخص آخر المستجدات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية: تقدم العلوم والفنون المقيدة: لماذا يُشكل قانون حماية الملكية اليوم تهديداً للحرية الفكرية.

1. الوثائق والأدوات

- الفلسفة التربوية لمركز الثقافة الإعلامية: يوفر التمكين من خلال التعليم نقطة انطلاق للأفراد والمجموعات للنظر المتأني في مواقفها الخاصة من كل من ثقافة الإعلام والأولويات التربوية، استخدام النشرة في الصفحة 46 للحث على المحادثة أو للتكيف معها أو تبنيها حسبما ما تشاء.
- خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تُغيّر العالم: هذه المجموعة الفريدة المؤلفة من 25 خطة دراسية، خمس خطط دراسية لكل سؤال من الأسئلة الأساسية الخمسة، تجعل الثقافة الإعلامية "قابلة للتطبيق" في غرفة الصف من خلال ربط مفاهيم الثقافة الإعلامية بمعايير تربوية في الفنون اللغوية، والدراسات الاجتماعية، والصحة والفنون، قم بتحميل هذا المصدر القيم (انظر الصفحة التالية).
- مشاريع الثقافة الإعلامية! دراسة حالات في الثقافة الإعلامية: تقدم هذه المكتبة المتنامية في دراسات الحالات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمركز الثقافة الإعلامية نماذج من واقع الحياة لتطبيق الثقافة الإعلامية في ميادين الدراسة الخاصة بمرحلة K-12 الدراسية، يضم كثيرون الأفلام المصورة المقبولة والخطط الدراسية والملخصات المستخدمة في التدريب وغيرها من المواد لمساعدتك على الحصول على التفاصيل دون لبس ولكي تصلك في الوقت ذاته "الصورة كاملة".

2. خدمات التدريب والتطوير المهني

يتطلب تطبيق الثقافة الإعلامية التجارب والخبرة والالتزام والممارسة مع مرور الوقت. وحتى في الوقت الذي انشغل فيه قادة الثقافة الإعلامية، بما فيهم مركز الثقافة الإعلامية، باكتشاف سبل التأثير على المدارس التربوية والكليات والجامعات، قام مركز الثقافة الإعلامية بإنجاز عمل مهم تجلّى في ابتداء برامج تدريب تعمل على إلهام المعلمين وتنشيطهم وتحفيزهم. ومن خلال التجربة العملية والتعليم التفاعلي المتبادل، فإنّ مركز الثقافة الإعلامية يصوغ (والمعلمون يمارسون) المهارات التدريسية التي يمكن للمعلمين مطابقتها وتكرارها في صفوفهم في اليوم التالي.

الآن وقد خرج منهج الثقافة الإعلامية بإطار شامل للنظرية والتدريب العملي والتطبيق، يمكن لمركز الثقافة الإعلامية أن يُوفّر الاستشارة بخصوص النظام بأكمله، و/أو تنمية الكوادر المتعاقدة، والتدريب اللازم للمدارس والمناطق، إضافة إلى ضم أولويات المنهج مثل التربية الغذائية، الحد من العنف، والثقافة المعلوماتية ("ثقافة مفوضية التلفزيون المستقلة ITC")، أو دمج الفنون.

- لمناقشة الخدمات التي يُقدمها مركز الثقافة الإعلامية في مجال التطوير المهني والتدريب، يرجى الاتصال بتيسا جولز على البريد الإلكتروني <tjolls@medialit.org> أو على الهاتف رقم #2 x 310-581-0250.
- فكرة! قم بتأسيس رف خاص بالمراجع المهنية للمعلمين لديك في غرفة أعضاء هيئة التدريس أو في المكتبة. علماً أن كتالوج الموارد الإلكتروني التابع لمركز الثقافة الإعلامية يتضمن مجموعة ممتازة من الموارد عن

التطوير المهني إضافة إلى الكتب والأفلام المصوّرة وكُتبيات دليل التدريس التي يُوصى بها للإفلاع في برنامجك الخاص بالثقافة الإعلامية.

3. موارد الإنترنت

إنّ عنوان الموقع الإلكتروني المشهور لمركز الثقافة الإعلامية هو: www.medialit.org وهو "بمناخة موسوعة فعلية" للثقافة الإعلامية ويُعتبر من أبرز مواقع الثقافة الإعلامية على الإنترنت، فكثيراً من الجداول والنشرات في منهج الثقافة الإعلامية قابلة للتحميل من الإنترنت بالأبيض والأسود أو بالألوان إضافة إلى شرائح العرض ببرنامج الباور بوينت PowerPoint، والصفحة التالية سترشدك إلى الأقسام المهمة على الموقع.

www.medialit.org

أقسام مهمة على موقع مركز الثقافة الإعلامية

يرجى العلم أن لكم مطلق الصلاحية بربط مدرستكم أو منطقتكم التعليمية بأي صفحة من صفحات هذا الموقع الإلكتروني

منهج الثقافة الإعلامية التابع لمركز الثقافة الإعلامية

www.medialit.org/medialitkit.html

يوضح هذا القسم شروط الاستخدام ويحتوي على المجموعة الكاملة من النشرات وشرائح العرض وفق برنامج باور بوينت PowerPoint و jpegs وغيرها من الأدوات التي تُستخدم في التدريس إلى جانب منهج الثقافة الإعلامية التابع لمركز الثقافة الإعلامية.

منهج الثقافة الإعلامية التابع لمركز الثقافة الإعلامية: نظرة عامة ودليل إرشاد

www.medialit.org/orientation.html

يحتوي هذا الموقع على ملخص مكتوب بلغة واضحة وهو عبارة عن وصف للمفاهيم الجوهرية والأسئلة الأساسية والمبادئ الأساسية للتربية الإعلامية القائمة على الاستقصاء والبحث كروية جديدة للثقافة في القرن العشرين.

منهج الثقافة الإعلامية الصادر عن مركز الثقافة الإعلامية: خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تغيّر العالم

www.medialit.org/fivekeyquestions.html

وهنا مجموعة من 25 خطة دراسية كل منها بمناخة حجر الزاوية، خمس خطط دراسية لكل سؤال من الأسئلة الأساسية الخمسة، ويحتوي الموقع أيضاً على جداول ونشرات تخص المعلمين.

مشروع الفن الذكي (سمارت آرت): طريق الهداية: الأساليب والبنية والأدوات اللازمة للمطابقة والتكرار

www.projectsart.org

- عندما تسمع التعريف التقليدي الذي ينص على "أنّ الثقافة الإعلامية تشمل تعلم الوصول إلى المعلومة والتحليل والتقييم وابتداع الرسائل الإعلامية بأشكال شتى"، يكون وقع ذلك قوياً، فمن أين تبدأ؟ لكن إذا ما تمّ التركيز في تعليم الثقافة الإعلامية على تقديم وتعزيز استخدام الأسئلة الأساسية الخمسة، سيحظى المعلمون بنقطة دخول مباشر، إضافة إلى كونها وسيلة عملية لمدّ الجسور والروابط مع المناهج الدراسية التي تعمل فيها أساساً في مجالات المواد الأخرى.
- تُشكّل الأسئلة الأساسية الخمسة النقطة المركزية لتعليم الثقافة الإعلامية للطلاب، ولكن لماذا؟ لأنّ تعلم تطبيق الأسئلة الأساسية الخمسة هو أمر قابل للإنجاز وجذاب، فالطلبة يرغبون في "كشف النقاب" ورؤية ما تخبئه الرسائل الإعلامية – وهم يستمتعون بالتعبير عن وجهات نظرهم.
- بعد حين، يصبح الاعتياد على الأسئلة الأساسية الخمسة مثل الاختزال. يُشير الطلاب إلى أن "هذا هو السؤال #1" أو "هذا هو السؤال #4" فالأمر ممتع لهم عندما يدركون بسرعة كيف ابتدعت الرسائل الإعلامية ومدى تأثيرها وكيف يتم تلقيها، كما يسعدهم أيضاً مشاركة الآخرين بمفاهيمهم.
- بعض المعلمين يقومون على الفور بإيجاد الروابط بين الثقافة الإعلامية والاختصاصات الأخرى، في حين يحتاج البعض الآخر إلى المزيد من الوقت للتعامل مع المفاهيم الجوهرية والأسئلة الأساسية، وبشكل عام يحتاج المعلمون إلى حوالي السنة قبل أن يمتلكوا الثقة بإمكان قيامهم بتدريس الثقافة الإعلامية – وبعدئذٍ يتغير نمط تدريسهم إلى الأبد.
- سيستفيد المواطنون من كافة الأعمار من معرفة المفاهيم الجوهرية الخمسة والأسئلة الأساسية الخمسة المتعلقة بالثقافة الإعلامية، إذ إنّها تمثّل مجموعة المهارات الأساسية بالنسبة للمشاركين في أي مجتمع ديمقراطي.

مأخوذة من قسم خمسة أسئلة أساسية يمكن أن تُغيّر العالم

www.medialit.org/fivekeyquestions