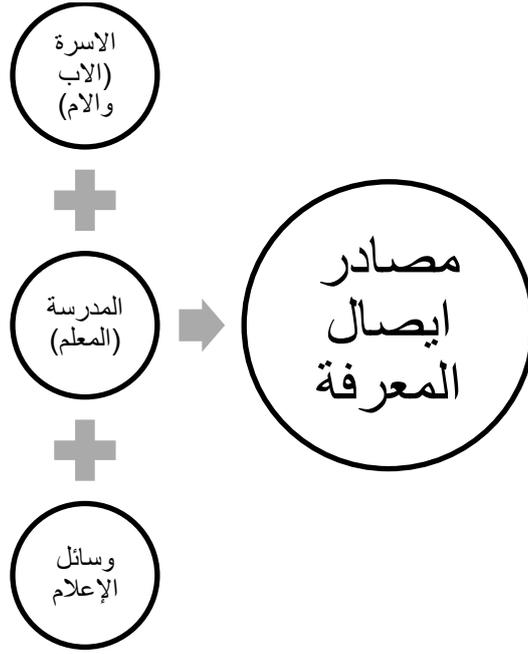
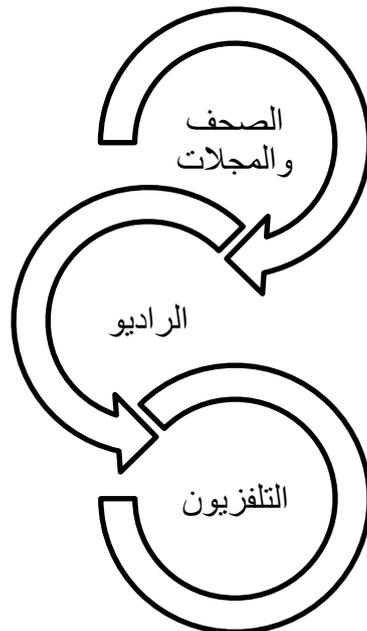


## أولاً: مفاهيم أساسية

1. مصادر إيصال المعرفة إلى الأفراد والتي تعتبر أركان التربية، هي:



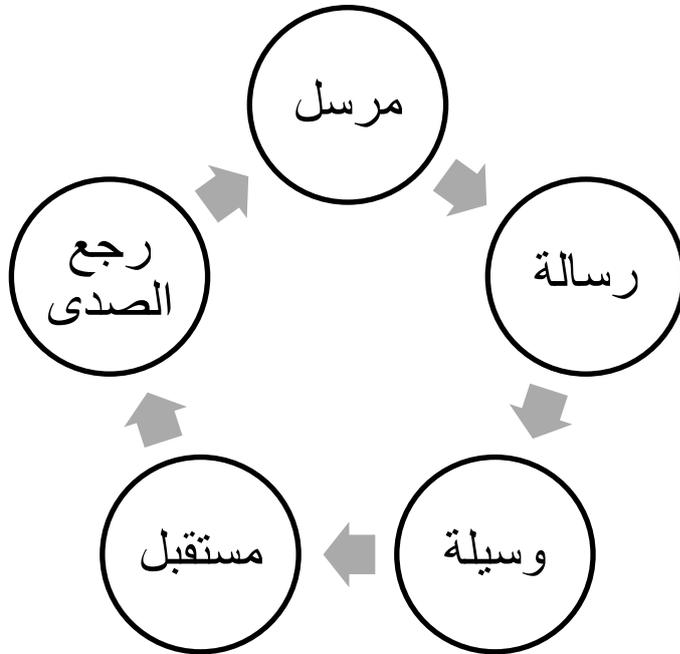
2. وسائل الإعلام التقليدية، وهي:



3. الاتصال في الإعلام التقليدي (خطي):



4. الاتصال في الإعلام الجديد (دائري):



5. تعريف التربية: التربية هي عملية تضم الأفعال والتأثيرات التي تستهدف نمو الفرد في جميع جوانب شخصيته، وتسير به نحو كمال وظائفه عن طريق التكيف مع ما يحيط به، ومن حيث ما تحتاجه هذه الوظائف من أنماط سلوك وقدرات.

وهي أيضا عملية التكيف أو التفاعل بين المتعلم وبيئته التي يعيش فيها.

5. **تعريف الإعلام:** تعني كلمة إعلام في الأساس الإخبار وتقديم معلومات ويتضح من خلال عملية الإخبار وجود رسالة إعلامية (إخبار - معلومات - أفكاراً وآراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل وقد تشمل هذه الرسالة في الوقت نفسه إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تُعلم مستقبلي الرسالة الإعلامية الحقائق كافة ومن كافة جوانبها بحيث يكون باستطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها.

ويعرف الإعلام أيضاً بأنه تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي لمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديدة بالنشر ثم تتوالى مراحل جمع المعلومات من مصادرها ونقلها وتحليلها ثم نشرها أي إطلاقها أو إرسالها بصحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام إلى طرف معني بها ومهتم بوقائعها.

7. **وظائف الإعلام:** تتمثل الوظائف العامة التي يجب أن تؤديها وسائل الإعلام بما يلي:

- أ- وظيفة نشر الأخبار.
- ب- وظيفة التنشئة الاجتماعية.
- ج- وظيفة الترفيه والتسلية.
- د- وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
- هـ- وظيفة التعليم والتثقيف.

**ثانياً: مفهوم التربية الإعلامية (Media literacy)**

لقد مضى الوقت الذي كان يقال فيه للجمهور خذ من هذا لأنه من مصلحتك، كما لم يعد كافيا ان يقال له خذ هذا لأنك تريده، بل اضحى اليوم لزاما تلقي الرسالة بفكر نقدي يقرأ خفايا مضامين الرسالة ويعرف دوافع مرسلها، اذ ان الجمهور لم يعد متلقي سلبي، وهناك مقولة مفادها ان لا تكون كالأغصان تقترشها حبات المطر وتتلاعب بها الرياح بل كن كالجنور لا تمتص الا ما تحتاجه ويفيدها، وهذا هو المطلوب منا لا سيما في عصر التواصل الاجتماعي وتناقل المعلومات بسرعة كبيرة دون التدقيق فيها وبدوافع مرسلها.

اثار مفهوم التربية الإعلامية شأنه شأن التربية بشكل عام الجدل، ومنذ منتصف القرن العشرين بات يضاف إلى مهارات القراءة والكتابة الفائقة الأهمية، كمهارة قراءة المواد المرئية والمسموعة، واليوم فيما نشهد تحولا اضافيا كبيرا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يظهر شكل جديد من اشكال التربية وهو ما يطلق عليه اسم التربية الحاسوبية (computer literacy)، او التربية في مجال الانترنت (inter literacy)، او التربية الإعلامية (media literacy).

وتعرف التربية الإعلامية بانها (تمكين أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين).

كما انها تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام والاتصال، والتي تشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة، والصوت، والصور الساكنة والمتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع الوسائل.

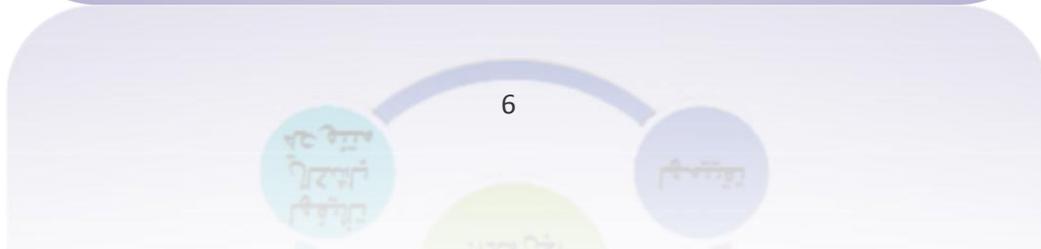
ويرى معظم الكتاب الذين تطرقوا لمفهوم التربية الإعلامية ان الغاية الاساسية من طرح هذا المفهوم هي تحسين حياة الافراد بطريقة ما، تكون عادة بمنحهم المزيد من السيطرة على كيفية تأثير الرسائل الإعلامية عليهم.

وتعرف التربية الإعلامية ايضا بوصفها (مهارة تفكير نقدي تمكن الجماهير من تفكيك رموز المعلومات التي تتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن تطوير احكام مستقلة عن المحتوى الإعلامي)، حيث يفهم الشخص المطلع إعلاميا كيفية تأثير الكلمات والصور والاصوات في طريقة استحداث المعاني وتشاركها في المجتمع المعاصر، بطريقة غير ملحوظة وعميقة في الوقت نفسه، حيث يمتلك الشخص المطلع إعلاميا القدرات اللازمة لتحديد قيمة استخدام الرسائل الإعلامية واهميتها ومعانها.

الا ان تعريفا واضحا وموجزا ومعتمدا على نطاق واسع ظهر خلال مؤتمر القيادة الوطني حول التربية الإعلامية وصف التربية الإعلامية على انها (القدرة عل النفاذ الى الرسائل وتحليلها وتقييمها وتأليفها بأشكال متنوعة)، حيث تشكل هذه المكونات الاربعة مجتمعة، اي النفاذ الى المحتوى وتحليله وتقييمه وتأليفه، مقارنة قائمة على المهارات، ويدعم كل مكون المكونات الاخرى كجزء من مسار تعلم ديناميكي وغير خطي، فتعلم كيفية تأليف المحتوى يساعد الفرد على تحليل المحتوى نفسه الذي ينتجه الآخرون على الصعيد المهني، اما المهارات التحليلية والتقييمية، فتفتح امام المستخدم استخدامات جديدة للإنترنت وتعزيز النفاذ اليه وغير ذلك الامور.

وتعرف الدكتورة سحر خليفة التربية الإعلامية الرقمية بانها (بأنها تعميق وعي الأفراد اتجاه ما يتعرضون له من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وتمكنهم من

الفهم والحكم الصحيح على مضامينها ويتم ذلك من خلال تعلمهم بعض المهارات  
المعرفية والتقنية اللازمة لذلك).



### ثالثاً: أهمية التربية الإعلامية الرقمية

احتكرت المدرسة مصادر إيصال المعرفة زمن طويل حتى بدايات القرن العشرين، ومثل المعلمون المصادر الرئيسية لتوزيع ونشر المعرفة في المجتمع، وكانت تربية الابناء (ممثلة في المدرسة إلى حد ما) تعيش في نزاع مع المنزل للقيام بدورها، فتارة تتفوق المدرسة على المنزل، وتارة يحدث العكس، إلى أن ظهور وسائل الإعلام وتطورها أصبحت منافساً قوياً للمدرسة والمنزل في مطلع القرن العشرين، وشملت هذه السيطرة ليس الطفل فحسب، بل والديه أيضاً.

وتوالى التطورات في مجال الإعلام والاتصال إلى أن أحكم الإعلام سيطرته على العالم، مسلماً ومربياً ومعلماً وموجهاً، يظهر كل يوم بوجه جديد وبأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية جديدة، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، مما جعل التربية بوسائلها المحدودة، وتطورها التدريجي الحذر تفقد سيطرتها على أرضيتها، وأصبح الإعلام يملك النصيب الأكبر في السيطرة والنفوذ على صعيد التنشئة الاجتماعية، والتأثير والتوجيه، وتربية الصغار والكبار معاً، ومن هنا نبعت أهمية التربية الإعلامية في اكساب الافراد المهارات الاتية:

1. القدرة على فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم.

2. القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً أو إيجاباً.

3. القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.

4. القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي.

5. القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.

6. القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة.

والتربية الإعلامية بمفهومها اللغوي المستمد من الواقع تشمل جميع نواحي الحياة، فالإعلام ليس مقتصر على وسائل الإعلام المعروفة فقط، بل ان الانسان يتلقى معلومات كل دقيقة تمر عليه في حياته ويخرج بآراء ونتائج من كل مقف يتعرض له في جميع مراحل حياته العمرية، فهو يتأثر بأفراد اسرته وبمدرسته ومعلميه وبجيرانه وبأصدقائه وزملائه في العمل وهلم جرا، الا ان التأثير الاكبر عليه يكون من الإعلام بكل اشكاله ووسائله، لان تلك الوسائل تركز كل مجهودها وامكانياتها بغية التلاعب بالرأي الشخصي للأفراد وكذلك الرأي العام لغرض تسخيره لخدمة مصالح الجهات التي تقف خلف وسائل الإعلام.

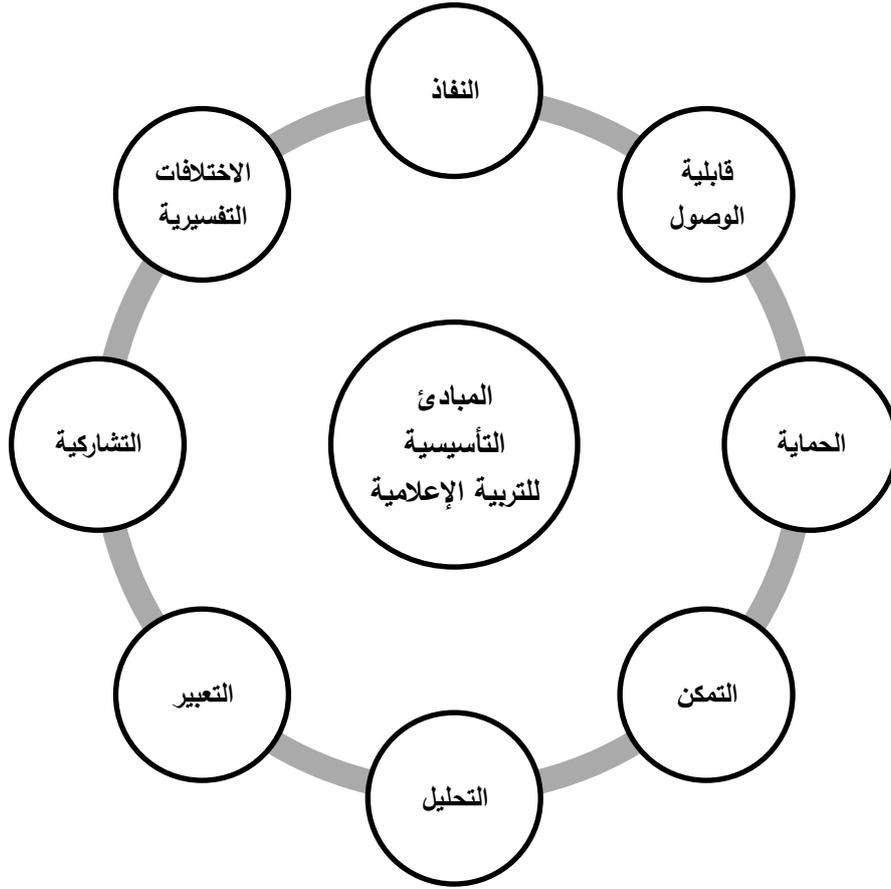
### رابعاً: أهداف التربية الإعلامية الرقمية

تمثل التربية الإعلامية مختلف الجهود والانشطة الإعلامية الداعية والهادفة التي تبثها وسائل الإعلام سواء المكتوبة او المسموعة او المرئية، والتي تساعد على بناء الانسان واعداده في جميع النواحي سواء الاخلاقية او العقلية او الروحية وغيرها ليتمكن من اداء رسالته نحو المجتمع، وبالتالي فان هدف التربية الإعلامية بمفهومها

العام هو الوصول بأفراد المجتمع الى فهم لما يدور حولهم من خلال ضمان تعلمهم  
الاتي:

1. التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، وأهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية، وكذلك السياق التي وردت فيه.
2. التحليل وتكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية، وإنتاج الإعلام الخاص بهم.
3. فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم عن طريق الإعلام.
4. الوصول إلى الإعلام، أو المطالبة بالوصول إليه، بهدف التلقي أو الإنتاج.
5. اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل رسائلهم الإعلامية أو قصصهم، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

### شكل توضيحي للمبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية



### خامساً: مراحل تطور التربية الإعلامية

يرجع الفضل في مجال تطور التربية الإعلامية الى الباحثين الكنديين (باري دونكان) و(جون بانجنيت) وذلك لتطويرهما برامج التربية الإعلامية في كندا، التي برزت كدولة رائدة في تطوير حركة التربية الإعلامية، تلتها دول مثل استراليا وتشيلي والهند وانكلترا وفرنسا، وتأخرت الولايات المتحدة في هذا المجال بسبب ان ثقافتها يغلب عليها الطابع التجاري، والذي يعد تحدياً كبيراً امام تطور حركة التربية الإعلامية، وبشكل عام مرت التربية الإعلامية بمحطات مهمة في تاريخها، مثلت مراحل تطور لهذا المفهوم الجديد نسبياً، وهذا المحطات كانت كالآتي:

1. ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات من القرن العشرين، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام كوسيلة (تعليمية) لتحقيق منافع تربوية ملموسة.
2. بحلول السبعينات القرن العشرين بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها (مشروع دفاع) هدفه حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها.
3. في السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد (مشروع دفاع) فحسب، بل تحول الى (مشروع تمكين) يقوم على تنمية (مهارات التعامل مع وسائل الإعلام)، ويهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم.

### سادساً: الوعي الإعلامي والتربية الإعلامية الرقمية

تشكل التربية الإعلامية الرقمية خطوة اساسية نحو مسيرة الالف ميل نحو ديمقراطية تشاركية حقيقية، اذ ان التعرض لوسائل الإعلام يحمل معه سلبيات وإيجابيات على الاطفال والمراهقين وحتى البالغين، الا ان التربية الإعلامية بإمكانها التقليل من التأثيرات الضارة للإعلام ووسائله المتنوعة، ويمكن ذلك من خلال التحلي بثقافة الوعي الإعلامي، اي ان يكون الفرد واعيا إعلاميا ومثقف إعلاميا يمتلك الادوات التي تساعد في تحليل الرسائل والتفريق بين ما هو ضار وما هو نافع منها، وما لم يكن الانسان واعيا إعلاميا فان التيار الجارف سيكتسح كل معصوب العينين، لذا الامر يحتاج الى تربية وثقافة إعلامية خصوصا مع التوسع الهائل في الشبكات التفاعلية الكونية والتي تتيح للأفراد الانغماس في بيئات تفاعلية، اذ ان مهارة التفكير

الناقد والمهارات التقنية ليست كافية للبقاء دون فهم طبيعة وقوة التفاعلية نفسها، وان الفرد المثقف اعلاميا هو الذي يعترف بعمق التفاعل الكوني، لذا يصبح الوعي الكوني مفتاح للثقافة الإعلامية والوعي الإعلامي.

إن أول خطوات الوعي الإعلامي هي معرفة مالكين وسائل الإعلام، ومحاولة التعرف على أهدافهم، سواءً كانت معلنة أو كانت مخفية في ثنايا الخطاب الإعلامي، فأحياناً نلاحظ أن 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 والمعيشة، 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، لا سيما المملوكة للقطاع الخاص سواءً المحلية، أو الإقليمية، أو العالمية... من هم مالكيها؟ وما هي أهدافها؟

### سابعاً: التفكير الناقد والتربية الإعلامية الرقمية

التفكير الناقد هو نشاط عقلي متأمل وهادف يقوم على الحجج المنطقية وغايته الوصول الى احكام صادقة وفق معايير مقبولة، ويتطلب التفكير الناقد مجموعة مهارات يمكن استخدامها بصورة منفرد او مجتمعة وتصنف ضمن ثلاث فئات هي التحليل والتركيب والتقويم.

ويرتبط التفكير الناقد بمجموعة من الافعال من ابرزها التمهل والتعقل والتفتح العقلي وطرح التساؤلات والاستيضاح والتحقق والرجوع الى المصادر وتقويمها وجمع الادلة والشواهد وغيرها من الافعال التي تتطلبها تلك المهارة.

وان ممارسة التفكير الناقد تختلف من شخص الى اخر بحسب نشاطه العقلي ومهاراته التي اكتسبها او تعلمها، وهذا يعني ان المهارات اما ان تأتي بالفطرة او انها تكتسب او تعلم، والتفكير الناقد من المهارات التي تكتسب وتعلم للأفراد، حيث ان للتفكير بشكل عام مهارات تصنف على نوعين، هي:

1. مهارات التفكير الاساسية: مثل التذكر والملاحظة والتصنيف والمقارنة ..الخ.
2. مهارات التفكير العليا: مثل حل المشكلات واتخاذ القرارات والتفكير الناقد والتفكير الابداعي.

وفي هذا السياق سنركز على مهارة التفكير الناقد التي تتكون من مهارات (فرعية)، كمهارة التمييز بين **الحقيقة والرأي**، اذ يشير مفهوم **(الحقيقة)** الى معلومة تقريرية مباشرة بالإمكان ملاحظتها او التأكد من دقتها، اما مفهوم **(الرأي)** فيمثل تعبير عن تقييم يعتمد على الحكم الشخصي او الانطباع او الاعتقاد، ويمكن الوثوق به او عدم الوثوق به.

**ومن امثلة الحقائق:**

1. مجموع زوايا المثلث تساوي 180 درجة.

2. بغداد عاصمة العراق.

**ومن امثلة الآراء:**

1. تخصص الطب البيطري افضل من تخصص الطب البشري.

2. شعر احمد شوقي اجمل من شعر حافظ ابراهيم.

ولا بد من العمل على تنمية المهارات الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام على اختلاف انواعها، فلا أحد يولد ضليعاً في هذا المجال ويتطلب هذا العمل جهداً

من كل فرد، فضلا إلى توجيهه من الخبراء، وتعتبر عملية تنمية المهارات الإعلامية للأفراد عملية طويلة الامد ولا تنتهي أبداً، بمعنى أن لا أحد يصل إلى نقطة التربية الكاملة، ففسحة تنمية المهارات متاحة دائماً، وإذا لم يتم تنميتها باستمرار فالنتيجة هي الضمور، فعملية اكتساب المعرفة لا تنتهي أبداً، لان وسائل الإعلام وشكل رسائلها في تغير مستمر، وهنا لابد من التمكن من مهارة التفكير الناقد واتقانها.

### خصائص المفكر الناقد

1. مستوعب وملم بالموضوع محل التفكير وليس متطفلاً يتدخل في كل شيء.
2. يجادل في امر لا يعرف عنه شيء.
3. يعرف متى يحتاج لى معلومات اكثر حول شيء ما.
4. يعرف بان لدى الناس انطباعات مختلفة حول فكرة ما.
5. يستطيع تجنب الاخطاء الشائعة في استدلاله للأمر.

### ثامناً: المواطنة الرقمية

تعرف المواطنة الرقمية على انها (مجموع القواعد والضوابط والمعايير والأعراف والأفكار والمبادئ المتبعة في الاستخدام الأمثل والقويم للتكنولوجيا، والتي يحتاجها المواطنون صغاراً وكباراً من أجل المساهمة في رقي الوطن)، كما تعرف بأنها (قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة، مثل استخدامها من أجل التبادل الإلكتروني للمعلومات، والمشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع، وشراء وبيع البضائع عن طريق الإنترنت، وغير ذلك).

لا ينبغي أن نفهم من معنى المواطنة الرقمية أنها تهدف إلى نصب الحدود والعراقيل من أجل التحكم والمراقبة، بمعنى التحكم من أجل التحكم، الشيء الذي يصل أحياناً إلى القمع والاستبداد ضد المستخدمين بما يتنافى مع قيم الحرية والعدالة

الاجتماعية وحقوق الإنسان، بل ان المواطنة الرقمية إنما تهدف إلى إيجاد الطريق الصحيح لتوجيه وحماية جميع المستخدمين لاسيما منهم الأطفال والمراهقين، وذلك بتشجيع السلوكيات المرغوبة ومحاربة السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية، من أجل مواطن رقمي يستخدم الإنترنت بشكل منتظم وفعال ويحب وطنه ويجتهد من أجل تقدمه.

ويجب الإشارة إلى ان مفهوم المواطنة الرقمية له علاقة قوية بمنظومة التعليم، لأنها الكفيلة بمساعدة المعلمين والتربويين عموماً وأولياء الأمور لفهم ما يجب على الطلاب معرفته من أجل استخدام التكنولوجيا بشكل مناسب. والمواطنة الرقمية هي أكثر من مجرد أداة تعليمية، بل هي وسيلة لإعداد الطلاب للإنخراط الكامل في المجتمع والمشاركة الفاعلة في خدمة مصالح الوطن عموماً وفي المجال الرقمي خصوصاً، ولا شك أن نشر ثقافة المواطنة الرقمية في البيت بين أفراد الأسرة وفي المدرسة بين صفوف الطلاب أصبح ضرورة ملحة، يجب أن تتحول إلى برامج ومشاريع في مدارسنا وجامعاتنا موازاة مع مبادرات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية، حتى نتمكن فعلاً من تعزيز حماية مجتمعاتنا من الآثار السلبية المتزايدة للتكنولوجيا، مع تعزيز الاستفادة المثلى منها للمساهمة في تنمية مجتمع المعرفة وبناء الاقتصاد الرقمي الوطني.

## **تاسعاً: محركات البحث في الانترنت (Engines Search)**

هي عبارة عن برامج مجانية متوفرة من خلال مواقع خاصة على الإنترنت تتيح للمستخدم البحث عن معلومات أو أشخاص أو ملفات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، وتعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية برصد التعابير والمفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الإنترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية (Keywords).

وتتلخص فكرة البحث على وجود قواعد بيانات ضخمة ضمن أنظمة البحث، حيث أنه عند إنشاء موقع جديد يقوم أصحاب هذا الموقع بتسجيله في قاعدة البيانات الخاص بنظام من هذه الأنظمة أو في أكثر من نظام، تتم عملية التسجيل إما من خلال استمارة يتم فيها تسجيل اسم الموقع ومحتوياته، أو من خلال استخدام برامج خاصة تقوم بتشغيلها أنظمة البحث يطلق عليها المستكشفات (Spider Programs).

## عاشراً: مكونات محركات البحث في الإنترنت

يتألف محرك البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية، هي:

1. **برنامج المستكشف أو العنكبوت (Spider Program):** يقوم بالإبحار عبر الإنترنت وبصفة دورية لتتبع صفحات الويب للاطلاع على محتوياتها وتسجيل بياناتها من عناوين وكلمات مفتاحية.

2. **برنامج المفهرس (Index Program):** يقوم بفهرسة المعلومات والنصوص التي حصل عليها من المستكشف باستخدام بعض المعايير والتقنيات المبنية على نظام البحث في النصوص الكاملة مثل معيار الكلمات الأكثر تكراراً من غيرها، وإدراجها ضمن قاعدة البيانات الخاصة به.

3. برنامج الباحث (Search Program): يعد الواجهة التخاطبية بين المستخدم ومحرك البحث حيث يقوم باستقبال الكلمات المفتاحية التي يكتبها المستخدم في مربع البحث (Search Box) للبحث عنها ضمن مصادر الإنترنت المختلفة.

### طرق البحث في الإنترنت

ينقسم البحث في محركات البحث على الإنترنت إلى نوعين بسيط ومتقدم، وكالاتي:

1. **البحث البسيط:** هناك عنصرين أساسيين في مواقع البحث وهما مربع البحث و زر البحث.

• قم بإدخال استعلامك (كلمة أو أكثر من الكلمات المفتاحية) التي تصف ما تبحث عنه داخل مربع النص.

• انقر زر البحث (search) أو اضغط على مفتاح enter لبدء البحث.

• سيقوم موقع البحث باسترجاع قائمة بصفحات الويب التي تطابق استعلامك.

• انقر على الارتباط (Hyperlink) أو العنوان المراد الدخول إليه من بين عناوين نتائج البحث ليتم مباشرة الدخول إلى الصفحة التي تريدها.

2. **البحث المتقدم:** ويتم اختيار هذا النوع من البحث من خلال صفحة كوكل الرئيسية

• استخدم (.) إذا أردت نفس الكلمة حرفياً مثلاً (school.) سوف يبحث فقط في هذه الكلمة ولن يبحث في (schools) مثلاً.

• استخدم (\$) إذا كنت غير متأكد من كتابة الاسم الصحيح.

• استخدم (-) إذا كنت ترغب تضيق البحث قدر الاستطاعة.

• استخدم (+) بدلاً من (و) أو and.

• استخدم (and) للجمع بين كلمتين.

• استخدم (or) للبحث عن إحدى الكلمتين.

• استخدم (not) للبحث عن كلمة وإلغاء أخرى.

- استخدم " " للبحث عن كلمتين متجاورتين مثل "صحافة الموبايل".
- استخدم ( ) للبحث عن جملة.
- الكلمات (a, an, the) يتم تجاهلها دائماً في البحث.

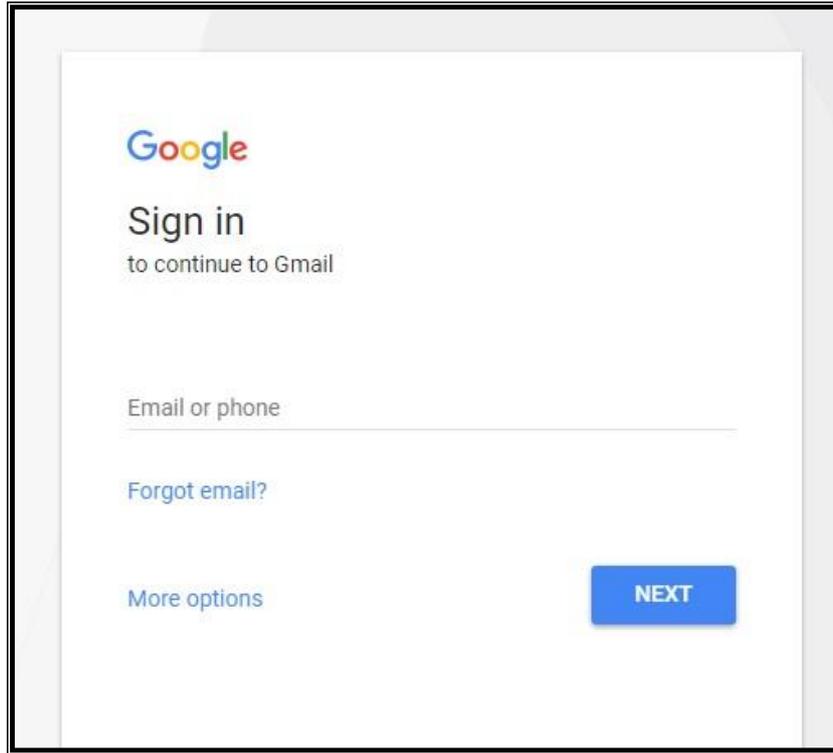
### تدريب عملي: كيف تنشئ حساب جيميل (Gmail)؟

خدمة البريد الالكتروني نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الالكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به. ويعطى المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الاخرين.

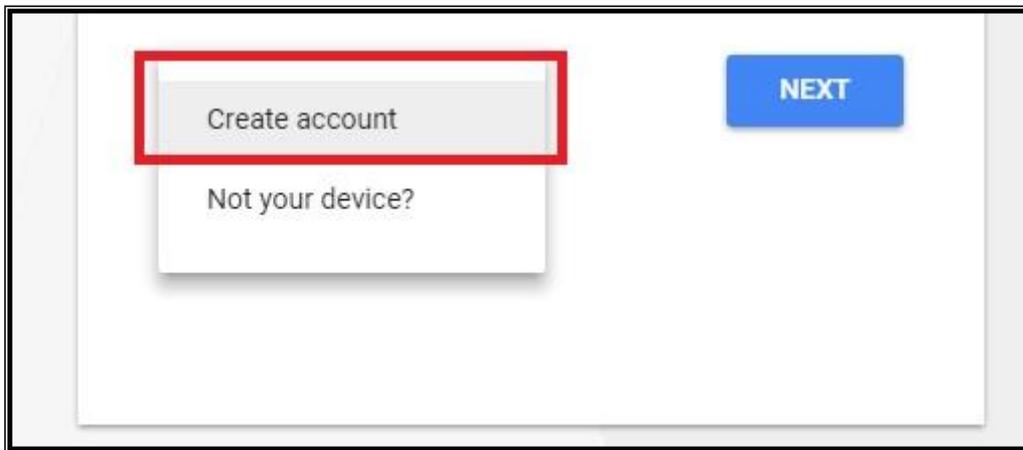
#### 1. نفتح نافذة المتصفح ونذهب إلى الرابط التالي:

<http://gmail.com>

ستظهر لنا هذه الصفحة:



نقوم باختيار (More options) الموجودة أسفل يسار الصفحة، بعدها نختار (Create account) كما موضح في الصورة:



2. نقوم بإدخال كافة المعلومات الشخصية ومن ضمنها رقم الهاتف لضمان عدم غلق الحساب في المستقبل.

**Name**

First  Last

**Choose your username**

@gmail.com

**Create a password**

**Confirm your password**

**Birthday**

Month  Day  Year

**Gender**

I am...

**Mobile phone**

+964

**Your current email address**

**Location**

Iraq (العراق)

[Next step](#)

بعدها نختار كلمة (Next step)

[Next step](#)

سننتقل إلى صفحة تأكيد الرمز المرسل إلى رقم الهاتف، بعدها ندخل مباشرةً إلى واجهة (Gmail) ونستطيع عن طريقه استخدام كافة خدمات (Google) الأخرى.

## أحد عشر: كيف تصنع المادة الإعلامية

ان المادة الإعلامية في صحيفة أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو أي وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضاً بسيطاً للواقع الخارجي بل هي مادة مصنّعة، اذ يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها، ويتاح للمرسل أو القائم بالاتصال اتخاذ قرارات وخيارات عديدة جداً، ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها، ولكي يتم توضيح هذه الحقيقة سنستعرض مجموعة من الأمثلة، توضح دور المرسل أو القائم بالاتصال في تصنيع المادة الإعلامية.

### 1. تصنيع الأخبار في وكالات الأنباء

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

### 2. تصنيع نشرة الأخبار

اذ تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء، ومن مكاتبها الإعلامية، ومراسليها، ومصادرها الخاصة، ويقوم رئيس تحرير النشرة

بانتهاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد إما لعدم أهميتها أو لأسباب أخرى، ويتم ترتيب الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة، ويتم تحديد طول الخبر وتفاصيله وعنوانه وصيغة الخبر مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة المعلقين، والصور المرافقة، والخرائط، ومادة الفيديو، والرسوم التوضيحية...إلخ.

### 3. تصنيع الصحيفة اليومية

تحتوي الصحف اليومية الورقية عشرات الصفحات، وتزيد كلماتها يومياً على 100 ألف كلمة، وتزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات يومياً، وكذلك الصور الصحفية، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة، ومحرريها، ومقالات الرأي وغير ذلك، ويقوم رئيس التحرير ومدير التحرير والمشرّف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره، وما لا يتم نشره، ويتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى، وما ينشر في الصفحات الداخلية، ويتم أيضاً تحديد حجم العنوان، ومساحة المادة، والصور المرافقة، حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة...إلخ

### 4. تصنيع البرنامج التسجيلي والوثائقي

حيث يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف البرنامج، ويتم تقديم البرنامج من خلال رؤية أو وجهة نظر نابغة من الموضوع ومن ذاتية المنتج والمخرج والمعد والوسيلة الإعلامية، ويتم اختيار طريقة بناء النص أو السيناريو، والتحضير للتصوير للمواد المرئية من زوايا معينة وبصورة محددة لتعزيز هدف البرنامج، ويتم تنفيذ المونتاج وفيه تستبعد بعض الصور، وتحذف بعض المشاهد، وتضاف للمادة المؤثرات المرئية والمؤثرات الصوتية مع التعليق والمزج الصوتي.

## 5. تصنيع الدراما

تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيراً، ولا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها، وذلك لأنها مصنعة بالكامل، وتكمن القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها، إبتداءً بالموضوع، والفكرة، والحبكة، والشخصيات، والصراع، والمعالجة الفنية، ومن المهم التأكيد على حقيقة بسيطة وهي أن منتج الدراما هو الذي يحدد من هو الشخص الطيب ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل الدرامي.

### تدريب عملي:

على الطالب القيام بالخطوات الآتية للتعرف على مالك إحدى الوسائل الإعلامية ومعرفة أهدافه، وذلك عن طريق:

1. اختيار إحدى الوسائل الإعلامية، إما صحيفة يومية أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو موقع الكتروني مشهور، حسب التخصص العلمي للطالب.
2. البحث عن المالك أو المالكين ومعرفة أسمائهم وجنسياتهم.
3. البحث عن أسم المدير المسؤول عن صياغة الخطاب الإعلامي وتوجيهه.
4. البحث عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياستها سواءً على صفحاتها أو في موقعها الإلكتروني.

### اثنتا عشر: التأطير الاخباري

يعني التأطير (إمكانية النظر إلى قضية ما من زوايا عدة وصياغة جملة بلاغية تجسد موقف من هذه القضية بشرط أن يكون هذا الموقف أو هذا الابتكار اللغوي نابع من القيم المحلية لمنتج التأطير وجمهور التأطير)، فمن خلال التأطير يتحكم

## 5. تصنيع الدراما

تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيراً، ولا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها، وذلك لأنها مصنعة بالكامل، وتكمن القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها، إبتداءً بالموضوع، والفكرة، والحبكة، والشخصيات، والصراع، والمعالجة الفنية، ومن المهم التأكيد على حقيقة بسيطة وهي أن منتج الدراما هو الذي يحدد من هو الشخص الطيب ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل الدرامي.

### تدريب عملي:

على الطالب القيام بالخطوات الآتية للتعرف على مالك إحدى الوسائل الإعلامية ومعرفة أهدافه، وذلك عن طريق:

1. اختيار إحدى الوسائل الإعلامية، إما صحيفة يومية أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو موقع الكتروني مشهور، حسب التخصص العلمي للطالب.
2. البحث عن المالك أو المالكين ومعرفة أسمائهم وجنسياتهم.
3. البحث عن أسم المدير المسؤول عن صياغة الخطاب الإعلامي وتوجيهه.
4. البحث عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياستها سواءاً على صفحاتها أو في موقعها الإلكتروني.

### اثنتا عشر: التأطير الاخباري

يعني التأطير (إمكانية النظر إلى قضية ما من زوايا عدة وصياغة جملة بلاغية تجسد موقف من هذه القضية بشرط أن يكون هذا الموقف أو هذا الابتكار اللغوي نابع من القيم المحلية لمنتج التأطير وجمهور التأطير)، فمن خلال التأطير يتحكم

الدعائي بالحواس، فلا يرى الافراد إلا ما يراه الدعائي لا يسمعون ويشمون ولا يتذوقون إلا تلك الاجزاء المفضلة من الواقع التي اختار الدعائي أن يسلط الضوء عليها، مثال (أن احد الحاضرين في محاضرة ما بدا بالنعاس فجاء مصور والنقط صورة لهذا الشخص الذي بدا النوم يداعب عيناه)، منتج الصورة أي المصور لم يرد أن يري الناس إلا هذا المشهد وهو جزء مضلل ولا يجسد الحقيقة، فهو التأطير الذي يتغول في كل الخطابات الإعلامية والسياسية.

وهناك نوعان من التأطير في تناول الإخباري هما:

1. **تأطير مشهدي:** وهو أن تتناول ما في السطح ولا تسبر غور القصة الإخبارية، مثال (شاب فلسطيني يفجر نفسه في مقهى في تل ابيب ما اسفر عن مقتل ستة إسرائيليين).

2. **تأطير موضوعي:** وهو أن تتناول القصة أو الخبر وما وراء الخبر، مثال (شاب فلسطيني يفجر نفسه في مقهى في تل ابيب ما اسفر عن مقتل ستة إسرائيليين ومن الجدير بالذكر أن عائلة هذا الشاب مكونة من ثمانية افراد قد قتلوا جميعا في العدوان الإسرائيلي الاخير عام 2014).

وبالتالي هناك فرق واضح بين التأطير المشهدي الذي يتناول السطح وبين الموضوعي الذي يسبر اغوار القصة الخبرية إلى ما وراء المشهد.

### ثلاثة عشر: خطاب العنف والكراهية في وسائل الإعلام

ساهمت أحداث (11 أيلول سبتمبر 2001) التي استهدفت تفجير أبراج التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية على إطلاق خطاب الكراهية ليس في العالم العربي والإسلامي فقط، بل في كل أنحاء العالم، وهذا لا يعني أن صورة الكراهية لم تكن موجودة في السابق بل كانت موجودة دائماً بقوة أو بستار شفاف طوال عقود القرنين،

التاسع عشر والعشرين. وترجع جذور الكراهية إلى الصور النمطية التي أوجدها الخطاب وخلقها على الطرفين.

وفي السنوات الأخيرة، ازداد خطاب الكراهية بكل مضامينه السيئة من تحريض، وإقصاء، واتهام ... الخ، وأخذ يتجلى يوميا في الخطابين الديني المندمج في العمل السياسي، والحكومي الرسمي في مواجهة المحتجين عليه الذين يطالبونه بإجراء إصلاحات سياسية، تكفل لهم الحق في الحياة داخل دولة مدنية ديمقراطية تتوفر فيها كل متطلبات تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص، والعدالة في الحياة والعمل والتمتع بحرية الرأي والتعبير، وصولا الى حياة معيشية محترمة.

وبعد حدوث التغيرات في الأنظمة العربية في تونس وليبيا ومصر والعراق واليمن في ما يسمى (بالربيع العربي)، دخلت تلك الدول في أزمات سياسية واجتماعية واقتصادية داخلية قاتلة، فقد تحولت تلك الدول في داخلها من مرحلة الصراع مع الحاكم إلى مرحلة الصراع الداخلي بين الشعب نفسه، ذلك الشعب الذي توحد على الإطاحة بحاكمه، لكنه سرعان ما اختلف مع نفسه بسبب الصراعات السياسية والطائفية والعرقية والمذهبية، وبذلك تحول المشهد تماما من المشهد الثوري، إلى المشهد الثأري، وهنا دخل الإعلام كلاعب رئيسي في إدارة دفة تلك الصراعات وتوجيهها، والقيام بدور المحرض، وأصبح لخطاب الكراهية مساحته الواسعة التي يتحرك فيها ومن خلالها.

أن الفضاء المفتوح للإعلام الإلكتروني على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة السهلة والمجانية قد فتح الباب على مصراعيه أمام الضخ الجائر وغير المحدود لمواد وخطابات تتضمن الكراهية المباشرة وتحض على الإرهاب والتمييز والتحريض الطائفي والمذهبي.

ويبدو ان وسائل الإعلام ومن يقف ورائها وحتى أغلب الإعلاميين لا يدركون بان التحريض على العنف وتبني خطاب العنصرية والكراهية هي جرائم لا تتساقط بالقدم ويمكن للمتضررين اثارها في الزمان والمكان الذي يناسبهم وخير مثال على ذلك محاسبة ومحاكمة الصحفيين الراونديين الذين حرضوا وروجوا للعنف وللإبادة الجماعية خلال الحرب الاهلية (1990-1993)، وتمت محاكمتهم امام محكمة الجنايات الدولية.

ونجد ان الإعلام العربي بمختلف انواعه قد تأثر تأثراً كبيراً بتلك الفضائيات من خلال ما يقدمه اليوم من محتوى برامج شبيه بالبرامج المقدمة في الإعلام الغربي لاسيما الإعلام الامريكي المسيطر كما وان معظم المؤسسات الإعلامية العربية تقوم على شراء برامج للاطفال لا تتعلق بواقعنا العربي ولا ترتبط بقيمنا ولا بعاداتنا وتقاليدينا وثقافتنا وعقيدتنا ولا بلغتنا العربية والتي تزرع في نفوس اطفالنا النزعة العدوانية والعنف والقتال كما وتجعل اطفالنا يسلكون سلوكاً غريباً عجيباً بتقليدهم الاعمى لكل ما يأتينا من الغرب.

قد ثبت علمياً، أن نشر بعض أساليب التخطيط الإجرامي، ونوعية الأسلحة والمواد الكيميائية التي استخدمت في بعض الجرائم، والبث المرئي أو المسموع عن جرائم العنف كالقتل، وأساليب ارتكاب الجرائم العنيفة، وتقنيات ارتكاب الجرائم في بعض المسلسلات التلفزيونية، والأفلام السينمائية أو المتلفزة، تؤثر على بعض الأجيال الإجرامية، ومن ثم تؤدي إلى إنتاج سلوكيات إجرامية تحاول أن تستلهمها حرفياً، أو عبر إدخال تعديلات على ما تمت مشاهدته في تخطيطات السينما، والدراما المتلفزة.

فقيام بعض القنوات الفضائية بعرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصوير الأضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، إضافة إلى بث وجهات نظر الإرهابيين دون

إتاحة الفرصة لتعريتها والرد عليها الأمر الذي يشكل خطورة تؤدي بدورها إلى حدوث ردود فعل سلبية لدى البعض من شأنها خدمة العمل الإرهابي، فقد ذكر الكثير من الأشخاص المنخرطين في العمل الإرهابي الذين أُلقي القبض عليهم في العراق، أنهم تأثروا بما كانت تعرضه القنوات الفضائية العراقية والعربية، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية. فضلا عن عوامل أخرى متزامنة مع وسائل الإعلام كالبطالة واليأس والإحباط من الواقع، والشعور بالظلم السياسي والاجتماعي، وفقدان العدالة.

ومسألة أخلاقيات العمل الإعلامي هامة جدا ومسؤولية مجتمعية كبرى واقعة بالأساس على الإعلامي نفسه ووعيه بالإعلام ورسالته المجتمعية السامية وضميره المهني الصرف ومدى تمسكه بما تفرضه عليه هذه المهنة من مهام، مثل الصدق والشرف والنزاهة، وإلى ما شاكل من أخلاقيات، والغرض منها في النهاية هو تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس.

ويمكن تسجيل بعض الأدوار السلبية لمضامين الرسائل التي ساهمت في إشعال حريق الطائفية والعنف في الواقع العربي:

1. انتشرت آفاق النزاع الطائفي والديني في وسائل الإعلام العربية بشكل غير مدروس، وأصبحت الصحف ساحات لتبادل الاتهامات، من خلال نقل تصريحات شديدة اللهجة تحمل في طياتها الكراهية والبغضاء، واستغلت جماعات العنف والإرهاب وسائل الإعلام فنشرت الأفكار المتطرفة والتكفيرية، مثلما ساهمت الفضائيات في نقل مشاهد حية للقتل والذبح. وهذه المشاهد والصور التي جاءت على إثر انتشار عمليات التفجير والانتحار التي تبادل المنفذون في استهداف مناطق شيعية ليقابلها في الجانب الآخر استهداف مناطق سنية في بغداد والعديد من المدن العراقية كما في التجربة العراقية،

مما جعل نقل هذه المشاهد من قبل وسائل الإعلام وكأنها شريكة في العملية تتسابق في عرض الصور والتصريحات وفي الكثير من الأحيان دون التأكد منها.

2. ساهمت وسائل الإعلام الدينية في تأجيج الطائفية، والتحريض على العنف من خلال برامجها وحواراتها، وقيامها بحملات إعلامية منظمة وممنهجة للتحريض الطائفي، لاسيما أثناء الأزمات الطائفية والمعارك العسكرية، ومعتمدة على آليات التمييز الديني في الإعلام المتمثلة في:

أ- **التحريض المباشر:** من خلال السجال الديني الذي تتبناه بعض القنوات الفضائية الدينية والذي يركز على بعض الجوانب العقائدية والطقسية والرمزية، بخطابات تمييزية تركز على نقد العقائد الدينية المخالفة وتجريحها.

ب- **الكذب الصريح:** الذي لا يمكن إرجاعه فقط إلى ضعف المستوى المهني لكثير من العاملين في وسائل الإعلام، ولكنه اختلاق قصدي لأخبار لا أصل لها؛ لإثارة الناس ضد مجموعة معينة.

ج- **التمييز الديني بين الأغلبية والأقليات:** وذلك فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية، والتقارير، والتعليقات بشكل عام. وهذا التمييز الديني لا يقتصر فقط على انفراد الأغلبية الدينية باستخدام أجهزة الإعلام في الدعوة، ولكنه يصل إلي حد عدم تمتع الأقليات الدينية بحق الرد عندما تناقش معتقداتها في أجهزة الإعلام.

د- **التغطية المنحازة لأحداث العنف الطائفي:** بعدم وصف الاعتداءات الطائفية باسمها الصحيح، والاستعاضة عن ذلك بالحديث عن «جرائم فردية» أو «أحداث جنائية»، أو بالحديث عن «المتطرفين من الجانبين».

هـ- تشجيع وسائل الإعلام العربية ظهور رجال الدين في البرامج الحوارية: وإثارتهم للموضوعات الطائفية، وتمادت الفضائيات لتفسح لهؤلاء بنشر الأفكار التطرفية والأفكار التي تلغي الآخر، وتشعل فتنة طائفية كانت خامدة لقرون عديدة بين المذاهب.

و- تبنت بعض وسائل الإعلام العربية الدفاع عن أفكارها المذهبية: من خلال نقلها معارك الفضائيات العربية الدينية إلى الجمهور العراقي، حيث تحولت الفضائيات الدينية إلى ساحة حرب طائفية.

ز- استخدام وسائل الإعلام العربية للمصطلحات الطائفية: وتكرارها باستمرار، بحيث أصبحت منهجاً اجتماعياً وثقافياً في حياة الجمهور، وأصبحت حروب المصطلحات جزءاً من الحروب العقائدية والنفسية بين المذاهب، وتمت استعارة مصطلحات من التنظيمات الإرهابية أو الميليشيات الطائفية لتكون جزءاً من العنف والتحريض الطائفي.

ح- تركيز الإعلام على الحدث أكثر من التركيز على الظاهرة: فهو يعطي اهتماماً لعمليات العنف بأنواعه أكثر من الاهتمام الذي يعطيه للعنف والإرهاب كظاهرة لها أسبابها وعواملها. مع هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية لعمليات العنف والإرهاب، وتقديم تغطية متعجلة وسريعة، وربما أحياناً سطحية، تهتم أساساً بتقديم جواب عن سؤال: ماذا حدث؟!

لذلك نجد ان معظم المؤسسات الإعلامية العربية تعمل على تشجيع الثقافات الغربية وتسمح بتوغلها في إعلامنا العربي ونتائج هذا التوغل ازدياد الخلل والضعف في الرسالة الإعلامية العربية وبالتالي سيطرة على العقول والتأثير على الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وانماط الحياة والاستهلاك من خلال العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات.

## أولاً: صحافة المواطن أو المواطن الصحفي

صحافة المواطن تعرف بانها (ممارسة تسمح لأشخاص من دون خبرة صحافية باستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة والانترنت لخلق أو التحقق من الوقائع التي تنقلها وسائل الإعلام بمفردهم أو بالتعاون مع اخرين)، كما يطلق الأكاديميون والمختصون مصطلح (صحافة المواطن) على (عملية تحول المواطن العادي من مجرد متلقي للأخبار إلى مشارك في توثيق الأحداث بالصوت والصورة عبر كاميرات الهواتف النقالة)، ويعبر عن هذه الظاهرة في الأوساط الأكاديمية والإعلامية بعدة مصطلحات، مثل النشر الإلكتروني الفردي أو الشخصي، المحتوى الذي ينتجه المستعملون، والصحافة الشعبية أو الصحافة التشاركية، أو صحافة الويب، أو صحافة المصدر المفتوح، ومنهم من يدعوها بالسلطة الخامسة أو الإعلام الديمقراطي أو الصحافة البديلة، وغيرها من التسميات التي تتعدد في مصطلحاتها، وجميع هذه المفاهيم تشير إلى تلك التقنيات التي تتيح للمستخدم القدرة على المشاركة أو صناعة المضامين الإعلامية بمختلف أشكالها، ونشرها عبر مختلف الوسائل الإعلامية.

وقد أضافت صحافة المواطن بعدا جديدا لعملية صنع وإنتاج المحتوى الصحفي بالسماح للمواطن العادي ذي الحس الصحفي والفضول والدافع بأن يصبح مشاركا وصانعا، وليس فقط متلقيا للخبر اي من متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي فعال. فقد ساهم التغيير الجذري في وسائل التواصل والإعلام والتطور التكنولوجي في احداث تغيير أو ولادة نوع جديد من الصحافة حول فيها المواطن العادي الى صحفي، الذي يعرف على انه اي المواطن الصحفي (هو الشخص الذي يقوم بدور الصحفي في نقل أخبار وأحداث عايشها بنفسه في محيطه المجتمعي ويعمل على نقل تجربته الخاصة الى الرأي العام مما يعتبر ذو أهمية عامة لباقي أفراد المجتمع ككل أو

أهمية خاصة لمجتمع ضيق سواء في القرية أو المدرسة أو الحي وأحياناً يكون مصدراً لدى الجهات الإعلامية).

ويعتبر التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال سبب ظهور المواطن الصحفي الذي بات يملك بعض من التكنولوجيا التي تملكها المؤسسات الصحفية، فمثلاً يوجد على الهواتف الخلوية قسم تصوير فوتوغرافي وقسم تسجيل صوت وصورة ويمكنه تأسيس مدونة مجانية يراها ويقراها ملايين البشر، ويمكنه طباعة ملايين النسخ مما يكتب ويصور كأى مطبعة كبرى في العالم ويرسل ما يريد إلى أي مكان ويمكنه من التعبير عن رأيه وتوصيله لمن يريد، ويستطيع التواصل مع الآلاف والملايين من البشر عبر المجموعات الاجتماعية، وبالرغم من ذلك كله لا يستطيع أن يكون صحفياً وذلك لأن الصحافة مهنة مثل أي مهنة في الدنيا لها قواعد وأصول يجب أن يتعلمها أي إنسان لديه الموهبة حتى يتمكن من ممارستها، ومن الملاحظات التي تؤخذ على المواطن الصحفي انه ليس مصدراً موثقاً للخبر وان كثير من الناس لا يصدقون هذه الأخبار إلا بعد مشاهدتها في الصحف الرسمية.

ويبرز دور المواطن الصحفي في البلدان التي تكثر فيها النزاعات المسلحة التي يتركها الصحفيون، حيث يقوم هؤلاء المواطنون بإصدار تقارير يومية عن الأحداث التي يوثقونها ويعززونها بصور وأفلام التقطوها بواسطة هواتفهم المحمولة ويقومون ببثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) و(تويتر) وإرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى الصحافة العالمية. حيث زاد في الآونة الأخيرة اعتماد الصحافة التقليدية والإلكترونية على المواطن الصحفي لإبراز القضايا الهامة التي لا تستطيع هذه المؤسسات تغطيتها، وفي بعض البلدان يتم تنظيم عمل المواطن الصحفي في جمعيات مثل جمعية (كلمة) في مصر، وتقوم شبكة الإعلام المجتمعي بعقد دورات

تدريبية للمواطن الصحفي وتزويده بمهارات وأسس العمل الصحفي ليتحول إلى مراسل ومتابع للقضايا التي تهم مجتمعه المحلي.

## ثانياً: التمر الإلكتروني

ويعرف التمر الإلكتروني بأنه (استغلال الإنترنت والتقنيات المتعلقة به بهدف إيذاء أشخاص آخرين بطريقة متعمدة ومتكررة وعدائية)، والتمر الإلكتروني يشبه كثيراً التمر الذي يتواجد في المدارس أو حتى في الشارع، ويكون الغرض منه هو فرض عقوبة على الطرف الضعيف واستغلاله لمصالح شخصية، وفي الآونة الأخيرة انتشر التمر عبر مواقع الانترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون الغرض منها فعلياً هو الأذية والعنف، وتعود الأسباب التي تدفع المتمررين على البدء في شن الهجوم الإلكتروني على الطرف آخر إلى:

1. الشعور المتمر القائل بالرغبة في السيطرة على الطرف الآخر.
2. تعد الغيرة من أسباب التمر الذي يحدث على الشبكة الإلكترونية.

## أنواع التمر الإلكتروني

1. استعمال هوية الضحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تشويه الصورة العامة له هي إحدى أنواع تتمر الانترنت.
2. ارسال صور وفيديوهات غير اخلاقية إلى الطرف المراد التمر عليه، يعد من أسوأ أنواع هذا التمر.
3. قيام المتمر بسرقة حسابات شخصية للضحية واستعمالها لأهداف غير مقبولة أو استعمال هذه الحسابات بغرض التطفل على خصوصياته الشخصية.

4. اساءة المتتمر للضحية الكترونيا وتهديده بالإيذاء وانتهاك حرمة حياته الشخصية على أرض الواقع، كمكان عمله أو منزله و حياته الشخصية.

### طرق مكافحة من التتمر الالكتروني

1. التحفظ على المعلومات الشخصية والصور الشخصية بعيدا عن متناول الجميع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. على الضحية أن يكون أكثر وضوحا مع المقربين منه وطلب مساعدتهم في التخلص من هذه المشكلة.
3. على الجميع التعرف على القوانين التي تشتمل عليها سياسة مواقع التواصل الاجتماعي مع الحرص على معرفة كيف يمكن مقاضاة المتتمر الكترونيا.
4. على الضحية ألا يظهر بصورة المتنازل عن حقوقه أمام المتتمر، أو أن يكون ضعيف وخائف منه، بهذه الطريقة يمكن إيقاف هذه الاساءات الالكترونية.
5. على الضحية القيام بتصوير الأعمال التي قام بها المتتمر ضدها وارسالها إلى مركز الأمن لاتخاذ الاجراءات اللازمة.

### ثالثاً: مميزات منصة انستغرام Instagram audiogram

أن المحتوى الأقل يعني المزيد من الجمهور، نظراً لأن العديد من المشاهدين لا يرغبون في النقر على قصة طويلة، فان استخدم قصص إنستغرام للحصول على قصص ومواضيع ذات محتوى ملائم وجذاب يكون من خلال اتباع الأمثلة الآتية:

1. **قصص بارزة:** قد تحتوي القصة المميزة المنشورة مطبوعة أو الرقمية على صور وبيانات جذابة للغاية، يمكنك في الوقت نفسه إنشاء نسخة مختصرة من تلك القصة ونشرها على إنستغرام، استخدم من خمس إلى سبع صور ومقطع فيديو و رابطاً لموقع

الويب، كلما زاد عدد الصور التي تضيفها إلى القصة سيتابعها عدد أقل من الأشخاص حتى النهاية، لذا من الأفضل إضافة الصورة أو مقطع الفيديو الذي تريد إبرازه في منتصف القصة.

**2. ملخصات الأخبار:** تنظيم خمس قصص إخبارية والإعلان عنها، ويجب أن يكون لكل عنصر خبر تصميم فريد، بما في ذلك صورة و رابط، ثم يمكنك إضافتها كقصة مميزة على إنستغرام.

**3. أخبار عاجلة:** تحاول العديد من المؤسسات الإعلامية جذب الجماهير إلى مواقعها على الويب عن طريق نشر صورة أو فيديو للأخبار العاجلة مع وصلة إلى القصة المنشورة، حيث انها تولد حركة لدى المتلقين.

**4. أخبار خاصة:** بالنسبة إلى الأحداث الخاصة، ابدأ بتأ مباشراً - ولكن دعه قصيراً، إذا كان الحدث يحتوي على العديد من النقاط البارزة فمن الأفضل بدء عمليات بث مختلفة بحيث يتلقى المتابعون إشعارات منفصلة، إذا تم استخدام هذه الميزة بشكل جيد فسيقدر المتابعون ذلك وستخلق تجربة مباشرة ومحتوى عالي الجودة.



تدريب عملي: منصة إنستغرام أداة عصرية في التصوير الصحفي ونقل الأخبار

- 1- إنشاء حساب على إنستغرام.
- 2- التعرف على مميزات هذه المنصة الرقمية.
- 3- الاستفادة من مميزات هذه المنصة في نشر الاخبار بالصور والفيديو.
- 4- تحقيق الانتشار من خلال الاستفادة من مميزات قصص إنستغرام.

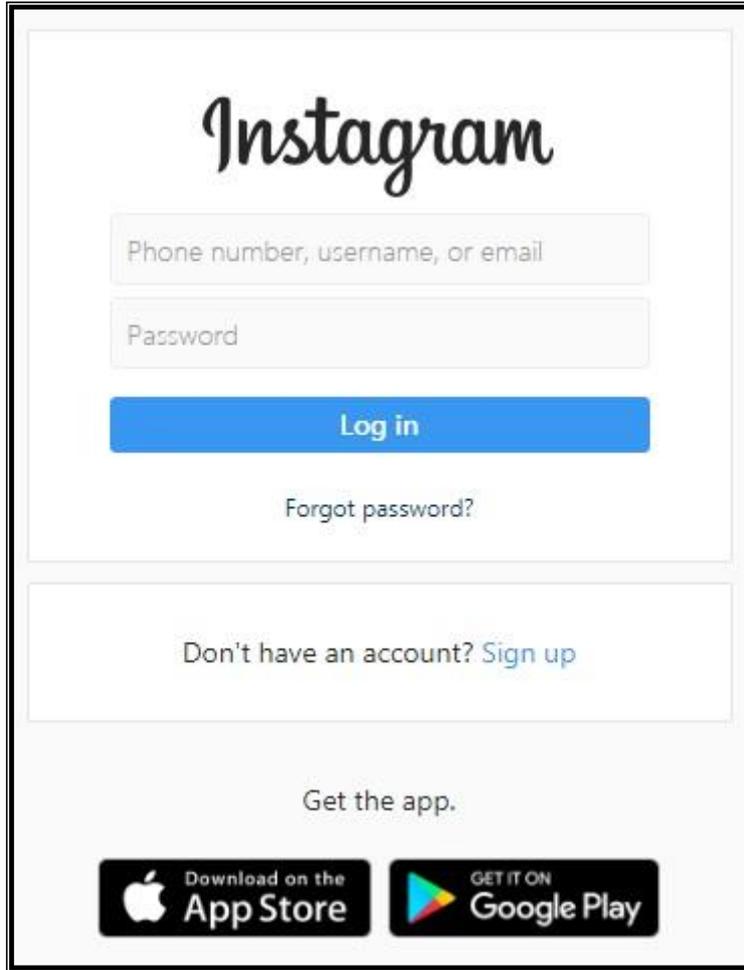
إنشاء حساب إنستغرام:

1. نفتح نافذة المتصفح ونذهب إلى الرابط التالي:

<https://www.instagram.com>

أو نقوم بتحميل التطبيق على جهاز الهاتف

(من نفس الرابط أعلاه)



The image shows the Instagram login page. At the top, the word "Instagram" is written in its signature font. Below it are two input fields: "Phone number, username, or email" and "Password". A blue "Log in" button is positioned below the password field. Underneath the button is a link for "Forgot password?". At the bottom of the login section, there is a link that says "Don't have an account? Sign up". Below this, the text "Get the app." is displayed, followed by two buttons: "Download on the App Store" and "GET IT ON Google Play".

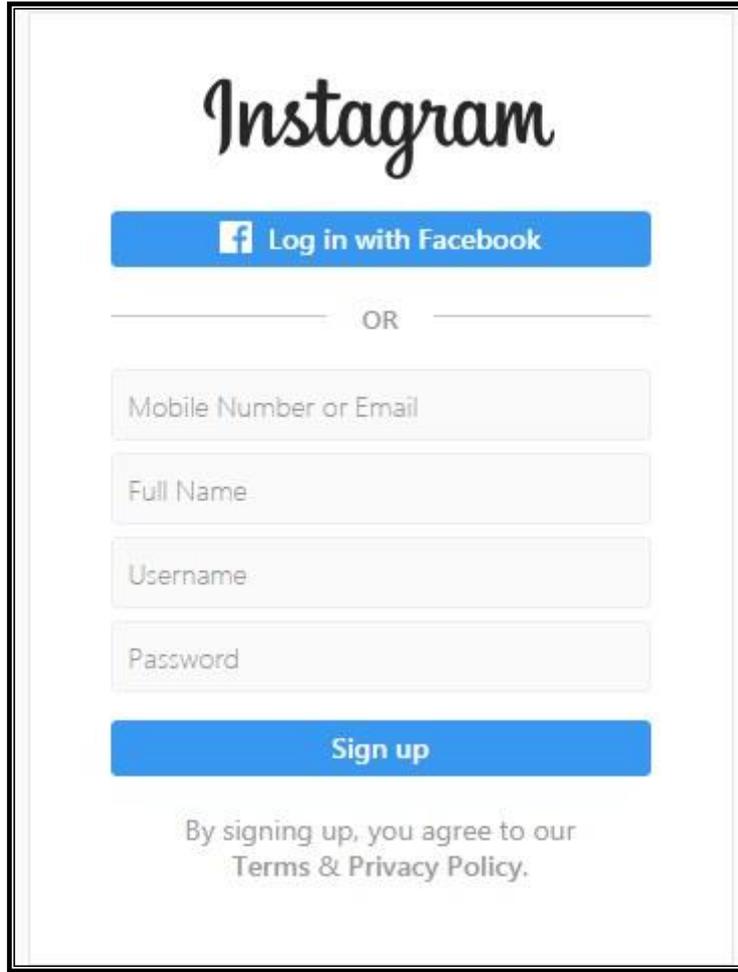
2. نقوم باختيار (Sign up)



This image is a close-up of the "Sign up" link from the previous screenshot. The text "Don't have an account? Sign up" is visible, with a red rectangular box highlighting the "Sign up" text.

3. سننتقل إلى صفحة إدخال المعلومات، بعد الانتهاء منها نضغط على كلمة

(Sign up) مرة أخرى فيصبح لدينا حساب فعال



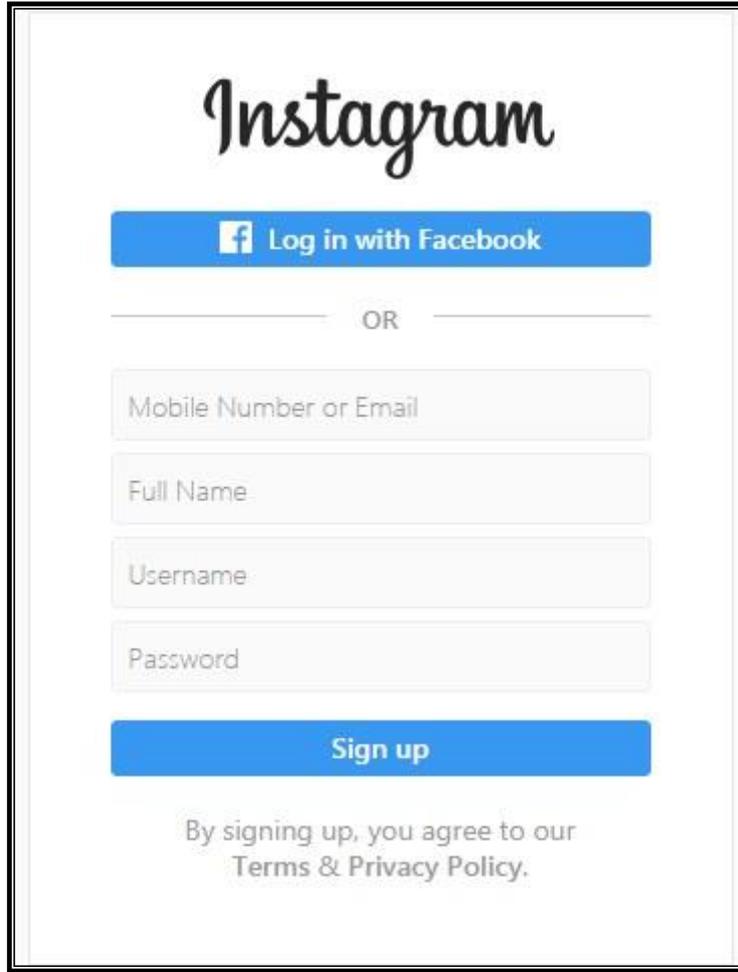
The image shows the Instagram login and sign-up interface. At the top, the word "Instagram" is written in its signature font. Below it is a blue button with the Facebook logo and the text "Log in with Facebook". Underneath this button is a horizontal line with the word "OR" in the center. Below the line are four input fields: "Mobile Number or Email", "Full Name", "Username", and "Password". At the bottom of the form is a blue button with the text "Sign up". Below the "Sign up" button is a line of text that reads "By signing up, you agree to our Terms & Privacy Policy."

أو يمكن إنشاء حساب باستخدام حساب فيسبوك، وذلك باختيار:

(Log in with Facebook)

### رابعاً: الجيوش الإلكترونية

الجيوش الإلكترونية (مجموعات مدربة تعمل وفق أجندة خاصة هدفها اختراق مواقع الخصوم، والترويج لوجهة نظر معينة عبر مختلف منصات الإنترنت، وإسكات وتشويه سمعة المناوئين، إلى جانب ترويج الإشاعات والأكاذيب وخلق البلبلة)، وقد بدأت الدول في إنشاء وحدات إلكترونية داخل أجهزتها العسكرية والأمنية لحماية أمنها القومي، والجيوش الإلكترونية أيضاً هي (مجموعة من



The image shows the Instagram login and sign-up interface. At the top, the word "Instagram" is written in its signature font. Below it is a blue button with the Facebook logo and the text "Log in with Facebook". Underneath this button is a horizontal line with the word "OR" in the center. Below the line are four input fields: "Mobile Number or Email", "Full Name", "Username", and "Password". At the bottom of the form is a blue button with the text "Sign up". Below the "Sign up" button is a line of text that reads "By signing up, you agree to our Terms & Privacy Policy."

أو يمكن إنشاء حساب باستخدام حساب فيسبوك، وذلك باختيار:

(Log in with Facebook)

### رابعاً: الجيوش الإلكترونية

الجيوش الإلكترونية (مجموعات مدربة تعمل وفق أجندة خاصة هدفها اختراق مواقع الخصوم، والترويج لوجهة نظر معينة عبر مختلف منصات الإنترنت، وإسكات وتشويه سمعة المناوئين، إلى جانب ترويج الإشاعات والأكاذيب وخلق البلبلة)، وقد بدأت الدول في إنشاء وحدات إلكترونية داخل أجهزتها العسكرية والأمنية لحماية أمنها القومي، والجيوش الإلكترونية أيضاً هي (مجموعة من

الأشخاص وقراصنة الإنترنت -هاكرز- تعمل لصالح أجهزة المخابرات والأمن في الغالب، تسعى لاختراق المواقع الإلكترونية الخاصة بالشخصيات والمؤسسات والدول، ولا تكاد تترك منتديات أو نقاشات أو تعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع الإلكترونية إلا ودخلت إليها للدفاع عن وجهة النظر الرسمية، ونشر الإشاعات والأكاذيب التي تترك رؤية الناس وتوجههم باتجاه معين)، وتحرص الجيوش الإلكترونية -بشكل عام- على متابعة كل ما ينشر على الإنترنت ويخص مصالح الجهات التي يعملون لصالحها، ومن خلال اختراق المواقع الشهيرة بإمكانهم بث الإشاعات والأكاذيب بغرض إرباك الأوضاع، وإضعاف معنويات الطرف الآخر.

ويمكن تصور خطورة الأمر في حال نجاح هذه الجيوش في السيطرة على موقع وكالة أنباء مثلا وبث أخبار كاذبة، وذلك ما حدث فعلا مع وكالة أسوشيتد برس في 23 أبريل/نيسان/ 2013 عندما نشر مخترقو صفحة الوكالة على تويتر خبرا كاذبا عن انفجار حصل في البيت الأبيض وجرح الرئيس باراك أوباما، ورغم أن الخبر اتضحت فبركته بعد فترة قصيرة، فإن آثاره كانت خطيرة، ومنها مثلا أن مؤشر داو جونز انخفض بـ125 نقطة، قبل أن يعاود الارتفاع مجددا، ولأن منصات التواصل الاجتماعي متاحة للجميع، فإن حالة البلبلة التي تخلفها تدخلات الجيوش الإلكترونية تتعزز بمشاركة أطراف كثيرة في هذه المعارك الإلكترونية موالية للاتجاه السياسي نفسه، من خلال تبني الإشاعات وإعادة نشرها في مواقع مختلفة.

### خامساً: الذباب الإلكتروني

هو مصطلح استُحدث لوصف الحسابات الآلية أو المُبرمجة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي عادة ما يكون الهدف منها هدفا سياسياً بحتاً، وزادت

شهرة هذا المصطلح واتسعت رقعة استعماله خلال الأزمة الدبلوماسية مع قطر لكنه في الحقيقة ظهر قبل ذلك بأكثر من ست سنوات، وبشكل عام فإن الذباب الإلكتروني هو (مجموعة من الحسابات الآلية المبرمجة على نشر منشور أو تغريدة مُعيّنة وذلك بهدف التأثير في الرأي العام أو جلب الانتباه والنظر إلى فكرة ما مُقابل تهميش أخرى قد تكون ذات أهمية)، تُدار هذه الحسابات أو هذا الذباب من قبل روبوت الويب الذي يقوم بمهام متكررة وتلقائية عبر برمجة تنتهي لوضع عمليات (إعجاب أو إعادة تغريد أو تعليق) على تغريدات أو لحسابات بعينها في نمط من النشر الغزير يؤدي لنشر (وسوم أو هاشتاغات) بشكل كبير يجعلها تنافس في قوائم (الترند) العالمية أو تصدر الترند في الدول المستهدفة، وتتمثل الوظيفة الأساسية لهذه الحسابات في نشر وإعادة نشر تغريدات في العالم الافتراضي لتصبح وكأنها رأي عام لمستخدمين يبدون وكأنهم مُجمعون على رأي واحد، هذا الأمر يدفع مغردين طبيعيين إلى التغريد كذلك والسير في معمة ما أراد الذباب لباقي المستخدمين الحديث حوله.

تدريب عملي:

1- ما هو الوسم (الهاشتاغ).

2- ما هو الترند.

### سادساً: الصورة النمطية (القولبة والتنميط)

تعرف الصورة النمطية على أنها (عملية اختزال لوصف شخص، أو شعب لخصائصه الكلية العامة بدلاً من خصائصه المتفردة والتميزة)، كما عرفت على أنها (الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة سطحية لا يوجد فيه الكثير من المعلومات عن فئة أو امر معين، فيقوم الفرد بتعميم الصفة على المجتمع بأكمله وليس

بتخصيصها)، وجرت العادة في الدعاية والإعلام عموماً إلى تكريس القوالب النمطية، حيث لم تتج المرأة ولا حتى الرجل من هذا التمييز في الإعلام، فتظهر صورة المرأة في الإعلام بصورتين رئيسيتين الأولى: هي الصورة النمطية المعلبة للنموذج الغربي ويقربها من نمط الإثارة والمتعة تحت عنوان "الموديل"، أو أي مسمى آخر في محاولة للتركيز على الصورة الجسدية وتشويه صورة الأمومة أو العفة التي طالما تميزت بها المرأة العربية وبالتالي تحويلها إلى "منتج" بغض النظر عن جودته وقيمتها، أما الصورة الثانية هي صورة المرأة (الخانعة) التي يقتصر دورها على تربية الأطفال وطاعة الزوج، ومن ثم الذهاب إلى "أن جنة المرأة منزلها" وجماله الذي يزداد بطاعتها لزوجها وانخفاض صوتها، وهي أمرأه لا تناقش ولا تجادل وإنما تحيك المؤامرات النسائية كما تصورها لنا الدراما العربية أو التركية وقد يتعداه إلى الغربية أيضاً، فلا نجد في الإعلام العربي صورة للمرأة المتوازنة القادرة على أن تكون أما حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم، والخبر عن المرأة الناجحة في مجالات عديدة منها أدبية وأخرى علمية أو سياسية لا يتعدى أن يكون خبراً خجولاً بين آونة وأخرى، ولا يتعداه إلى نساء رائدات في الطب والفلك والآداب وحتى في السياسة التي تعتبر ذكورية خاصة في الشرق وحتى أحياناً في الغرب المتقدم.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن بعض القوالب النمطية الخاصة بالجنسين لديها القدرة على إحداث ضرر في المجتمع من خلال الحد من الكيفية التي يرى بها الناس أنفسهم وكيف يراهم الآخرون، والقرارات المتعلقة بالحياة اليومية التي يتخذونها، فالإعلان الذي يظهر الرجل أو المرأة وهما يفشلان في تحقيق مهمة خاصة بسبب جنسهما، مثل عدم قدرة الرجل على تغيير الحفاضات، أو عدم قدرة المرأة على ركن السيارة، قد يكون سبباً لقرارات مستقبلية منها تمنع الرجل عن رعاية طفله، أو تخوف المرأة من سياقة السيارة، والأخطر من هذا كله عندما يتعدى

التميط صورة الرجل والمرأة إلى أنماط أخرى تبنى عليها نظرة لشعوب بالكامل، فتلك النظرة التي يرسمها اليوم الإعلام الغربي عن الرجل العربي بأنه إنسان بدائي جاهل يعيش في الخيام والصحراء صورة أخرى للتميط، وهو نفس الإعلام الذي يصور المرأة العربية جاهلة متخلفة وماكينة للإنجاب تغطي رأسها بالحجاب وكأنهم يقولون إنها تغطي عقلها في تصور مخالف للواقع العربي والاسلامي.

### من أين تأتي القوالب النمطية

هناك عدة تفسيرات وفرضيات بحثت في نشوء القوالب النمطية، مبدئيًا يمكننا القول أننا نتعلم ذلك من الحياة ومن حولنا، فالكثير من المعلومات التي تدخل وعينا تأتي بطبيعة الحال من الثقافة المحيطة بنا، فعملية تمرير المعلومات الاجتماعية بشكل متكرر من شخص لآخر يمكن أن تؤدي إلى التشكيل العفوي وغير المقصود للقوالب النمطية عن الأشياء والأشخاص والمجموعات الأخرى، حيث يبدأ الفرد متأ بتعلم واستقبال تلك المعلومات منذ مراحل الطفولة الأولى، ووفقًا للعديد من الدراسات فإن الأطفال لديهم القدرة على تشكيل صور نمطية راسخة ومحددة عن السود والنساء والفئات الاجتماعية الأخرى من حولهم، وبما أن قدراتهم المعرفية والإدراكية تكون غير مكتملة في تلك المرحلة من العمر، فبالتالي ليس لديهم الخيار لقبول أو رفض تلك المفاهيم والصور النمطية، فتنشكّل معتقداتهم وتنمو مع تطوّرهم.

وإن كانت الأسرة هي العامل المؤثر الأول في ذلك، فإن العديد من القوى من شأنها أن تعزز وتديم هذه القوالب النمطية لاحقًا؛ مثل ضغط الأقران ووسائل الإعلام وتأثير السلطة في المجتمع.

## كيف تصنع الصورة النمطية

تصنيع الصورة النمطية السلبية ليست مشكلة معرفية بسبب نقص المعلومات، بل هي عدوان معنوي متعمد ومخطط له يتم بالطريقة الآتية:

1- إصاق مجموعة من السمات السلبية، والصور الكريهة، والأوصاف المنفرة على المستهدف.

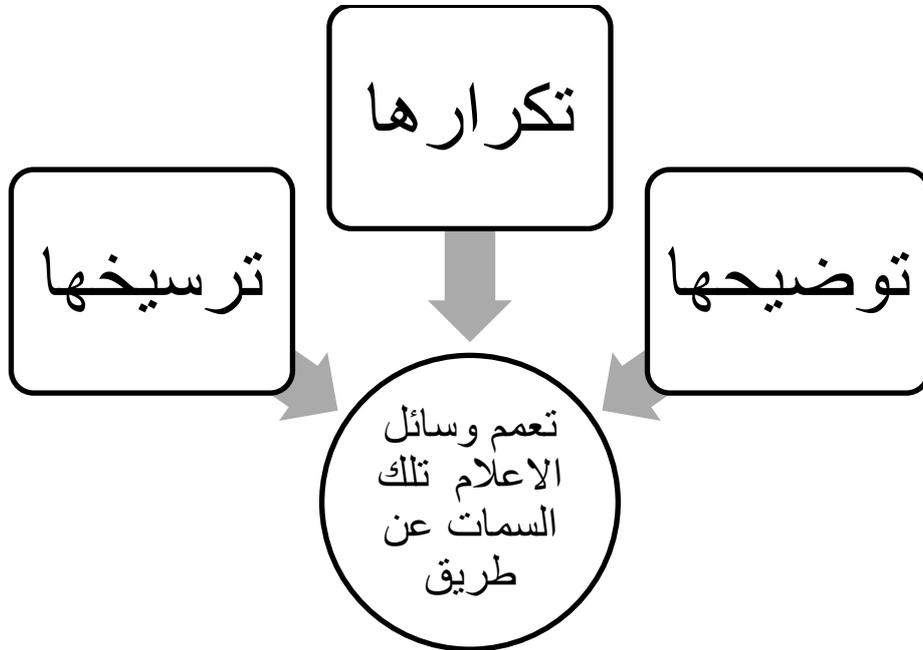
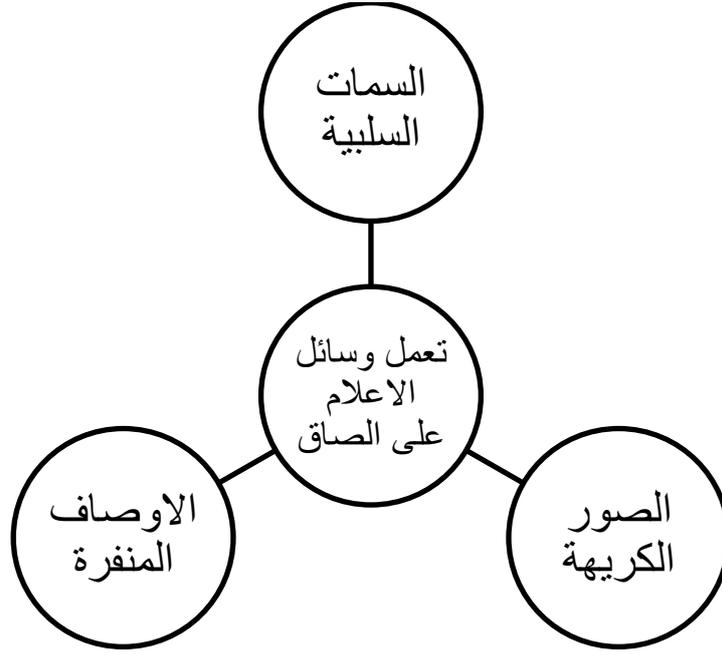
2- تعمل وسائل الإعلام على تعميم هذه السمات من خلال تكرارها، وتوضيحها، وترسيخها، حتى تتلشى أي جوانب إيجابية.

3- تبحث وسائل الإعلام عن أي شواهد، أو أحداث أو ممارسات، مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

4- ترسخ الصورة النمطية بمرور الوقت والتكرار المستمر والعمل الدؤوب مع تنوع أساليب عرضها واختلاف طرق معالجتها.

وتجدر الإشارة الى ان المستهدف من الصورة النمطية اما ان تكون فئة اجتماعية أو شعب أو أمة بكاملها واحيانا افراد.

## اشكال توضيحية مهمة



## سابعاً: أسسنة الإعلام

معنى "أسسنة الإعلام" وهو (أن يعنى الإعلام بحقوق الإنسان وكرامته وقضاياها، بغض النظر عن دينه أو قوميته أو جنسه، وأن يركز على ما يجمع البشر لا ما يفرقهم، بحيث يتم ترسيخ القواسم الإنسانية الإيجابية المشتركة بين الأديان والمذاهب والمعتقدات والشعوب، والانفتاح على ثقافات الإنسان المختلفة وإضاءة الأوجه الإيجابية النافعة للشراكة بين الشعوب والمجتمعات).

وأسسنة الإعلام كذلك تشير إلى نشر ثقافة التسامح والمحبة ونبذ التعصبات والطائفية وفكر الكراهية والإقصاء، وإعلاء حقوق الإنسان واحترام التعددية الدينية والمذهبية والسياسية والثقافية، والدفاع عن المظلومين والمضطهدين والمهمشين واحتضان الإنسان لأنه إنسان مكرم من قبل خالقه تعالى، وعلى الإعلامي أن يكون إنساناً، قبل كل شيء، أي ينحاز للإنسان وكرامته، ويزرع الأمل وينشر التسامح ويوقد الإيجابية في نفوس الشباب، حماية لهم من فكر التطرف.

ان الشحن الإعلامي غير المتوازن وغير الموضوعي وغير التسامحي وغير المتبصر لعواقبه وتداعياته، هو من أكبر عوامل ترسيخ الكراهية، وزرع التوتر والمرارة والقلق في نفسيات افراد المجتمع الذين يعايشون صراعات وضغوطاً وآمالاً محبطة داخل مجتمعاتهم، فزادهم هذا الشحن والتحريض رهقاً وبؤساً وكراهية، وحول بعضهم إلى قابليات سهلة الانقياد لدعوات التنظيمات الإرهابية ومشاريعها العدمية، ليصبحوا في النهاية قنابل بشرية متفجرة.

## ثامناً: معايير التحقق من المحتوى الإعلامي

اتجهت المؤسسات العالمية ونقابات الصحفيين ومجالس الصحافة في أعقاب ظهور المبادئ التوجيهية الخمسة لصحافة مسؤولة اجتماعياً التي توصلت لها

لجنة حرية الصحافة بعد أربع سنوات من البحث؛ إلى وضع تصورات للمبادئ الاخلاقية والقواعد المهنية للصحافة، وتُلزم مبادئ واخلاقيات المهنة على الصحفيين بالدرجة الأولى نقل الخبر الصحيح كما هو، وليس كما يعتقد أو كما يتمنى، فضلا على عرض الوقائع بتجرد وتوازن وليس من منطلق فئوي معين، ومن هذه القيم تُستمد معايير التحقق من محتوى المستخدمين في الإعلام الرقمي، ولعلها لا تختلف اختلافا جوهريا عن معايير التحقق في بيئة الإعلام التقليدي لكنها تمتلك رؤى مختلفة، وعلى وجه التحديد التركيز المستمر على الادلة، لذلك عندما يباشر الشخص عملية التحقق، فإن الهدف هو الكشف عن جميع الادلة، مثلا يمكن ان تشكل الاسئلة الخمسة (من، أين، متى، كيف، لماذا) معيارا من معايير التحقق، للوقوف على أصالة المستخدم ومعرفة هويته ومكان وزمان وكيفية وقوع الحدث، كما مبين في الشكل الاتي:

<b>التحقق انطلاقا من الأسئلة الخمسة</b>
أصالة الحساب هل الحساب أصلي وثقة وغير وهمي؟
من صاحب الحساب أو مصدر الخبر؟
من أين هو؟ وأين وقع الحدث؟
متى وقع الحدث؟ ومتى شاهد أو علم به؟
ماذا حدث؟ وكيف حدث ذلك؟

## نشاط للطلبة: كيف تبني وتوصل رسالة من خلال الصورة؟

1. اختر موضوعاً واحداً للتصوير.
2. قم بالتقاط صورتين عبر كاميرا جهاز الهاتف المحمول حول الموضوع نفسه، كل صورة تعطي معنى مغايراً للصورة الأخرى، أو يكون المعنى متناقضاً.

مثال ذلك:

- موضوع الصورة: المدينة التي أسكن فيها.
- الصورة الأولى تعطي انطباعاً جميلاً عنها.
- الصورة الثانية تعطي انطباعاً سلبياً عن هذه المدينة.

## كيفية التحري عن أصل الصور في جوجل:

1. على سبيل المثال شاهدنا الصورة أدناه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي



2. نقوم بحفظ الصورة على الجهاز او نسخ الرابط الخاص بها

3. نذهب الى موقع غوغل للصور (Google Images) عبر الرابط التالي:

<https://images.google.com>

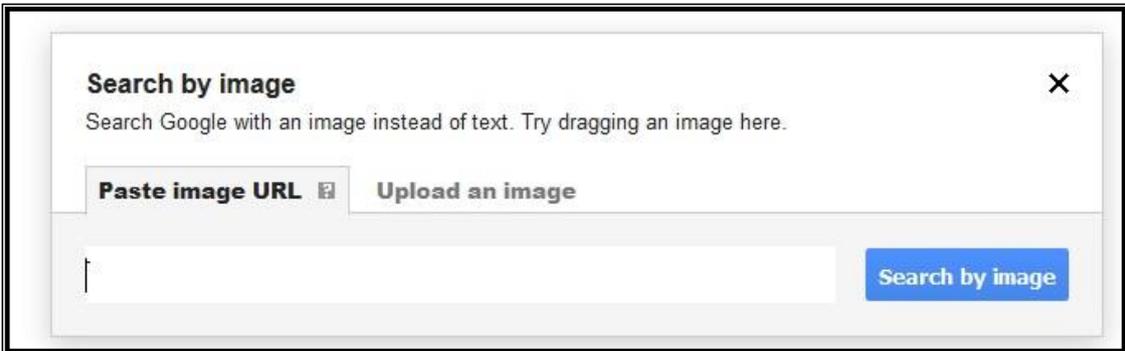
فتظهر لنا واجهة الموقع كما موضح في الصورة ادناه

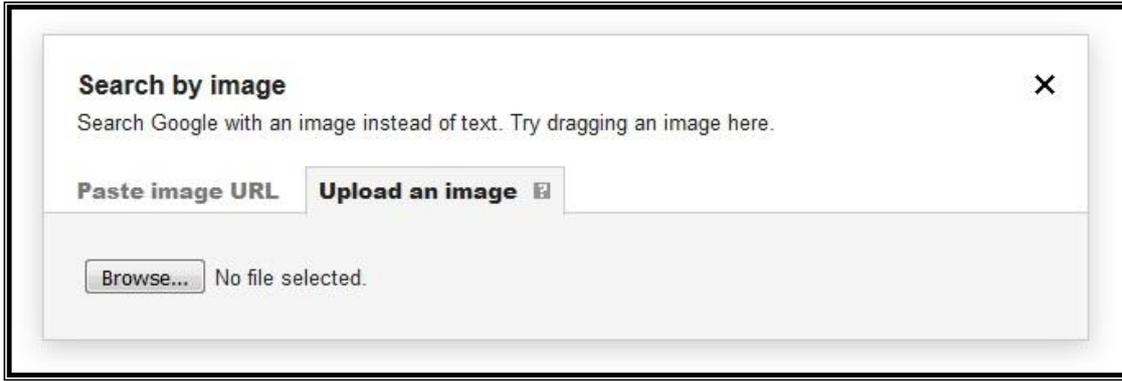


3. نضغط على ايقونة الكاميرا



فيظهر لنا خيار ادراج رابط الصورة أو رفع الصورة





بعدها نضغط على (انتر) فتظهر لنا النتائج المتعلقة بالصورة

### تاسعاً: المحتوى الزائف على الانترنت

هنالك مجموعة من الاخبار والمحتوى الزائف على الانترنت، وهي:

1. الأخبار المزيفة: ويسهل التعرف عليها، لأنها متشابهة مع المضامين الموجودة بالمواقع الإخبارية الموثوق بها.
2. الأخبار المضللة: ويصعب التعرف عليها، لأنها تحتوي على بعض الحقائق أو الاقتباسات.
3. الأخبار المتحيزة: وهي نوع من الأخبار المضللة التي تسعى لشرح وقائع أو أخبار حقيقية لكن بشكل متحيز، كما أنها تابعة لأجندة معينة.
4. العناوين المثيرة: وهي عناوين مثيرة للدهشة أو الاستغراب، تدفعك للضغط عليها للاستزادة من المعلومات.
5. إضفاء طابع السخرية: تحاول المواقع الإلكترونية إعطاء الخبر صيغة كوميدية، وتكمن خطورتها في أن القارئ قد ينشر هذه المعلومات ويشاركها على نطاق واسع كأنها أخبار حقيقية.

## عاشراً: طرق التحقق من المحتوى الزائف

قدّم الدكتور شريف درويش اللبان أستاذ تكنولوجيا الاتصال، عدة طرق للتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وهي:

1. يجب أن يقوم الصحفي بوضع عنوان الخبر على محركات البحث ليتأكد من أنه موجود على المواقع الأخرى، وأن يقارن المواقع ببعضها للتأكد من أنها ضمن المواقع الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار على موقع إيكسا كي لا تقع في فخ الأكاذيب والشائعات.

2. يوفر محرك البحث جوجل مزايا عديدة للصحفيين للتعرف على المعلومات الأساسية عن الأشخاص أو الأماكن أو الأحداث، وذلك من خلال كتابة define في محرك البحث ويكتب بعدها الصحفي الكلمة التي يريد البحث عنها، وسيحصل على أفضل النتائج.

3. أن يتأكد الصحفيون من توافر أكثر من مصدر في المواد الخبرية، وألا يرتدون النظرة الأيديولوجية العمياء، أو يتعاطفون مع جماعات معينة.

4. كن متشككاً في العناوين الرئيسية التي تراها في timeline، لأنه قد تكون القصة الإخبارية الكاذبة ذات عناوين جذابة.

5. يتعين على الصحفي أن يفكر جيداً في الأخبار التي يتداولها المستخدمون على الشبكات الاجتماعية ويتأكد من مصداقيتها أولاً، وذلك قبل مشاركتها على صفحته أو نشرها في المواقع الإخبارية التي يعمل بها.

ومن أهم المواقع التي تساعد الصحفيين للتحقق من الصور، هي: موقع TinEye، وموقع izitru، وgoogle images، ويستطيع المستخدم التحقق من

مقاطع الفيديو عن طريق الاستعانة بموقع Youtube Data viewer الذي أنشأته منظمة العفو الدولية.

وسنغطي مثلاً توضيحياً لكيفية التحقق من أحد مقاطع الفيديو عبر الاستعانة بموقع Youtube Data viewer، فعلى سبيل المثال يمكنك التأكد من فيديو معين بوضع رابط الفيديو في الخانة المخصصة URL ثم كتابة GO، وسيظهر لك عنوان الفيديو، وتاريخ رفعه على موقع يوتيوب، إلى جانب صور متنوعة مأخوذة من الفيديو والتي يمكنك الضغط عليها لمعرفة حجم الصورة، والتأكد من أنها أصلية أو تمت توظيفها في فيديوهات أخرى.

## أحد عشر: إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي

### 1. المدونات والتدوين الإلكتروني.

هي إحدى تطبيقات الانترنت واسرعها نموا وتعرف المدونة (بانها منشورات على شبكة الانترنت تتألف من مقالات دورية وتكون في معظم الاحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً).

وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو نتاج أدبي أو نشر للأخبار، فضلا على الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية إضافة الى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

يتحكم في المدونة مدير أو ناشر المدونة، تصاحبها آلية إلكترونية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره ويمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة. وهي بهذا تعتبر موقع شخصي اذ يكتب المدون في

مدونته تجاربه وخبراته وأرائه الفكرية والسياسية بحرية فهذا عالمه الخاص، بعكس ما هو سائد في المنتديات التي تخضع لرقابة أكثر حيث تجد نفسك دائماً مواجه بحذف بعض مواضيعك من قبل المشرفين على المنتدى.

## ما هي التدوينات؟

التدوينات هي مدخلات يقوم المدون بإضافتها إلى محتوى مدونته هذه المدخلات أما أن تكون نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل من أشكال المعلومات، هذه التدوينات تعرض في المدونة بتسلسل زمني تنازلي أي عندما تقوم بإستعراض مدونة ما تظهر لك المواضيع التي كتبت آخر شيء و من ثم المواضيع التي قبلها.

وكل التدوينات التي تكتب بالمدونة تحصل على رابط ثابت لايتغير مع مرور الزمن، وكل التدوينات تخزن في المدونة بشكل متسلسل وفق زمن وتاريخ الإدراج أو الرد أو التعديل ويقوم الزائر للمدونة بمتابعتها وقراءتها عن طريق الأرشيف وهو مصنف بترتيب زمني أو عن طريق التصنيفات وهي مرتبة حسب التصنيف الذي أختاره المدون.

ويمكن للزائر أن يكتب تعليقا على التدوينات التي كتبتها محرر المدونة أو ان يرد أيضا على التعليقات الموجودة في اسفل كل ادراج وذلك بعد ان يقوم بادخال بياناته الاسم والاميل اذا كان يريد ان يظهر اسمه في التعليق اما اذا كان لا يريد ظهور اسمه فيمكنه الدخول بصيغة مجهول.

وقد يقتصر المقال في المدونة على الصورة فقط فيطلق عليه التدوين بالصورة كما يحدث مع الانستغرام Instagram أو يقتصر على الفيديو كما هو الحال مع اليوتيوب YouTube والسناپ شات Snap Chat وقد يقتصر على الصوت فقط كما هو الحال مع ساوند كلاود Sound Cloud وقد يكون تدوينا مصغرا يقتصر على جمل قليلة كما هو الحال مع تويتر Twitter، في النهاية كاتب التدوينة هو من

يقرر كيف يرسل رسالته للآخرين، والمهم أن تتوافق الوسيلة التي اختار مع ما يتوقعه المتلقي وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف والمجال الذي يكتب فيه الكاتب، فبعض المجالات لا تصلح الا بالتدوين النصي وأخرى تحتاج إلى مقاطع الفيديو أو المقاطع الصوتية لإيصال الرسالة وهكذا.

ويعتبر الورد بريس Word Press أشهر نظام للتدوين الشامل، حيث يمكنك من خلاله التدوين بكل الوسائل الرقمية المتاحة فتدمج الصورة بالصوت بالنص وقد تضيف لها تطبيقات تفاعلية أو ألعاب أو نماذج إدخال حسب الحاجة.

### كيفية إنشاء مدونة:

حتى يتمكن مستخدم الإنترنت من إنشاء مدونته الخاصة، عليه القيام بالأمور الآتية:

1. اختيار موقع استضافة مدونات من المواقع الإلكترونية المتخصصة بذلك، مثل: موقع كوكل (Google)، أو موقع بنج (Bing)، أو غيرهما.

2. إنشاء حساب على موقع (كوكل Google) لتتمكن من الولوج إلى منتجات (كوكل Google) من خلاله.

3. الدخول على موقع (بلوغر Blogger) بإضافة اسم المستخدم وكلمة السر الخاصين (بكوكل Google)، من أعلى صفحة موقع المدونات، يتم النقر على خيار إنشاء مدونة، أو حساب، عبر الضغط عليها، قم بذلك واضف اسم المدونة الخاصة بك وراعي أن يكون اسم جديد وسهل التذكر على المتابعين، ويختلف اسم النموذج عن عنوان المدونة، فالنموذج يتم كتابته بالعربية بينما العنوان هو ما يكتب بالإنجليزية.

4. يكتب المستخدم المعلومات الخاصة به، وهي: اسمه، وتاريخ ميلاده، وكلمة السر الخاصة بالمدونة، وبريده الإلكتروني، وغيرها.

5. يضيف المستخدم المعلومات الخاصة بالمدونة، ومنها: عنوانها، ووصف لطبيعة المنشورات فيها، وتصميمها، وغيرها.

6. تطبيق كافة الخيارات التي يطلبها موقع إنشاء المدونة حتى يتم إنشاؤها بشكل تام.

7. بعد أن تصبح المدونة جاهزة للعمل، يصير بمقدور المدون إضافة أول منشور خاص به على مدونته، ومشاركته في موقعه على الإنترنت، أو بصفحته بأحد مواقع التواصل الاجتماعي.

نشاط للطلبة: قم بإنشاء مدونة عبر موقع (بلوغر Blogger).

## اثنتا عشر: القصة المرئية متعددة الوسائط.

يجب على من يريد انتاج قصص ذات محتوى إعلامي مؤثر التأكد من أن لديه الوسائل اللازمة لبناء قصتك وإغناء المحتوى، وكذلك عليه اتباع الاساليب الاتية:

1. البحث والتقصي: يجب على كل صحافي تذكر معادلة (SCRAP) وتعني العناصر التالية:

أ- S(Story): القصة، وهي تجيب عن سؤال ماذا؟

ب- C(Character): الشخصية الرئيسية في القصة، وتجيب عن سؤال من؟

ت- R(Resolution): القرار، وتجيب عن الأسئلة لماذا؟ ماذا؟ أين؟

ث- A(Actuality): الواقعية، وتجيب عن الأسئلة لماذا؟ ماذا؟ أين؟

ج- P(Production): الإنتاج، وهي المرحلة الأخيرة ويجب عن الأسئلة

كيف؟ و أين؟

حيث ان الإنترنت والموبايل هي عناصر أساسية لبناء القصة، ولكن البحث والتقصي والعمل الميداني هو الأهم وهو الذي يصنع فرقاً؛ لذا كن جاهزاً لأن تبذل جهداً مضاعفاً على الأرض بعيداً عن حاسوبك الشخصي، ويجب عليك تقبل احتمال تغيير فكرة قصتك حين وصولك إلى مكان الحدث.

2. بناء القصة: عليك تطوير تسلسل القصة وبناء بداية محددة ومفهومة لقصتك، لكن ينبغي أن تأخذ في اعتبارك أنّ بناء قصتك يمكن أن تغيره لاحقاً ولكن العمود الفقري الذي قمت ببنائه لقصتك سيبقيها مركزة وواضحة المعالم، وفي هذه المرحلة التي سيتم فيها تدفق الأفكار الجديدة لرأسك، ستحدد بالضبط مكان قصتك وإلى أين تتجه.

ولا تنس دفتر ملاحظتك عند الذهاب لإعداد قصتك، حيث بإمكانك تلخيص وكتابة الملاحظات وعند عودتك يمكنك الاستفادة منها في رسم مخطط قصتك.

3. الشخوص: إذا كان لديك الفرصة لاختيار الشخصيات، قم باختيار الشخصية الأكثر إثارة للاهتمام، والتي تدور حولها حبكة قصتك لكي تكون الشخصية الرئيسية في القصة، وتذكر حرفي S و C في كلمة (SCRAP) هي الأحرف التي تسأل عن فيها عن الشخصية الرئيسية في قصتك، وما هو دورها خلال أحداث القصة.

4. الخطة: حين يتم تصوير القصة بسرعة، من دون تخطيط عميق حتى لأبسط اللقطات التي تصورها، سينتهي المطاف بالقصة إلى سلة المهملات، ذات مرة قام احد المرسلين بإرسال مصوّر لتصوير مشهد من خمسة دقائق، وعاد بـ 18 شريط مصور، ولكنه لم يصور المطلوب منه في القصة، لذا كن مستعداً بشكل جيد واعرف محاور قصتك بالضبط.

5. العناصر: تأكد أن قصتك تحتوي على مجموعة من العناصر حين عرضها تلفزيونياً أو في الانترنت، فقد تحتاج الى اللقطات المصورة بشكل صحيح ومنظم وتتحدث عن نفسها غالباً، وهي بحاجة إلى مجهود أقل في عملية المونتاج، ربما تكون بحاجة إلى عنصري السرد والموسيقى لإضافتها.

ولا ننسى ان الموسيقى بإمكانها إنفاذ القصص المملة وإصلاحها بعض الشيء، وهي التي تقوم بتحريك مشاعر المتفرجين بشكل كبير، حيث ان تشغيل الموسيقى مع السرد بكلمات قليلة يكون قراراً صائباً لكي تبدأ به قصتك وللتمهيد للأحداث التي تليها.

6. المقابلات: البعض يسميها مصادر والبعض الآخر يسميها مقابلات، ولكن لا تطلق اسم مصادر على الأشخاص، الأشخاص الذين تلتقي بهم وتصور مقابلات معهم هم أشخاص حقيقيون وليسوا مصادر، عامل الأشخاص الذين تقابلهم كأشخاص وناقلين لأحداث القصة مثلك تماماً.

7. المكان: اجعل الجمهور دائماً على اطلاع بالمكان الذي تم فيه تصوير القصة، فمثلاً ليكن الجمهور على علم فيما إذا كانت قصتك تصور بملعب كرة أو بمكان مغلق، وهذا يتم في حال كانت اللقطات في بداية القصة لقطات واسعة - wide shots- وبحسب التسلسل، فإن بداية القصة من المحبب أن تكون لقطة واسعة للمكان، فمثلاً إذا كنت تصور تدريب كرة قدم، فإنه من الأفضل التقاط مشهد واسع للاعبين وللملعب، ومن ثم مشهد أضيّق بقليل يظهر حركة اللاعبين، وبعدها لقطة أضيّق تظهر فيها وجوه اللاعبين.

لكن ليس بالضرورة أن تبدأ فيلمك بلقطات (wide shot) من الممكن أن تبدأه بلقطتين قريبتين (close ups)، ومن ثم تبدأ بالتوسع وصولاً إلى اللقطة الواسعة (wide shot).