إصدارات
جمعية البصيرة للبحوث والتنمية الإعلامية

التربية الإعلامية والتربية الرقمية

دليل علمي ومنهجي وتطبيقي

للوصول والإبحار الآمن في الفضاءين
الإعلامي والافتراضي الرقمي

د. سيف الدين حسين خلف الجبوري

تدريسي في قسم الإعلام- كلية الاداب- جامعة كركوك

د. سيف الدين حسين خلف الجبوري
وتطبيقي
التربية الإعلامية والتربية الرقمية ... دليل علمي ومنهجي

التربية الإعلامية والتربية الرقمية مشروعان صفتهما الاستمرار والتجدد، ويهدفان الى جعل الأفراد والمجتمع أكثر معرفة وخبرة ودراية في التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومضامينها المتنوعة والمتعددة، لذا يركز هذا الدليل على بيان ماهية التربية الإعلامية والتربية الرقمية وأهميتهما وأهدافهما وسياق تطورهما التاريخي، ويوضحهما من عدة زوايا، ابتداء من العلاقة بين الاتصال والإعلام والمهارات الإعلامية والرقمية والخبرات التحليلية والتقييمية وآليات التفكير وإنتاج المحتوى، وغيرها من الأمور التي تحقق الفهم المقبول للدارس في تخصصات الإعلام وغير الدارس.

فضاءات الفن للطباعة والنشر
07816312662 - 07714340305

تصميم الغلاف KHALID

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام

اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤- ٢٠٢٥

مادة التربية الإعلامية الرقمية
محاضر المادة المدرس المساعد يحيى موفق يحيى

للكتاب المنهجي

التربية الإعلامية والتربية الرقمية

دليل علمي ومنهجي وتطبيقي

للوصول والإبحار الأمن في الفضاءين الإعلامي والافتراضي الرقمي

عنوان الكتاب : التربية الإعلامية والتربية الرقمية دليل علمي ومنهجي وتطبيقي للوصول والإبحار الأمن في الفضاءين الإعلامي والافتراضي الرقمي
أسم الكاتب: د. سيف الدين خلف حسين الجبوري
عدد الصفحات: 100
القياس : 22 × 14.5 سم
الطبعة الاولى: 2024م
ISBN: 978-9922-8970-0-4
رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد (2744) لسنة 2024م
جميع الحقوق محفوظة للكاتب

فضاءات الفن للطباعة والنشر
العراق - بغداد - باب المعظم
07816312662
art.spaces.lib@gmail.com
تصميم الغلاف: فضاءات الفن للطباعة والنشر
لا يجوز نقل او اقتباس او ترجمة اي جزء من هذا الكتاب باي وسيلة كانت من دون اذن خطي مسبق من الكاتب

تنبيه: ان جميع الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبّر عن رأي كاتبها ولا تعبّر بالضرورة عن رأي الناشر

تنبيه: ان جميع الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبّر عن رأي كاتبها ولا تعبّر بالضرورة عن رأي الناشر

التربية الإعلامية والتربية الرقمية

دليل علمي ومنهجي وتطبيقي

للوصول والإبحار الأمن في الفضاءين الإعلامي والافتراضي الرقمي

تأليف: د. سيف الدين حسين خلف الجبوري

تدريسي في قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة كركوك

مراجعة وتقويم علمي

د. جواد محمد أمين الهركي

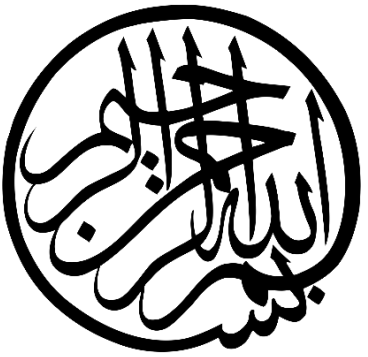
د. حسني رفعت حسني الأشعب

تدقيق لغوي ونحوي

أ.د صكر خلف عواد الشعباني

٢٠٢٤

r



وفوق كل ذي علم عليم

صدق الله العظيم

إهداء

بكل حب اهدي هذا الجهد العلمي الى:

-أمي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته -أبي

حفظه الله وأمده بالصحة والعافية

-إخوتي وأخواتي -

زوجتي وأبنائي

- زملائي وأصدقائي

المؤلف

المحتويات

ت	الموضوعات		رقم الصفحة
١	المقدمة		١١ -١٢
٢	المحور الأول: متطلبات فهم التربية الإعلامية	أولاً: ماهية التربية الإعلامية	١٣ -١٨
		ثانياً: التربية الإعلامية والتربية التقليدية	١٨ -٢٠
		ثالثاً: أهمية التربية الإعلامية	٢٠ -٢١
		رابعاً: أهداف التربية الإعلامية	٢١ -٢٢
		خامساً: التطور التاريخي للتربية الإعلامية	٢٢ -٢٤
		سادساً: الاتصال والإعلام	٢٤ -٢٩
٣	المحور الثاني: متطلبات فهم الثقافة الإعلامية	أولاً: إعلام المؤسسات وإعلام الجمهور	٣١ - ٣٢
		ثانياً: تقنيات التأثير الاتصالي والإعلامي	٣٢ -٣٤
		ثالثاً: التأطير الإعلامي	٣٤ -٣٥
		رابعاً: التنمر الإعلامي	٣٥ -٣٧
		خامساً: القولبة الإعلامية	٣٨ -٤٠
		سادسا: التضليل الإعلامي والرقمي	٤٠ -٤٤
٤	المحور الثالث: متطلبات فهم الوعي الإعلامي والرقمي	أولاً: التفكير، أساليبه ومظاهره	٤٥ -٥١
		ثانياً: صناعة الإعلام في المؤسسات الإعلامية	٥١ -٥٥
		ثالثاً: صناعة الإعلام لدى الجمهور	٥٦ -٥٧
		رابعاً: الابتزاز الرقمي	٥٧ -٥٨
		خامساً: التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي	٥٩ -٦٢
٥	المحور الرابع: متطلبات فهم	أولاً: ماهية التربية الرقمية	٦٣ -٦٤
		ثانياً: أسس التربية الرقمية	٦٤ -٦٥

5	متطلبات فهم	ثانياً: أسس التربية الرقمية	65- 64
	التربية الرقمية	ثالثاً: أهداف التربية الرقمية	66- 65
		رابعاً: التربية الرقمية والمواطنة الرقمية	86- 66
		خامساً: الفضاء الافتراضي الرقمي	70- 68
	المحور الخامس: متطلبات فهم الثقافة الرقمية	أولًا: المستخدم وتقنيات وصوله وإبحاره	74- 71
		ثانياً: خوارزميات التشبيك في المنصات الرقمية	76- 75
		ثالثاً: التريند (أولويات المستخدم)	78- 76
		رابعاً: المنصات الرقمية وإدارة المحتوى الرقمي	82- 79
		خامساً: الاستضافة وصلاحيات التحكم في الفضاء الرقمي	84- 82
		سادسا: النطاق والامتداد، المعنى والوظيفة	87- 84
	المصادر والمراجع		96- 89

المقدمة

التربية الإعلامية تعد في الأساس مشروع مستمر يهدف الى جعل الأفراد والمجتمع أكثر معرفة وخبرة ودراية في التعامل مع وسائل الإعلام ومضامينها المتنوعة والمتعددة، وبلا شك أن لكل مشروع أهمية تبين مدى فائدته للمجتمع، وأهداف توضح ما الذي يسعى الى تحقيقه من منفعة لأفراد المجتمع،

بالإضافة الى الأسس التي انطلق منها، بالمعنى العام تمثل الأهمية والأهداف والأسس الأرضية التي استند عليها مشروع التربية الإعلامية لينطلق بغية تحقيق الأهداف المرجوة، وبذلك يتناول هذا المؤلف ماهية التربية الإعلامية ويوضحها من عدة

زوايا، ابتداء من العلاقة بين الاتصال والإعلام والمهارات الإعلامية والتحليلية والتقييمية وآليات التفكير وإنتاج

المحتوى، والأهمية والأهداف والمبادئ التي ارتكز عليها، والسياق التاريخي وغيرها من الأمور التي تحقق الفهم المقبول للدارس وغير الدارس في هذا المجال.

كما يتناول هذا المؤلف مفهوم التربية الرقمية، الذي اصبح لزامنا بيانه والتفصيل فيه علميا وعمليا، بعد ظهور الإنترنت وإتاحته لما يعرف بالفضاء الافتراضي الرقمي، وتوفيره للفرد

المستخدم إمكانية القيام بفعاليات الاتصال والتواصل والتفاعل، حاله حال المؤسسة الإعلامية، بمعنى توفير للفرد إمكانية الوصول الى الجمهور وإخباره والتفاعل معه والإبحار

في الفضاء الافتراضي الرقمي، وهذه ميزة كانت حصرية على وسائل الإعلام، أي على المؤسسة الإعلامية (Media Establishment)، قبل دخول الإنترنت وانتشاره على نطاق واسع، ففي السابق كانت المؤسسة الإعلامية ترسل والجمهور يستقبل، وتفاعل الفرد مع ما ترسله تلك المؤسسة محدود أو منعدم أحيانا، فالإنترنت بأدواته ووسائله جعل الفرد على نفس المستوى من المؤسسة الإعلامية في إمكانية الإرسال والاستقبال للرسائل الاتصالية والإعلامية، أي ما يتعلق بالإنتاج والتلقي، فاصبح للإعلام وجهين، الأول إعلام المؤسسات والثاني إعلام الجمهور، فوفق إعلام الجمهور اضحى الجمهور يرسل ويستقبل في نفس الوقت، وهذا التحول في الممارسة الإعلامية والبيئة التي يشتغل فيها وهي البيئة الرقمية، استدعت النظر الى أهمية التربية الرقمية لتكون ملازمة للتربية الإعلامية، وبذلك كان عنوان مؤلفنا هذا هو

التربية الإعلامية والتربية الرقمية، والذي سنركز في احد جوانبه على ماهية التربية الرقمية كمشروع ملازم لمشروع التربية الإعلامية، ونبين أهميته وأهدافه وسياقه التاريخي، ومتطلبات جعل الدارس والفرد العادي غير الدارس مواطنا رقميا، وواعيا بما يجري حوله، يعرف كيف يتصل ويتواصل ويتفاعل في الفضاء الافتراضي الرقمي الذي أتاحه الإنترنت.

المحور الأول: متطلبات فهم التربية الإعلامية

أولاً: ماهية التربية الإعلامية

التربية الإعلامية هي عبارة عن مشروع سمته الاستمرار والتجدد، ويهدف الى تحصين المجتمع وأفراده من مخاطر الإعلام ومضامينه المتنوعة، فمخاطر الإعلام بدأت مع تحول وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون) الى وسائل اتصال وتواصل جماهيرية، أي في الوقت الذي أصبح بإمكان الأفراد التعامل معها وتلقي الرسائل الإعلامية منها، فكان لابد من تثقيف المجتمع وأفراده للاستخدام الأمثل للإعلام وما يحتويه من وسائل وأدوات اتصالية متنوعة، وتحصينهم من المخاطر المحتملة نتيجة الاستخدام.

لذا ركزت اغلب التعريفات التي تناولت مفهوم التربية الإعلامية على أهمية تنمية وتعلم الأفراد والنشء الجديد مهارات معينة في تعاملهم مع وسائل الاتصال والإعلام وما تقدمه من رسائل ومضامين متنوعة، حيث أشار الخبراء ومن كتب في هذا المجال على ضرورة تعزيز مهارات التحليل

والتقييم والتفكير بشكل ناقد وإبداعي وغيرها من المهارات سواء كانت فطرية أو مكتسبة (ملكي، 2015).

لذا اقتضى مشروع التربية الإعلامية أن يتعلم الفرد أو النشئ الجديد القدرة على تحليل المحتوى الاتصالي والإعلامي وتقييمه والتفكير بطريقة ناقدة ومشككة عند تلقي أي رسالة اتصالية أو إعلامية، وتكوين أراء مستقلة عن كل ما يتلقاه من وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف أنواعها وأشكالها (بوتر، 2015).

وسنأتي على بيان كل مهارة من تلك المهارات وشرحها بما يجعل القارئ يفهم ماهية الدور المناط به بشأنها.

'- مهارة التحليل للمحتوى الاتصالي والإعلامي: تمثل هذه المهارة الخطوة الأولى من خطوات التعامل الواعي مع المحتوى الاتصالي والإعلامي، وتتمثل في تمكن الفرد أو النشء الجديد على تفكيك أو تجزئة الرسائل، وأولى مراحل التفكيك هي معرفته بأن المحتوى الإعلامي والاتصالي يتكون من فنون صحفية وفنون برامجية، فالفنون الصحفية تتمثل في (الخبر، والتقرير، والمقابلة، والتحقيق، والمقال، والحديث الصحفي) أما الفنون البرامجية فتتمثل في (البرامج الإخبارية، وبرامج الحديث

المباشر، والبرامج الحوارية، وكل منها له مضمون سواء كان سياسيا أو رياضيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا ..الخ)، وثاني مراحل التفكيك هي معرفته أيضا أن كل مادة إعلامية أو اتصالية يجب أن توفر إجابة للأسئلة التالية (من القائل؟ أو من المتسبب؟، متى قال؟ أو حدث؟، ماذا قيل؟ أو ماذا حدث؟، لماذا قيل؟ أو لماذا حدث؟، كيف قيل؟ أو كيف حدث؟) فاذا تمكن من استخلاص الإجابات على تلك الأسئلة فإنه سيتمكن من معرفة تفاصيل الحدث أو المضمون، وهذا صلب عملية التحليل التي يسعى لها مشروع التربية الإعلامية، ولنأخذ مثالا، فإن عملية تحليل قطرة دم من قبل المخبري ستفضي الى تجزئتها الى عناصرها الأساسية المكونة لها، وهي كريات الدم الحمر وكريات الدم البيض والصفيحات الدموية وبلازما الدم، فبتجزئتها سيتمكن المحلل من معرفة أين المرض، هل هو في الكريات أم في الصفيحات أم في البلازما الدموية، وهكذا بالنسبة للمحتوى الإعلامي سواء كان فنون صحفية أو فنون برامجية أو محتوى إعلاني أو درامي (مسلسلات، وأفلام، وتمثيليات) فإن الفرد سيفهم الكثير عن ذلك

المحتوى ويتمكن من تحديد سلبياته وتجنبها، ومعرفة إيجابياته والاستفادة منها بتطبيق الخطوتين السابق ذكرهما.

٢- مهارة التقييم للمحتوى الاتصالي والإعلامي: تمثل هذه المهارة الخطوة الثانية من خطوات التعامل الواعي مع المحتوى الاتصالي والإعلامي، وهي مرحلة يجب أن تتسم بالمهنية والموضوعية، وتتلخص في إمكانية الفرد أو النشء الجديد من تكوين تصور معرفي معين عن ذلك المحتوى، بالاستناد الى ما توفرت لديه من معلومات في مرحلة التحليل، فالتصور إما أن يكون إيجابيا أو سلبيا أو محايدا، بحسب المعطيات التي خرج بها في عملية التحليل التي قام بها سابقا، أي أن الانطباعات التي تكونت لديه بشان ذلك المحتوى هل هي إيجابية أم سلبية أم محايدة؟، وهل تتطلب تعديلا معينا أو إبداء وجهة نظر معينة يراها مناسبة؟، على أن لا تخرج عن الأسس القيمية التي يلتزم بها، وان يضع في اعتباره توفر الحيادية والموضوعية في عملية التقييم، وعدم تغليب العاطفة أو المزاج أثناء التقييم.

r- مهارة التعامل الناقد مع المحتوى الاتصالي والإعلامي:

وهي مرحلة تتلو التحليل والتقييم، واحيانا تأتي بالتزامن
مع كل منهما، فالنقد مطلوب في كل مرحلة من
مراحل التلقي والتعامل مع المحتوى الاتصالي
والإعلامي، وليس أي نوع من النقد، بل الذي يجعل

الفرد مشكك، ويضع قيمتي الموضوعية والحيادية في
الاعتبار، لا أن يكون التشكيك لغرض التشكيك أو النقد لغرض
النقد، بل يجب أن يُستخدمان بموضوعية وحيادية تعبر عن مهنية
وحرفية من يقوم بها، والتعامل
الناقد هو الوجه الآخر للتفكير الناقد، ومعناه -

التمهل في إصدار الأحكام لحين التحقق من الأمر -،
فالفرد مطالب بالروية والتمهل قبل إصدار أي حكم، ويبتعد عن ردة
الفعل المتأثرة بالعاطفة في تقييم وتحليل
المحتوى أو الآراء أو المواقف في اطار التعامل مع وسائل الإعلام.

٤- مهارة تكوين الآراء المستقلة عن المحتوى الاتصالي

والإعلامي: بعد التمكن من المهارات السابقة، يصبح للفرد أو النشء الجديد القدرة على أن يكون له رأي أو موقف مستقل عن ما تضمنه المحتوى الاتصالي أو

الإعلامي، وأن لا يتأثر تلقائيا بما قرأه أو سمعه أو شاهده، بل يجب عليه بيان موقفه من ذلك، ويمكنه إظهار هذه المهارة إما بالتعديل على المحتوى الذي تلقاه اذا تمكن من ذلك، أو إنتاج محتوى خاص به يعبر به عن رأيه أو موقفه عن ما توصل إليه من عمليات التحليل والتقييم والتفكير الناقد، فتكوين الآراء باستقلالية مظهر من مظاهر الوعي الإعلامي والتفكير الإبداعي ومهارة أساسية يجب أن يتحلى بها من يتعامل مع الإعلام ووسائله وما يبثه من مضامين، فالاستقلالية بالرأي تعبير عن ثقافة الفرد أو النشء الجديد، ولا سيما إذا كانت متعلقة بما تقدمه وسائل الاتصال والإعلام من معلومات وبيانات.

ثانياً: التربية الإعلامية والتربية التقليدية

تمثل الأسرة بالمقام الأول ثم المدرسة المصادر الأولى للتربية والتنشئة الاجتماعية، أي إيصال المعرفة والخبرات والمهارات للنشء الجديد، فالأب والأم يمثلان الأسرة، والمعلمون يمثلون المدرسة، ويتقاسم الطرفات عملية التربية بحسب المراحل العمرية للنشء الجديد وهم الأطفال، ومع ظهور وسائل

الإعلام مطلع القرن العشرين وإتاحتها جماهيريا، شكلت تحديا كبيرا لعملية التربية التقليدية والتنشئة الاجتماعية، وبدأ صراع بين الأسرة والمدرسة من جهة والإعلام بوسائله المتنوعة من جهة أخرى، تمثل في من يتولى عملية التربية والتنشئة الاجتماعية للنشء الجديد بل وحتى للكبار. وفي خضم هذا الصراع تارة تتغلب الأسرة والمدرسة وتارة تتغلب وسائل الإعلام، الى أن وصل الإعلام الى مرحلة تفوق بها على الأسرة والمدرسة، بما يقدمه من رسائل ومضامين متنوعة ومتعددة، فيها فوائد ومخاطر على منظومة التربية والتنشئة الاجتماعية.

هنا بدأ الحديث عن أهمية تربية الأفراد بشأن الاستفادة من إيجابيات ما تقدمه وسائل الإعلام، وتجنب سلبياتها وتنبيه أفراد المجتمع بشأنها، ومن هذه النقطة بدأ مشروع التربية الإعلامية الذي هدفه تثقيف أفراد المجتمع بشأن التعامل الواعي مع الإعلام وما يقدمه من رسائل ومضامين (لفينجستون، 2015).

فكانت أولى قواعد التعامل الموجهة للأفراد والنشء الجديد بأن لا تكونوا كأغصان الأشجار تتلاعب بها الرياح، بل كونوا كالجذور لا تمتص إلا ما تحتاجه ويفيدها، أي يجب

في البداية تحديد ماهية الحاجة من استخدام وسائل الإعلام وما هو فيه فائدة وما هو فيه مضار، ومن هذا المنطلق اصبح بالإمكان المضي بمشروع التربية الإعلامية الذي يرتكز على أسس التربية التقليدية في التمسك بالعادات والتقاليد والقيم

الاجتماعية والدينية للأفراد والنشء الجديد، وعدم الخروج

عنها تأثرا بما تنقله وسائل الإعلام التي لا يعرف أحيانا الجهات التي تقف خلفها والتي توجهها وتضع سياستها،

وبالتالي نقع فريسة سهلة يمكن استغلالها لحساب أفراد

وجهات لا تعرف أهدافها وغاياتها لا سيما اذا كانت تلك الأهداف والغايات مخالفة لما تمليه علينا ثوابتنا الاجتماعية والدينية.

لذا لابد للتربية التقليدية من أن تتطور بوسائلها وأشكالها

وأساليبها، وتأخذ بعين الاعتبار التطورات التقنية والاتصالية المستمرة، وتؤهل الفرد ليحسن التعامل مع وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية، ليتمكن من أداء رسالته في المجتمع.

ثالثاً: أهمية التربية الإعلامية

تكمن أهمية التربية الإعلامية باعتبارها مشروع في أنها:

’- تساعد على التمييز بين ما هو سلبي وما هو إيجابي في المحتوى الاتصالي والإعلامي.

’- تساعد في تحديد التأثيرات الاجتماعية والسياسية والتسويقية للمحتوى الاتصالي والإعلامي.

r- تساعد على تنمية مهارات التفكير الناقد والتقييم الموضوعي للمحتوى الإعلامي.

٤- تساعد على الاستخدام الفعال لوسائل الاتصال والإعلام للتعبير عن الآراء والموافق والاتجاهات.

5 -تساعد في فهم طبيعة العملية الاتصالية وكيفية تحليل المحتوى الإعلامي.

رابعاً: أهداف التربية الإعلامية

تنوعت أهداف مشروع التربية الإعلامية وفقا للحاجات والرؤى التي تهدف الى جعل الفرد والنشء الجديد واعيا ومثقفا إعلاميا، يمكنه تحصين نفسه ومجتمعه من المخاطر التي تنتج عن التعامل مع وسائل الاتصال والإعلام أو استخدامها، وهذه يمكن تلخيصها في التالي (لفينجستون، 2015):

’- تعليم الأفراد كيفية تحليل وتقييم وإنتاج الرسائل الاتصالية والإعلامية.

’- تمكين الأفراد من معرفة كيفية تأثير وسائل الإعلام على حياتهم ومداركهم.

r- تنمية مهارة التفكير الناقد لدى الأفراد بما يمكنهم من تفكيك الرسائل الاتصالية والإعلامية وتكوين آراء مستقلة عما تحمله من مضامين.

٤- جعل الأفراد قادرين على الوصول الى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وتأليفها بأساليب متنوعة.

٥- تعريف الأفراد بمصادر المحتوى الاتصالي والإعلامي وأهدافه السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والإطار الذي وضع فيه.

خامساً: التطور التاريخي للتربية الإعلامية

بدأ فعليا مشروع التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات من القرن العشرين مع ظهور التلفزيون وانتشاره على نطاق واسع، والذي كان ثالث وسيلة إعلامية من حيث الظهور بعد الإذاعة والصحف، وتم التعامل مع مشروع التربية الإعلامية باعتباره مشروع ناشئ، ركز فيه الخبراء على الاستخدام الأمثل الذي يحقق منفعة للمجتمع، ففي الخطوة

الأولى اعتبر مشروعا تعليميا يهدف الى استخدام وسائل

الاتصال والإعلام لتحقيق منافع تربوية وتوجيهية، وبعد مدة من الزمن، أي بحلول سبعينات القرن العشرين، بدأ النظر إليه على أنه مشروع دفاع يهدف الى حماية النشء الجديد والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الاتصال والإعلام، وتم التركيز حينها على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة للمجتمعات، وتشجيع الأفراد على رفضها وتجنبها، ثم تطور تباعا وفقا للتطورات في العملية الإعلامية ليتحول الى مشروع تمكين يهدف الى تنمية مهارات التعامل مع وسائل الاتصال والإعلام، ويسعى إلى إعداد الشباب لفهم البيئة الاتصالية والإعلامية التي تحيط بهم (لفينجستون، 2015).

وينسب الى كندا الدولة الأولى الرائدة في تطوير مشروع التربية الإعلامية، تلتها دول أستراليا وتشيلي والهند وإنكلترا وفرنسا، وتأخرت الولايات المتحدة في هذا المجال نتيجة الطابع التجاري الذي يطغى على ثقافة مجتمعها، وهو ما شكل تحدياً كبيراً أمام تطور مشروع التربية الإعلامية

فيها، أما في العالم العربي فقد تأخر مشروع التربية الإعلامية في الظهور الى بديات القرن الحادي والعشرين، وكانت لبنان الدولة العربية الرائدة في مجال تطوير برامج وأدوات تمكن

الأفراد من التعامل الواعي مع وسائل الاتصال والإعلام، عن طريق أكاديمية التربية الإعلامية والرقمية* التي اطلقت برامجها التدريبية بتدريب أساتذة وطلبة كليات وأقسام الإعلام في البلدان العربية سنويا، من العراق والأردن ومصر وسوريا وفلسطين والإمارات وغيرها من الدول العربية والشرق

أوسطية (ملكي، 2015)، لينتشر بعدها مشروع التربية الإعلامية والرقمية ويتم تضمين المناهج الدراسية في الكليات بمادة التربية الإعلامية والرقمية.

سادساً: الاتصال والإعلام

يمثل الاتصال السمة الإنسانية الأبرز، فالإنسان كائن حي ذو طبيعة اتصالية منفتحة تميزه عن باقي الكائنات الحية، فهو

يمتلك عقلا ويستخدمه في التفكير، لذا فالاتصال يعد الأساس لأي عملية نقل معلومات بين طرفين مرسل ومستقبل، فهما يمثلان أركان أي عملية اتصالية، وللاتصال أشكال أو

مظاهر وهي معروفة علميا بالأنماط، وهذه الأنماط كما بينها علماء الاتصال، تنقسم الى (ابراهيم و حمد، 2018):

*) وهي مشروع لنشر مفاهيم التربية الإعلامية والرقمية في العالم العربي أسسه الدكتور جاد ملكي الذي يعمل أستاذ صحافة وإعلام ومدير برنامج الدراسات الإعلامية في الجامعة الأميركية في بيروت.

’- الإعلام: نقل المعلومات من طرف الى أخر.

’- الإعلان: محاولة إحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي. ٢- الدعاية: حمل الآخرين على سلوك أو موقف معين.

٤- الحرب النفسية: عوامل تنشط في أوقات الصراع وتعتمد على نفسية

٥- العلاقات العامة: بلورة انطباعات إيجابية عن الأفراد والمؤسسات.

ويعد الإعلام الابن الأكبر للاتصال، ويعرف بأبسط صوره بأنه الإخبار أو الإنباء، بكسر الألف، وهو من فعل أخبر يخبر، أو أنبأ ينبئ، ويستخدم الإنسان الإعلام ووسائله لتحقيق العديد من المنافع التي يمكن إجمالها في التالي (لفينجستون، 2015):

٦- الحصول على المعلومات والأخبار. ٧-

تكوين الآراء والمواقف والاتجاهات. 8- فهم

العالم والبيئة من حولنا.

9- توجيه السلوك تأثرا بالإعلام.

0’-فهم ذاتنا وذوات الآخرين. ’’-تسهيل

التواصل والتفاعل الاجتماعي.

وتقوم وسائل الاتصال والإعلام بالعديد من الوظائف والأدوار تجاه أفراد المجتمع، على اعتبار أن تلك الوسائل تعد من الأبنية الأساسية للمجتمعات، ومن المؤسسات التي تقوم بأدوار اجتماعية، لذا فإن وظائف وسائل الإعلام بشكل عام هي (ابراهيم و حمد، 2018):

'. وظيفة الإخبار أي نقل الأخبار من طرف الى آخر عبر وسيلة من وسائل الاتصال.

2. وظيفة الترويج، أي الدعاية والتسويق للأفكار أو المنتجات.

3. وظيفة الرقابة، أي القيام بدور الرقيب على فعاليات المجتمع وأجهزة الدولة.

4. وظيفة التعليم، أي نقل المعارف والعلوم من والى أفراد المجتمع.

5. وظيفة التثقيف، أي نقل الثقافات والقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية بين المجتمعات.

6. وظيفة التسلية والترفيه، أي الترويح عن النفس البشرية وتسليتها.

ونشير هنا الى أن وسائل الإعلام في أساسها تعد وسائل اتصالية، إلا أنها انصبغت من حيث التسمية بصبغة الإعلام،

باعتبار أن الإعلام النمط الأبرز من أنماط الاتصال، لذا سميت وسائل الاتصال بوسائل الإعلام، وهي الصحف والمجلات وتسمى بالوسائل المقروءة، لأن محتواها نصي، والإذاعة وتسمى بالوسيلة المسموعة لان محتواها سمعي، والتلفزيون ويمسى بالوسيلة المرئية، لان محتواه مشاهد ويحتوي على صور سواء كانت ثابتة أو متحركة (فيديو).

ويعد الاتصال أعم وأشمل من الإعلام بل هو الأساس لأي عملية إعلامية، تتم عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، لذا يجب فهم أن أي عملية إعلامية هي عبارة عن عملية اتصالية، تتكون من عناصر هي (المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي والتغذية الراجعة (ردة الفعل الاتصالي) (ابراهيم و حمد، 2018)، والعملية الاتصالية في حقيقتها تمثل فعل اتصال يقوم به المرسل، أي ذلك الطرف من العملية الاتصالية الذي يبادر بالفعل، أي أن مبادرة الفعل الاتصالي تنطلق منه،

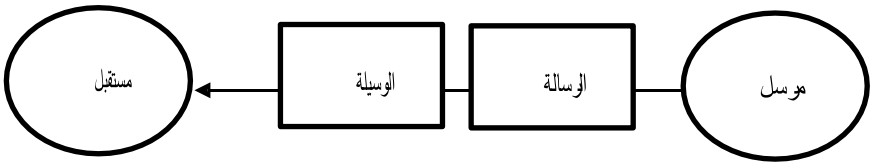
ففي وسائل الإعلام التقليدية كان المرسل -وهو وسيلة الإعلام - هو المبادر، والجمهور متلق، يتلقى الفعل الاتصالي

دون أن يتاح له التعبير عن ردة فعله إزاء الفعل الاتصالي الذي تلقاه، وهي حالة انعدمت فيها التفاعلية في العملية الاتصالية التقليدية، أو أنها كانت محدودة بفعاليات معينة، مثل رسائل

القراء في الصحف والمجلات أو الاتصال من قبل المتلقي في الإذاعة والتلفزيون، لكن مع دخول الإنترنت اتسع مجال الإتاحة الجماهيرية، واصبح متاح للأفراد المتلقين للرسائل الاتصال إمكانية التعبير عن آراءهم ومواقفهم، توفرت سمة التفاعلية في العملية الاتصالية، حتى سمي اتصال الإنترنت أو الإعلام عبر الإنترنت بالإعلام التفاعلي، وهذه عملية يجب فهمها وادراك معناها من قبل الفرد المستخدم للإعلام والوسائل الاتصالية.

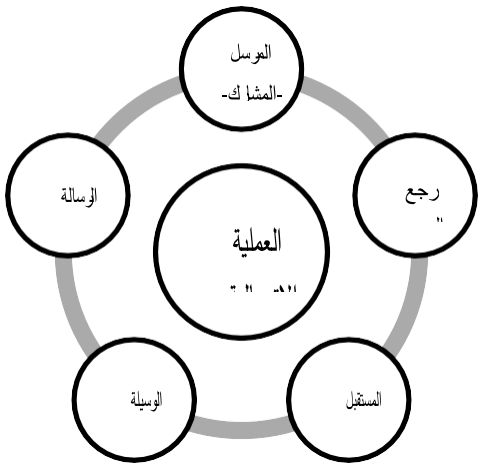
فالفعل الاتصالي التقليدي قبل ظهور الإنترنت كان ينطلق باتجاه واحد، من المرسل وهو الوسيلة الى المتلقي وهو الجمهور، ويمسى بالاتصال الخطي كما موضح في الشكل

.(1)



الشكل رقم (1) يوضح الاتجاه الخطي للاتصال

وبظهور الإنترنت تحول الفعل الاتصالي الى دائري، أي أصبح هنالك فعل وردة فعل آنية ولحظية في العملية الاتصالية في عصر الإنترنت، وهذا التحول في منظومة العملية الاتصالية جعل الجمهور المتلقي يبادر بفعل اتصالي معاكس، وهو المظهر الأولي من مظاهر التفاعلية الاتصالية، التي نقلت الفرد من وضع الخمول والسلبية الى وضع الحركة والحيوية والإيجابية والمشاركة، كما موضح في الشكل (2).



الشكل رقم (2) يوضح الاتجاه الدائري التفاعلي للاتصال.

وقد تطور هذا الأمر ليصبح للجمهور إعلامه الخاص الذي سمي بإعلام الجمهور، أي أتيح للجمهور أن يكون مشاركا

على طرفي العملية الاتصالية مرسلا ومستقبلا، فالأنترنت حول كل من الفرد والمؤسسة الى مستخدمين - مشاركين -، متاح لهم القيام بالفعل الاتصالي على قدر المساواة فيما بينهم، وهو تحول فيه إيجابيات وسلبيات تتمثل في طبيعة الاستخدام وأهدافه وغاياته، وسنأتي على بيانها تباعا في مواضع أخرى من الدليل.

المحور الثاني: متطلبات فهم الثقافة الإعلامية

أولاً: إعلام المؤسسات وإعلام الجمهور

إعلام المؤسسات هو الإعلام الذي تقوم به المؤسسة الإعلامية أو صحفية كانت سواء(Media Establishment) مجلة أو إذاعة أو تلفزيون، أما إعلام الجمهور فهو الإعلام الذي يقوم به الجمهور سواء كانوا فرادا أو مجموعات، فمع ظهور الأنترنت وما وفره من ميزات اتصالية، مكن الأفراد كأفراد أو مجموعات من أن يكونوا على مستوى واحد مع الوسيلة الإعلامية من حيث القدرة على الوصول الى الجمهور المستهدف، هذا الأمر أظهر نوعا جديدا من الإعلام سمي بإعلام الجمهور، فبعد أن كانت المؤسسة الإعلامية تستحوذ على عملية إنتاج المحتوى وإرساله قبل ظهور الأنترنت، أصبح اليوم بإمكان الأفراد كجمهور تقاسم عملية إنتاج المحتوى وإرساله مع الوسيلة الإعلامية، وبذلك تولد لدينا نماطان من الإعلام، يعملان بشكل متواز، هما إعلام المؤسسات وإعلام الجمهور (الغذامي، 2004)،

وهنالك من يسمي القائم بإعلام الجمهور بالمواطن الصحفي،

والعملية الاتصالية لإعلام الجمهور تسمى بصحافة المواطن،

ولكن في الحقيقة أن الفرد الذي توفر له إمكانية الاتصال والتواصل والتفاعل والوصول الى الجمهور يسمى بالناشط الاتصالي وليس المواطن الصحفي، لكون مهنة الصحافة لها شروط وضوابط مهنية معينة لا يمتلكها اغلب من توفر لهم إمكانية الوصول الى الجمهور بفضل الأنترنت وما وفره من تقنيات للاتصال والإعلام.

ثانياً: تقنيات التأثير الاتصالي والإعلامي

يقصد بتأثير الاتصال أو العمليات الإعلامية: حدوث الاستجابة المستهدفة والمتوقعة من هذه العمليات، فلا يكفي حدوث التغذية الراجعة حتى نقول أن التأثير تحقق، لأن التغذية الراجعة ما هي إلا تعبير عن استمرار عملية الاتصال أو التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وهما المرسل والمستقبل، اذا كيف يحدث تأثير الاتصال والعمليات الإعلامية؟، إن حدوث التأثير هو ابعد من التغذية الراجعة الفورية، حيث يتمثل الأثر الاتصالي أو الإعلامي في اكتساب المتلقي معلومة أو الاقتناع بفكرة أو رأي أو اتخاذ قرار معين بالرفض أو القبول لما هدف وسعى إليه القائم بالاتصال، أو القيام بأنماط سلوكية تدل على حدوث أثر معين يسهل الكشف عنه

وقياسه، فالتأثير هو بالأساس محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة، ويمر حدوثه بمراحل عديدة تبدأ بالاهتمام ثم القبول ثم الانسجام مع أهداف القائم بالاتصال، وبشكل عام فإن تأثير الاتصال والعمليات الإعلامية لا يخرج عن واحدة من ثلاث، وهي (ابراهيم و حمد، 2018):

'- تكوين مواقف أو آراء أو اتجاهات جديدة. '- تدعيم مواقف أو آراء أو اتجاهات موجودة. 3 -تغيير مواقف أو آراء أو اتجاهات.

وتؤثر وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أنواعها بآراء ومواقف واتجاهات الأفراد أو المجتمع، فإذا كانت وسائل الإعلام تهدف الى التأثير على الفرد، يسمى حينها بالتأثير الفردي، وإذا كانت تهدف الى التأثير على المجتمع، فتسمى في هذه الحالة بالتأثير الجمعي، ويتم التأثير في الأفراد أو المجتمع باستخدام تقنيات التأثير وفق منطق علم النفس وعلم الاجتماع، في إطار ما يسمى بالعمليات النفسية الاجتماعية الإعلامية، وهي بالأساس تقنيات أو تكنيكات للتأثير، فأي فعل اتصالي يكون هدف القائم به هو التأثير في الطرف الآخر من العملية الاتصالية.

وتعمل وسائل الإعلام الرصينة أو الأفراد المؤثرين على أن تكون لهم قوة تأثيرية عن طريق الرسائل الاتصالية أو الإعلامية التي يقوم بها عبر منصاتهم الموجهة للجمهور المستهدف، ومن أبرز تقنيات التأثير الاتصالي والإعلامي هي (اسماعيل، 2003):

’- تأطير واجتزاء الأخبار والأحداث التي تحصل في الواقع. ’- نقل جزء من الحدث بما يخدم هدف المؤسسة الإعلامية أو القائم بالاتصال بشكل عام.

r- التعتيم على الحقيقة ونقل جزء منها وترك الجزء الآخر.

4 -تغليب الرأي على الحقيقة عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو غيرها من العمليات الاتصالية والإعلامية.

ثالثاً: التأطير الإعلامي

التأطير كلمة مأخوذة من اللغة الإنجليزية وهي (Frame) والتي تعني الإطار، وفكرة التأطير هي الانتقاء المتعَمَّد لبعض جوانب الحدث وإبرازه، أو انتقاء جوانب أخرى والتعتيم عليها وإغفالها، أو استخدام مفردات محددة لوصف الحدث وتقييم أبعاده وتجاهل أخرى، بحيث تتحول وسيلة الاتصال أو الإعلام

في هذه الحالة من وظيفتها كناقل إلى مؤثر وموجه

(,99rEntman’). لذا يصبح التأطير عملية للتأثير في طريقة استجابة الجمهور وتفاعله مع القضايا والمعلومات المطروحة.

ومن جانب آخر يوصف التأطير بأنه عملية يقوم من خلالها القائم بالتأطير على وضع المحتوى الإعلامي في إطار معين لكي يدفع المتلقي إلى اتخاذ موقف من قضية أو مشكلة مطروحة.

وتكمن الغايات وراء عمليات التأطير في تشكيل الأفكار، وتحديد الاتجاهات، وتكوين الآراء والمواقف، بما يدفع الجمهور الى تبني أو اتخاذ قرار فوري أو مستقبلي في الانحياز أو تبني رأي ضد آخر(Scheufele, 2004) .

لذا يجب علينا الانتباه الى أن المحتوى الاتصالي والإعلامي في غالبه يمر بعمليات تأطير عبر الاجتزاء أو الإضافة أو الإغفال للمعلومات المتضمنة فيه لغرض التأثير فينا بطريقة أو بأخرى.

رابعاً: التنمر الإعلامي

التنمر هو الأذى اللفظي لشخص كإطلاق الألقاب أو الكلمات المسيئة نحوه، أو الأذى النفسي بالاستقواء أو الترهيب أو التسلط أو التقليل من شأنه، أو الأذى العاطفي عن طريق

الإحراج أو نشر الشائعات حوله (الزهراء، 2018)، فيقال فلان أنمار أو فلانة نماراء، أي الذي يغضب ويسيء خلقه، وتنمر لفلان أي تنكر له وتوعده بالإيذاء (الوجيز، 2001). والمتنمر هو الشخص الذي يستأجره الناس لتهديد من هم

أضعف منه (الدسوقي، 2016)، عن طريق الاستهزاء والتهكم والسخرية منه سواء في شكله أو فكره أو فشله أو فقره أو أي شيء آخر متعلق به.

والتنمر الإعلامي أو ما يسمى في بعض المصادر بالتنمر الإلكتروني بسبب تغير البيئة الاتصالية بفعل الأنترنت: هو

الإيذاء الفظي أو النفسي أو العاطفي المتعمد الذي يتم عن طريق الوسائل الإعلامية والإلكترونية بغرض إلحاق الأذى والضرر بالأفراد والجماعات بغض النظر عن أعمارهم، ويتضمن الازدراء أو الاستنقاص أو التهكم أو غيرها من الأفعال المسيئة وغير المقبولة (Grigg,0'0'.).

ومن أشكال التنمر الإعلامي، هي (الفتاح و أخرون، 2018):

1. نشر الأكاذيب عن شخِص أو جماعة ما. 2.
إطلاق الألقاب والصفات أو الافتراءات. 3. انتحال

شخصية الغير لإتلاف العلاقات. 4. افتعال المشاكل بتصرفات عدوانية.

5. تعمد إحراج الأخرين وإذلالهم.

6. نشر الصور والمعلومات الخاصة التي تسبب الإحراج.

٧. استقاء المعلومات الشخصية وسرقة الرموز السرية للحاسبات.

8. إرسال رسائل أو تهديدات مؤذية عبر منصات المراسلة.

وللتنمر الإعلامي أسباب يمكن إجمالها في التالي

(الشميمري، 2010):

'- الانتقام والميول العدوانية.

'- الرغبة في السيطرة على الآخرين. r- الشعور

بالثقة وتحقيق الذات.

٤- الغيرة من الآخرين ومما يمتلكونه.

٥- الطموح الزائد خارج الإمكانات المتاحة.

ويمكن مكافحة التنمر الإعلامي أو الإلكتروني والوقاية منه عن طريق اتباع الخطوات التالية:

'- إخبار المقربين عن المتنمر ومن لهم خبرة ومحل ثقة. '- تجاهل المتنمر أو حظره في المنصات الرقمية.

r- توثيق كل ما قام به المتنمر من أفعال أو أقوال.

٤- إبلاغ الجهات المتخصصة للتعامل مع المتنمر.

خامساً: القولبة الإعلامية

القولبة (Stereotype) هي أن تضع الآخرين في قالب معين وتنظر إليهم في إطاره، وتتعامل معهم وفق محدداته التي رسمت في ذهنك نتيجة معلومات معينة مكتسبة من الأهل أو المحيط الاجتماعي.

ومفهوم القولبة هو الوجه الأخر للصورة النمطية، وهي الصورة التي تصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدركات، ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلًا غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغير (الشميمري، 2010).

والقولبة أو الصورة النمطية فهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفيحة -قطعة معدنية - التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل، بما يعني الجمود والتكرار.

لذا فعملية القولبة تتم نتيجة تشويه متعمد للحقائق، وتعميم مفرط، وبعضها غير مستند إلى الواقع، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشر في هذا العصر، الذي

تقع ضحية له فئة اجتماعية، أو شعب، أو أمة بكاملها، وحتى تحدث القولبة فهي تمر بالعمليات التالية (الشميمري، 2010):

’- إلصاق مجموعة من السمات السلبية، والصور الكريهة على المستهدف.

’- تقوم وسائل الإعلام بالتأكيد على هذه السمات والمبالغة فيها، وتكرارها، حتى تتلاشى أي جوانب إيجابية أخرى في صورة المستهدف..

r- تقوم وسائل الإعلام بالبحث عن أي شواهد، أو أحداث مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

٤- يتم إحكام عملية القولبة والتنميط بمرور الوقت والتكرار المستمر في إبراز الصورة النمطية السلبية، وتنوع أساليب عرضها باستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والأفلام السينمائية أيضا.

٥- إذا نجحت عملية القولبة والتنميط فإن الضحية يجد من الآخرين مشاعر الكراهية والنفور، وأحياناً الخوف منه، بل والرغبة في التخلص منه، مما يجعله أحياناً معرضاً للخطر.

وتعمل وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها على تحويل الصور الذهنية الى نماطية، أي جعل التصورات الذهنية الطارئة أحيانا أكثر رسوخا في أذهان الجمهور، وأكثر صعوبة في إزالتها، وذلك باستخدام مختلف أساليب التلاعب والتضليل الإعلامي كالحذف أو الإضافة للمحتوى، وتكرار نشر مضمون معين والتركيز عليه باستمرار، وهكذا بأساليب أخرى حسب ما تقتضيه الحالة.

سادساً: التضليل الإعلامي والرقمي

التضليل بصورة عامة يعني حجب الشيء أو إخفاء جزء منه، بمعنى خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية،
وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ وإيهامه بأنه يفكر بشكل صحيح (حسنين، 2014).
والتضليل الإعلامي والرقمي هو عملية منظمة ومخطط لها بهدف تشويش الأذهان والتأثير في العقل والعواطف والمخيلة، وإدخال الشكوك وخلق الاضطراب، وهدم

المعنويات لدى الأفراد المتعرضين للرسائل الاتصالية والإعلامية، ويعمل القائم بالتضليل على جعل وســائل الإعلام

أداة لنشـــر وتعميـــم الرســـالة التضليلية باتجاه الجمهور المستهدف (جيريه، 2011).

وللتضليل الإعلامي والرقمي أساليب تستخدم على مستوى إعلام المؤسسات وعلى مستوى إعلام الجمهور، من أبرزها (العطواني، 2018):

’- التخويف. ’- البساطة.

r- التكرار.

٤- الكذب الصريح. ٥-

استثارة الفضول. ٦-

الإغراق.

وتجدر الإشارة الى أنه من أبرز عمليات التضليل والخداع الإعلامي في الفضاء الافتراضي الرقمي، تتمثل في أسلوب طعم النقرة، وهو عادة إما أن يكون رابطا نصيا أو في صورة مصغرة مصممة للفيديوهات من المحتوى هدفها استغلال حالة الفضول لدى المستخدم لجذب انتباهه وحثه للنقر على هذا الرابط وقراءة ما فيه أو عرض أو الاستماع إلى الجزء المرتبط بالمحتوى في الفيديوهات، ويعد طعم النقرة سمة مميزة للخداع والتضليل وعادة ما تكون مثيرة، كونها توفر معلومات

كافية لإثارة الفضول، ولكنها غير كافية لإرضاء فضولهم دون النقر فوق المحتوى المرتبط بها، فهي تستخدم الإغراءات التي لا تعكس المحتوى الذي يتم تقديمه بدقة وموضوعية (ويكيبيديا، 2024).

ومعنى مفردة (طعُم) مرتبط بعمليات الصيد، حيث يعمل الصياد على خداع الفريسة، وذلك بإخفاء الخطاف بواسطة إغراء (الطعُم)، مما يعطي انطباعًا للفريسة التي يريد اصطيادها بأن ابتلاعها أمر مرغوب فيه، وبالنتيجة تقع في الفخ ويتم الإيقاع بها، أي اصطيادها، وبذلك يطبق نفس المبدأ في العمليات الاتصالية والإعلامية لإيقاع الجمهور في الفخ عبر الطعم المحدد.

إضافة الى ما سبق يمكن اعتبار التزييف العميق (Deepfake) احد أساليب التضليل الإعلامي والرقمي البارزة أيضا، وهو من نتاج التقنيات التي تعمل وفق منطق الذكاء الاصطناعي، عن طريق دمج الصور أو مقاطع الفيديو وتجميعها واستبدالها بأخرى مشابهة يتم توليدها عبر البرمجيات الذكية، وذلك لإنشاء محتوى مضلل ومزيف بطريقة احترافية يشابه الى حد كبير النسخة الأصلية، واحيانا طبق الأصل حسب احترافية المزيف (التقني) فيمكن

عن طريق تقنيات التزييف العميق توليد فيديوهات أو صور مخلة لشخص، أو لسياسي يقول شيء ما دون موافقة منه، ونشرها عن طريق وسائل الاتصال المتاحة في الفضاء الافتراضي الرقمي (بوعيبسة و فضيلة، 2022).

ويتم استغلال المستخدمين في الفضاء الافتراضي الرقمي، للقيام بعمليات التضليل الإعلامي والرقمي، عن طريق ما يعرف بالذباب الإلكتروني والجيوش الإلكترونية، لتنفيذ فعاليات معينة تستهدف الترويج لفكرة أو مهاجمة جهات معينة، أو غير ذلك من السلوكيات المحددة سلفا.

فالذباب الإلكتروني يمثل فعاليات يقوم بها مجموعة من المستخدمين بأنفسهم أو عن طريق حسابات رقمية وهمية بغرض التأثير في الرأي العام بحجب الحقيقة عنه أو إيهامه

بها، أو تزييف الحقائق خدمة لمصالح جهات معينة (سليم، 2024).

أما الجيوش الإلكترونية فهي 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، 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 تربك رؤية الناس وتوجههم باتجاه معين (aljazeera، 2024).

المحور الثالث: متطلبات فهم الوعي الإعلامي والرقمي

أولاً: التفكير، أساليبه ومظاهره

يركز مشروع التربية الإعلامية على تنمية وتعزيز أساليب ومظاهر التفكير لدى الأفراد والنشء الجديد، وليس أي نوع
من أساليب التفكير بل أسلوب التفكير الناقد، ليكونوا
متمكنين من التعامل الواعي مع المحتوى الاتصالي والإعلامي، ومع من ينتج ذلك المحتوى.

التفكير الناقد:

أسلوب التفكير الناقد بأبسط صوره هو (نشاط عقلي تأملي هادف يقوم على تقديم الحجج المنطقية للوصول الى أحكام صادقة ويتطلب امتلاك الفرد مجموعة مهارات معرفية يمكن استخدامها بصورة منفردة أو مجتمعة) (العسكري، 2024).

ويرتبط أسلوب التفكير الناقد بمجموعة من الأفعال التي
يجب أن يمتلكها الفرد، أو يكتسبها، ومن أبرزها التمهل
والتعقل والتفتح العقلي وطرح التساؤلات والاستيضاح والتحقق والرجوع الى المصادر وجمع الأدلة والشواهد (شعبان، 2010). وتختلف ممارسة أسلوب التفكير الناقد من شخص الى آخر

بحسب نشاطه العقلي ومهاراته التي اكتسبها أو تعلمها،

وهذا يعني أن المهارات لدى الأفراد إما أن تكتسب بالفطرة أو عبر التعلم، والتفكير الناقد من المهارات التي يكتسبها الفرد

أو يتعلمها، وهو أيضا من مهارات التفكير العليا، مثل حل المشكلات واتخاذ القرارات والتفكير الناقد والتفكير الإبداعي (عبدالعزيز، 2006).

ولا بد للفرد أو النشء الجديد في إطار أسلوب التفكير الناقد أن يميز بين الحقيقة والرأي، فمفهوم (الحقيقة) يشير الى معلومة تقريرية مباشرة بالإمكان ملاحظتها أو التأكد من دقتها، إما مفهوم (الرأي) فيمثل تعبيرا عن تقييم الفرد بالاعتماد على الحكم الشخصي أو الانطباع أو الاعتقاد، ويمكن الوثوق به أو عدم الوثوق به (الشميمري، 2010)، ومن أمثلة الحقائق:

1 -مجموع زوايا المثلث تساوي 180 درجة. 2 -بغداد عاصمة العراق.

ومن أمثلة الآراء:

’- تخصص الهندسة المدنية أفضل من تخصص هندسة النفط.

’- شعر نازك الملائكة أجمل من شعر بدر شاكر السياب مثلا.

وحتى يتمكن الفرد أو النشء الجديد من إتقان أسلوب التفكير الناقد، ويكون مفكرا ناقدا لابد من امتلاكه الخصائص التالية (عبدالعزيز، 2006):

’- الإلمام الكامل بالموضوع محل التفكير واستيعاب تفاصيله والابتعاد عن التطفل والتدخل في أشياء ليس له علاقة بها.

2 -عدم الخوض في أمور قد لا يعرف عنها شيئا أو حتى عن تفاصيلها البسيطة.

r- معرفة متى يحتاج الى معلومات معينة أكثر حول شيء ما ولا يحتاج الى غيرها.

4 -معرفة بأن لدى الناس انطباعات ووجهات نظر وآراء مختلفة حول فكرة ما ويجب التعامل معها بموضوعية واحترامها.

5 -القدرة على تجنب الأخطاء المحتملة عند الاستدلال عن أمور ومعلومات معينة.

مظاهر التفكير وفق منطق قبعات التفكير:

إن معرفة الفرد أن الأفراد الآخرين في المجتمع متنوعون في تفكيرهم وفي نظرتهم للأحداث، يوفر له إمكانية التعامل معهم بحرفية، ومع ما يعبرون عنه من أفعال وأقوال، وبما أن

الأفراد اصبح متاح لهم الاتصال والتواصل والتفاعل فيما بينهم في فضاء الإعلام والفضاء الافتراضي، فكان لزاما أن يعرفوا مظاهر التفكير وفق منطق قبعات التفكير، كما حددها (ادوارد دي بونو)، وهي بالأساس مجموعة من الاستراتيجيات

والأساليب التي يجب أن يستخدمها الإنسان أثناء قيامه بالتفكير والتعامل مع الآخرين ليصل إلى أعلى درجات النجاح في الحياة، وأطلق عليها اسم قُبعات التفكير الست، ولخصها في التالي (بونو، 2001).

1 -**مظهر التفكير وفق القبعة الزرقاء:** يرمز هذا المظهر إلى التفكير الموجه الشمولي، تفكير النظرة العامة، أي إننا حين نلبس القبعة الزرقاء فنحن لا نفكر بالموضوع المطروح، وإنما نفكر كيف نوجه التفكير اللازم للوصول إلى أحسن

نتيجة، فالمفكر وفق القبعة الزرقاء يشبه تفكيره تفكير

مخرج المسرحية الذي يقرر ويحدد أدوار الممثلين، ومتى سيدخلون، ومتى سيقفون، والدور المناسب لكل منهم، حيث يقوم صاحب القبعة الزرقاء بتقرير أي القبعات يجب أن تنشط

ومتى يكون عملها ويضع الخطة لتفكير القبعات المختلفة الأخرى، فهو أشبه بالقائد من حيث التفكير والقيادة الفكرية.

2 - **مظهر التفكير وفق القبعة الحمراء:** ويمثل هذا المظهر لغة العواطف التي ترمز إلى التفكير العاطفي، فهو عكس التفكير الحيادي الذي يتميز بالموضوعية، ومن أصعب الأمور التي يواجهها صاحب القبعة الحمراء هي مقاومته إغراء تبرير العاطفة، فالعاطفة تطغى على مواقف واتجاهات وآراء الأفراد أو الجماعات، وبذلك يجب الانتباه وتجنب طغيان العاطفة، والجنوح الى تحكيم المنطق والعقل.

3 - **مظهر التفكير وفق القبعة البيضاء:** ويرمز هذا المظهر من التفكير إلى التفكير الحيادي والموضوعي في عرض المعلومات، وهذا التفكير قائم على أساس التساؤل من أجل الحصول على حقائق أو أرقام أو معلومات بحيادية، وكذلك إعطاء حقائق أو أرقام أو معلومات بحيادية، وباستخدام أسئلة محددة بعيدة عن التأويل، فالأسئلة المحددة تنتظر إجابات لسد الثغرات في المعلومات المحصلة، لذا يشبه هذا النوع من التفكير عمل الآلة الحاسبة (الكومبيوتر) (بونو، 2001).

4 - **مظهر التفكير وفق القبعة السوداء:** يرمز هذا المظهر من

التفكير إلى التفكير السلبي الناقد والمتشائم، فمتبنيه دائماً في خط سلبي واحد، سواء في تصوره للأوضاع المستقبلية، أو تقييمه لأوضاع ماضيه أو آنية، ورغم ذلك فإن هكذا مظهر

تفكيري مطلوب في أوقات معينة، لاسيما تلك التي تتطلب تشخيص المخاطر والتحذير منها، أي لا يجب ان نكون دائمي التفاؤل، بل علينا ان نوازن تفكيرنا بحسب الحاجة والهدف.

5 - **مظهر التفكير وفق القبعة الخضراء:** يرمز هذا المظهر إلى التفكير الإبداعي، بمعنى الخروج عن الأفكار القديمة، فهناك أوقات نحتاج فيها الى أن ندخل في التفكير المبدع عن قصد، تماماً كما قلنا عن الدخول في تفكير القبعة الحمراء وعن التفكير السلبي، وقد تكون أهمية التفكير الإبداعي

أكثر من غيره من أنواع التفكير، فحينما نشرع في هذا التفكير عن قصد فنحن نستخرج أفكاراً تتجاوز التفكير الموجود عادة، ونحمي الغرسات الصغيرة التي هي الأفكار الجديدة من التفكير الذي يحاول التفكير السلبي تجفيفها، فتفكير القبعة الخضراء يمضي بعيداً خلف التقويم السلبي،

ويتغاضى عن إصدار الأحكام العقلية الجامدة، حتى لا تكبله تلك الأحكام عن إيجاد الشيء الجديد.

6 - **مظهر التفكير وفق القبعة الصفراء:** يرمز هذا المظهر

إلى التفكير الإيجابي البناء، ويعتمد على التقييم الإيجابي، وهو خليط من التفاؤل والرغبة في رؤية الأشياء تتحقق، وقليل من الناس يتبعون هذا التفكير، ويتزايد عددهم إذا كانت

الأفكار المطروحة تتماشى مع أفكارهم، وهناك نوع من الناس المتفائلين لدرجة التهور أحياناً يتخذون بعض القرارات على أساس نظرة تفاؤلية مبالغ فيها، لذا فهذا النوع من التفكير يحتاج إلى حجج قوية حتى لا ينقلب إلى نوع من التخمين، ورغم أهميته في طريقة التفكير، إلا أنه ليس كافياً ويحتاج إلى النقد السلبي ليحصل التوازن، ومجالاته الأساسية هي حل المشكلات واقتراح التحسينات واستغلال الفرص.

ثانياً: صناعة الإعلام في المؤسسات الإعلامية

تختلف صناعة المادة الاتصالية أو الإعلامية في المؤسسات الإعلامية (Media Establishment) عن صناعة الإعلام لدى الجمهور، فكما مر بنا سابقا بان الإنترنت ولد نماطين من الإعلام هما إعلام المؤسسات وإعلام الجمهور، فان الصناعة الإعلامية لكلا النمطين مختلفة، وفي هذا السياق يهدف مشروع التربية الإعلامية الى إفهام الأفراد والنشء الجديد كيف تصنع المادة الإعلامية في المؤسسات، سواء في الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية، فالمادة الإعلامية ليست عرضاً بسيطاً للواقع، بل هي مادة مصنعّة

بالكامل بحيث يعمل مصنعها -القائم بالاتصال - وهي المؤسسة الإعلامية على تشكيلها واتخاذ القرارات والخيارات اللازمة التي تتحكم فيما تحتويه وكيفية ظهورها للمتلقي، ولكي تتضح الصورة أكثر سنستعرض مجموعة من الأمثلة، توضح عمليات تصنيع المادة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية (الشميمري، 2010).

- **صناعة المادة الإعلامية في وكالات الأنباء**: تعمل كالات الأنباء على التحكم بشكل ونوع المعلومات التي تبث للجمهور، فهي تستقبل يومياً وعلى مدار الساعة معلومات وأخبار من مصادرها المتنوعة، لتقوم ببثها الى وسائل الإعلام حول العالم، على شكل مادة تلفزيونية، أو صور فوتوغرافية، أو مادة سمعية أو نصوص مكتوبة، وتعمل تلك الوكالات وفق مبدأ حراسة البوابة، أي تقوم بنقل أو تمرير الأخبار والمعلومات التي ترغب بها، وتختار وجهة النظر التي تعرض من خلالها الخبر أو حتى زاوية التقاط الصورة، وطريقة صياغة الخبر وكلماته والمصطلحات المستعملة فيه.

١- **صناعة المادة الإعلامية في الصحف**تتلقى الصحف يومياً الأخبار والمعلومات وأحيانا الصور الصحفية من

وكالات الأنباء ومن مصادرها الخاصة، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة، ومحرريها، ومقالات الرأي وغير ذلك، ويقوم المشرفون والمسؤولون على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره، وما لا يتم نشره، وما الذي ينشر في الصفحة الأولى، وما ينشر في الصفحات الداخلية، ويتم أيضا تحديد حجم العنوان، ومساحة المادة، والصور المرافقة، حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة، ليكتمل بالأخير شكل المحتوى في الصحيفة ككل ليتم طباعتها وتوزيعها على الجمهور المستهدف.

٢- **صناعة المادة الإعلامية في البرامج الإخبارية**تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء، ومن مكاتبها الإعلامية، ومراسليها، ومصادرها الخاصة، ويقوم رئيس تحرير النشرة أو المشرف المكلف بانتقاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد، ويتم ترتيب تلك الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة، ويتم

تحديد طول الخبر وتفاصيله وعنوانه وصيغته مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة

المعلقين، والصور المرافقة، والخرائط، ومادة الفيديو، والرسوم التوضيحية، ليكتمل في النهاية سكربت النشرة وتكون جاهزة للبث.

٤- **صناعة المادة الإعلامية الوثائقية**: تعد المواد الوثائقية من ابرز المواد الإعلامية التي تتطلب حرفية في إنتاجها، حيث يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف المادة الوثائقية، ويتم تقديم البرنامج من خلال رؤية أو

وجهة نظر نابعة من الموضوع أو من ذاتية المنتج والمخرج والمعد في الوسيلة 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، الى أن يصل الى الجزئية التي يكون فيها جاهزا للبث.

5 - **صناعة المادة الاتصالية الدرامية** : تعد السينما والمسرح من وسائل الاتصال، والمحتوى الذي يقدم فيها يسمى بالمحتوى الاتصالي، لذلك سميت بالمادة الاتصالية الدرامية، وتشترك السينما مع التلفزيون باستخدامهما

للشاشة، ويكمن الفرق بينهما في أن السينما تتطلب الذهاب إليها من قبل الفرد، في حين أن التلفزيون هو من يذهب ويصل للفرد، لذا تم استثمار هذه الميزة في التلفزيون في نقل محتوى السينما والسرح، بل وتطور

الأمر لأن يصبح المحتوى غير الإعلامي من أفلام ومسلسلات وتمثيليات محتوى دراميا مختلفا من حيث الإنتاج والصناعة عن المحتوى الإعلامي، فالمحتوى الدرامي مصنع بالكامل منذ أول خطوة حتى النقطة الأخيرة، أي إنها مادة مصنعة بالكامل، وتكمن القدرة التأثيرية للمحتوى الدرامي في أنها تظهر في كل مراحل تصنيعها، ابتداءً 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 وغيرها من الأمور، أي إن عمليات التصنيع وتغيير الوقائع تكون حاضرة في كل جزئية من جزئيات الصناعة الدرامية.

ثالثاً: صناعة الإعلام لدى الجمهور

قبل ظهور الإنترنت كانت الصناعة الإعلامية ممثلة بعمليات إنتاج المحتوى الإعلامي مقتصرة على المؤسسة الإعلامية (Media Establishment)، وبعد ظهور الإنترنت الذي حول كل من المؤسسة والفرد ومجموعة الأفراد الى مستخدمين، أي جعل الفرد أو مجموعة الأفراد قادرين على إنتاج محتوى اتصالي أو إعلامي بحسب الخبرة التي يمتلكونها، أي أتاح للجمهور إمكانية إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية وإيصالها الى الطرف الآخر من العملية الاتصالية،

واطلق عليهم بالمدونين (صناع المحتوى)، فالجمهور قبل الإنترنت كان متلقيا، والتلقي يمثل الوضع السلبي في العملية الاتصالية، أما بعد الإنترنت تحول الجمهور من الوضع السلبي الى الوضع الإيجابي، عبر الإمكانية التي توفرت له والمتمثلة في صناعة المواد الاتصالية أو الإعلامية، أو ما يعرف عمليا

بالمحتوى الذي ينتجه المستخدم ويرمز له (UGC) وهو (User Generator Content).لـ اختصار

فالمحتوى الذي ينتجه الجمهور المستخدم هو كل محتوى ينشر عبر الإنترنت سواء تغريدة أو معلومات أو تدوينة أو صورة أو فيديو من قبل شخص أو مجموعة لا تحرف مهنة الصحافة،

ويحمل قيمة خبرية تجعله صالحا للاستعمال المهني من قبل المؤسسات الإعلامية، حيث ساعدت صناعة إعلام الجمهور على الوصول الى مناطق لم تتمكن المؤسسة الإعلامية من الوصول إليها، وهذا الأمر يوثق العلاقة بين إعلام الجمهور وإعلام المؤسسات (مسكين و محمد، 2022)

وتوفر للجمهور المنتج للمواد الاتصالية والإعلامية والأدوات التقنية اللازمة للإنتاج، والمتمثلة في جهاز الهاتف النقال (الموبايل)، الذي اتيحت فيه إمكانات غير محدودة لإنتاج المحتوى، جعلت الجمهور يضاهي المؤسسات الإعلامية في إمكانية الصناعة الاتصالية والإعلامية للمحتوى.

رابعاً: الابتزاز الرقمي

يسمى أيضا بالابتزاز الإلكتروني، وهي التسمية الشائعة والمتداولة، وبالرغم من ذلك فإن المعنى والمقصد واحد، هو الفعل الذي يقوم به الجاني -المبتز - بالكشف عن معلومات خاصة أو فاضحه للمجني عليه -الضحية - عن طريق الوسائط الرقمية في حال عدم الاستجابة لرغباته. والابتزاز الرقمي أو الإلكتروني هو صورة من صور الجريمة

الإلكترونية تمارس باستعمال الوسائط الاتصالية الرقمية

وتهدف الى الضغط على الضحية وتخويفها بنشر ما يملكه الجاني -المبتز - من صور أو معلومات أو بيانات شخصية أو رسائل مكتوبة أو صوتية تخص الضحية وتسبب لها العار، وذلك للضغط عليها وإخضاعها لمطالب ورغبات المبتز (السويدي و نوفل، 2023).

ويعمد المبتز على تهديد الضحية بالكشف عن معلومات عادة ما يحرص المجني عليه إخفاءها وعدم الإفصاح عنها، أو فعل شيء يكون من شأنه المساس بالشرف ما لم يقوم الضحية بالرضوخ لطلبات الجاني -المبتز - (صالح، 2018).

ويمكن التصدي لعمليات الابتزاز الرقمي أو الإلكتروني عن طريق (الرهيمي، 2024):

1. تجنب قبول طلبات الصداقة من قبل أشخاص غير معروفين أو الرد عليهم.
2. عدم الرد والتجاوب على أي محادثة ترد من مصدر غير معروف.
3. تجنب مشاركة المعلومات الشخصية حتى مع الأصدقاء في فضاء الإنترنت الرقمي.
4. رفض طلبات إقامة مكالمات فيديو مع أي شخص غير معروف.

5. عدم الانجذاب للصور الجميلة والمغرية، والتأكد من شخصية المرسل أولا.

خامساً: التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي

في خضم التطور التقني الهائل في الممارسة الاتصالية والإعلامية، والانفتاح في عمليات إنتاج المحتوى وسهولة إيصاله الى الجمهور المستهدف، سواء على مستوى إعلام المؤسسات أو إعلام الجمهور، برزت أساليب تضليل وخداع للرأي العام متعددة ومتنوعة، تتطلب من الأفراد والنشء الجديد رصدها وتحديدها، حتى لا يكونوا فريسة سهلة لأساليب التضليل والخداع والتصيد الاحتيالي على مستوى التلقي أو الممارسة، وبذلك كان لابد من وضع أسس معينة تمكن الفرد والنشء الجديد في اطار أهداف التربية الإعلامية والرقمية من أن يحققوا اقصى درجات السلامة الفكرية والمعلوماتية، وأن يتمكنوا من التحقق من دقة ومصداقية أي محتوى اتصالي أو إعلامي يتلقونه أو يتعاملون معه، فالحاجة الى التحقق تبدأ بافتراض لدى الفرد أو النشء الجديد بأن كل المصادر تنقل أخبارا خاطئة أو كاذبة سهوا أو عمدا، وذلك لأسباب مفترضة هي التذكـر الناقـص أو قلـة الفهـم أو عـدم إدراك

سـياق الوقائـع، وغيرها من الأسباب، لذا كان لزاما

الركون الى مجموعة من الأسس أثناء عمليات التحقيق من المحتوى، ومن ابرزها:

’- عدم الثقة في كل ما ينشر أو يذاع في وسائل الاتصال والإعلام والتفكير بعقلية الخصم الذي يريد الإيقاع بك ويحجب الحقيقة عنك.

’- إتقان استخدام أدوات وأساليب التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي التقنية والفكرية.

r- التواصل وطلب المساعدة من أشخاص موثوقين يكونوا على معرفة ودراية وخبرة بعمليات التضليل والاحتيال في فضاء الإعلام والفضاء الافتراضي.

٤- مواكبة التطورات التقنية المتعلقة بالأجهزة الاتصالية وبرمجياتها وتعلم كيفية استخدامها والعمل على تحديثها باستمرار.

٥- الإشارة الى المصدر عند نشر محتوى ينطـوي على معلومــة بالغة الأهمية، أو مرتبطة بأخبار عاجلة، والتنويه بشكل واضح بأنه لم يتسن التحقق مـن صحته بعد.

٦- دعوة الجمهور إلى المساهمة في التأكد مــن صحة الأخبار والمعلومات، والعمل وفق قاعدة أن تكون

متأخـرا خير من أن تكـون مخطئا، أي الاستمرار في عملية التحقق لبيان الحقيقة كاملة.

ونشير الى أن هنالك ثلاثة أنواع للمعلومات يجب علينا معرفتها لنحقق اقصى درجات الوعي في عمليات التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي، وهي (سيلفرمان، 2020):

- المعلومات المضللـة: وتكون من صنيعـة وترويـج جهات هدفها خلـق الضرر، سـواء كان ماليـا أم سياسيا أم ماديا أم يتعلـق بسـمعة شـخص أو جماعة ما.
- المعلومات المغلوطـة: وهـي معلومات ليسـت صحيحـة، ولكن الناس الذين ينشرونها لا يدركون ذلك، وهذا ما يحدث عادة في لحظات الأخبار العاجلة، حيث يبدأ الناس بمشاركة شائعات أو صور قديمة دون أدنى إدراك أنها ليس مرتبطة بالأحداث الجارية.
3 - المعلومات الخبيثة: وهي معلومات صحيحة، لكن الجهات التي تبدأ بنشرها تهدف الى التسبب بالضرر، مثلا مشاركة صور أو مقاطع إباحية على سبيل الانتقام.

وفي سياق التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي ولا سيما المحتوى البصري من صور أو فيديوهات، يجب علينا طرح الأسئلة التالية:

’- هل الصورة أو الفيديو يمثل النسخة الأصلية أم النسخة المعدلة؟

’- هل معلوم لنا من التقط الصورة أو الذي صور الفيديو؟ r- هل معلوم لنا مكان التقاط الصورة أو تصوير الفيديو؟

٤- هل معلوم لنا متى التقطت الصورة أو متى تم تصوير الفيديو؟

٥- هل معلوم لنا السبب وراء التقاط الصورة أو تصوير الفيديو؟

فقدرتنا على إيجاد إجابة وافية لكل سؤال من تلك الأسئلة ستوفر لنا الكثير من الحقائق المرتبطة بذلك المحتوى، ونكون أمام نقطة متقدمة إتقان عمليات التحقق من المحتوى الاتصالي والإعلامي.

المحور الرابع: متطلبات فهم التربية الرقمية

أولاً: ماهية التربية الرقمية

تعد التربية الرقمية كما التربية الإعلامية مشروعا تعليميا تثقيفيا يهدف الى إكساب الفرد فهما مقبولا بماهية المستخدم وتقنيات وصوله وإبحاره في الفضاء الافتراضي الرقمي، وماهية المنصات الرقمية والتشبيك فيما بينها وفعاليات الاتصال والتواصل والتفاعل في الفضاء الافتراضي الرقمي.

فالمعرفة بالوسائل الرقمية المتاحة في الفضاء الافتراضي الرقمي الذي أتاحه الأنترنت مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للأفراد المستخدمين، نظرا لاعتمادهم الكبير على التقنيات الحديثة بغرض الاتصال والتواصل والتفاعل الاجتماعي فيما بينهم، لذا أصبح لزاما معرفة كيفية التعامل مع الأدوات والتقنيات الحديثة، لتكون بمثابة دليل في الاستخدام اليومي، لذا يهدف مشروع التربية الرقمية الى جعل الفرد المستخدم مواطنا رقميا عن طريق امتلاكه مهارات معينة مثل حسن استخدام التكنولوجيا بأمان وفعالية، والتواصل الفعال

والمهني في المجتمعات الرقمية، وإبداء المساعدة واحترام خصوصيات الآخرين، وغيرها من المهارات المطلوبة.

وتكمن أهمية التربية الرقمية كمشروع في أنه يركز على تنمية مهارات الوعي الرقمي لدى الأفراد المستخدمين، والمهارات الرقمية العملية، والتفكير النقدي وحل المشكلات وتعزيز حالة التواصل والتعاون بين الأفراد المستخدمين في مواجهة التحديات المحتملة في الفضاءات الافتراضية الرقمية (الرحيوي، 2016).

ومفردة الرقمية تشير الى الشيء الآلي الذي يعمل بلغة الأرقام، بمعنى ذلك الشيء الذي لغته ليست كلغة البشر التي تتكون من حروف، بل مكوناتها أرقام ورموز.

ثانياً: أسس التربية الرقمية

تأسس مشروع التربية الرقمية بناء على عدة مبادئ ومرتكزات، هدفت بمجملها الى تحقيق مجموعة فوائد للفرد والمجتمع، ومن أبرزها:

1 -تنمية قابلية الوصول والإبحار الآمن للفضاء الافتراضي

الرقمي.

2 -توفير الحماية خلال الإبحار في الفضاء الافتراضي الرقمي.

3 -التحليل وتنمية القدرة على التعبير في الفضاء الافتراضي الرقمي.

٤- التشاركية للمحتوى والأفكار في الفضاء الافتراضي الرقمي.

5 - احترام الاختلافات التفسيرية للأفراد في الفضاء الافتراضي الرقمي.

ثالثاً: أهداف التربية الرقمية

للتربية الرقمية باعتبارها مشروع مجموعة أهداف، من أبرزها (الحمداني، 2015):

1. القدرة على استخدام التكنولوجيا للوصول إلى المعلومات واستخدامها أو مشاركتها.
2. معرفة المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا، كالاحتيال والابتزاز الإلكتروني وغيرها.
3. القدرة على استخدام التكنولوجيا لحل المشكلات في الحياة اليومية.

4. تقييم المعلومات المتوفرة في الإنترنت، وتحديد مدى موثوقيتها من عدمه.
5. القدرة على استخدام التكنولوجيا للتواصل مع المستخدمين بشكل فعال.
6. القدرة على العمل مع المستخدمين والتعاون معهم باستخدام التكنولوجيا.

رابعاً: التربية الرقمية والمواطنة الرقمية

يهدف مشروع التربية الرقمية الى جعل الفرد المستخدم مواطنا رقميا، والمجتمع مجتمعا رقميا، يحسن التعامل بوعي وإدراك مع الوسائل والأدوات الرقمية التي أتاحها الأنترنت ضمن ما يعرف بالفضاء الافتراضي الرقمي.

فالمواطنة الرقمية تمثل مجموع القواعد والضوابط والمعايير والأعراف والأفكار والمبادئ المتبعة في الاستخدام الأمثل والقويم للتكنولوجيا، التي يحتاجها المواطنون صغارا وكبارا من أجل المساهمة في رقي الوطن، لذا فهي باختصار توجيه وحماية: توجيه نحو منافع التقنيات

الحديثـــة، وحمايـة مـن أخطارهـا، أو باختصـار أكثـر دقـة

هـي التعامـل الذكـي مـع التكنولوجيـا (الساعدي و الضحوي، 2017).

وتهدف المواطنة الرقمية الى توعية المواطنين بحقوقهم ومسؤولياتهم عند استخدام التقنيات الرقمية والعمل بمسؤولية ووعي وعدم إيذاء الآخرين بل تقديم المساعدة والنصح لهم،

وتوظيف التقنيات الرقمية لتحسين البيئة الواقعية وتنمية المهارات المطلوبة لذلك (البدو، 2020).

والمواطن الرقمي هو ذلك الفرد المستخدم للوسائل والأدوات الرقمية بمهارة ووعي، ويحترم قيم الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم، ويعمل وفق مبدأ قبول الآخر المختلف، ويستخدم التقنيات الرقمية لغرض الاتصال والتواصل والتفاعل (بوعبيسة و فضيلة، 2022)، وهو الذي يتوجب عليه الالتزام بالقواعد والأسس التالية (البدو، 2020):

’- احترام الذوق العام والتحلي بالآداب واحترام الثوابت الوطنية والقيم والدفاع عنه.

’- مكافحة السلوكيات غير المقبولة كانتحال الشخصيات ونشر الإشاعات المغرضة.

r- التحلي بثقافة الحوار ومناقشة الآراء بموضوعية، ونشر السلام والتسامح ونبذ العنف والعدوان.

٤- إتقان أدوات التفاعل والتواصل والاتصال في البيئة الرقمية، والوعي بأهمية تحديد الأهداف الأساسية للتواصل والاتصال والتفاعل.

٥- نبذ العنصرية والطائفية وكل أشكال التفرقة بين أفراد المجتمع.

٦- مساعدة الآخرين على تجاوز المشكلات التقنية، واحترام خصوصياتهم وعدم التعدي عليه.

٧- مشاركة المجتمع بمعلومات عن كيفية الوقاية والحماية الإلكترونية، والحث على التعاون عبر تقديم محتوى هادف.

خامساً: الفضاء الافتراضي الرقمي

يعرف الفضاء الافتراضي الرقمي بأنه بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير عن الرأي وتبادل المعلومات، ويتكون بالأساس من دائرة وسطية تكونت تاريخيا بين المجتمع المدني والدولة، وهو متاح لجميع المواطنين للتعبير عن

آرائهم (عباس، 2018)، كما يعرف بأنه المساحة أو المجال الافتراضي غير الواقعي الذي وفره الإنترنت للمستخدم لغرض تأدية ثلاث فعاليات هي (الاتصال والتواصل والتفاعل)، وهذه

المساحة عبارة عن مكان ضمن سيرفر (خادم) يوجد في مكان معين من الكرة الأرضية، يتم الوصول إليه عن طريق اتصال الأنترنت.

ويعد الفضاء الافتراضي الرقمي بيئة التفاعل والتواصل للمجتمعات الافتراضية وللمستخدمين، والمجتمعات الافتراضية هم جماعات من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو دينية أو سياسية، ويتفاعلون عبر مواقع وأدوات متوفرة في ذلك الفضاء (الحلوة، 2012).

وتجدر الإشارة الى أنه بإمكان المستخدم حجز مساحة لإنشاء منصة افتراضية في الفضاء الافتراضي الرقمي إما لقاء اشتراك أو مجاني، فاذا كانت المساحة المحجوزة مدفوعة الثمن، يتم منح المستخدم صلاحيات كثيرة وخصوصية عالية للمحتوى الشخصي والفعاليات الشخصية التي تعرف بـ (تجربة المستخدم)، في حين إذا كانت المساحة مجانية فإنها تسلب المستخدم خصوصيته وتقلص من الصلاحيات الممنوحة له، وتجعله مكشوفا من حيث محتواه الذي شاركه وتجربته كمستخدم.

ويمكن الوصول الى الفضاء الافتراضي الرقمي عن طريق أداة الوصول (IP)، التي تمثل بروتوكول الاتصال في الأنترنت، والإبحار به عن طريق أداة الإبحار (https) والتي تمثل بروتوكول التشبيك المعروف بالنص التشعبي الفائق.

المحور الخامس: متطلبات فهم الثقافة الرقمية

أولاً: المستخدم وتقنيات وصوله وإبحاره

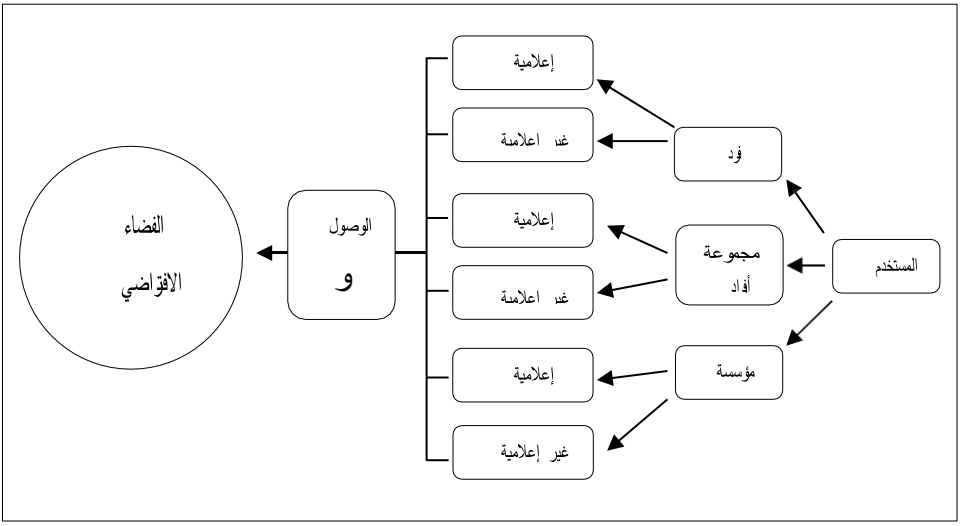
المستخدم هو مفهوم مستحدث، برز مع ظهور الأنترنت، وهو شخص يستخدم جهاز كمبيوتر أو جهازًا إلكترونيا آخر ويقوم بعمليات متعددة لأغراض مختلفة، مثل التواصل مع مستخدمين آخرين أو إنشاء محتوى ومستندات أو يستخدم أنواعا مختلفة من البرامج ويقوم بالعديد من الإجراءات المحتملة الأخرى (news.org-facts، 2024)، كما يعرف بأنه الشخص الذي لديه السلطة لاستهلاك سلعة أو خدمة لحل مشكلة أو للحصول على منفعة (meemapps، 2024). وفي مجال التربية الإعلامية والرقمية يعرف المستخدم بأنه (الفرد أو المؤسسة أو مجموعة الأفراد الذين أتيح لهم إمكانية

الوصول الى الجمهور المستهدف في الفضاء الافتراضي الرقمي، ولديهم القدرة على القيام بالفعاليات الثلاث وهي الاتصال والتواصل والتفاعل).

فالأنترنت حول (الأفراد والمجموعات والمؤسسات) سواء الإعلامية أو غير الإعلامية الى مستخدمين، وأتاح لهم بقدر

متساو إمكانية الوصول الى الجمهور في الفضاء الرقمي لغرض الاتصال والتواصل والتفاعل معهم.

ويمكن فهم طبيعة المستخدم ودوره في الفضاء الافتراضي الرقمي عن طريق الأنماوذج (وهو من تصميم المؤلف) في الشكل (3):



الشكل رقم (3) يوضح طبيعة المستخدم ودوره في الفضاء الافتراضي الرقمي

ويتاح للمستخدم عبر تقنيات معينة إمكانية الوصول والإبحار في الفضاء الافتراضي الرقمي، وهذه التقنيات تسمى بأداتي الوصول والإبحار، فأداة الوصول هي (internet

protocol) واختصارها (IP)، تمثل بروتوكول الاتصال الأساسي ضمن حزمة بروتوكولات التنقل في الإنترنت.

وهي التقنية الأساس التي تعتمد عليها عملية توجيه الحزم الاتصالية للمستخدم ضمن شبكة الأنترنت، ويسمح لها بالاتصال بين الشبكات المختلفة، وتكون هذه التقنية مسؤولة عن عنونة المضيفين، وتحدد عملية توجيه الفعل الاتصالي الذي يحتوي على عنوانين هما عنوان المصدر وعنوان الوجهةwikipedia) ،2024).

والوصول الـ (access) يعني الإمكانية والقدرة على الولوج الى الفضاء الافتراضي، وهو مرتكز أساسي من مرتكزات التربية الرقمية، وهو عبارة عن مجموعة أرقام تمنح للمستخدم

عن طريق مزود الخدمة سواء كان محليا أو شركة اتصالات، تمكنه من الوصول الى الفضاء الافتراضي، وتندمج مع بروتوكول النقل الآمن للنصوص الترابطية (https) ليتكون لنا الرابط (link) (الشوابكة، 2024).

أما إبحار المستخدم الـ (Sailing) فيعني التنقل في المنصات الرقمية وفيما بينها عن طريق بروتوكول النقل الآمن للنصوص الترابطيةprotocol transfer hypertext)

(https).واختصاره(secure)

وتتيح تقنية الإبحار وهي بروتوكول النقل الآمن للنصوص الترابطية (https) تنظيم المعلومات بواسطة روابط ووصلات تعرف بالروابط التشعبية، وعند النقر عليه يقود المستخدم إلى معلومات أخرى ضمن المنصات الرقمية (wikipedia، 2024). وفي حال خلو أداة الإبحار من حرف (s) في النهاية، كما في هذه الحالة (http)، يعد الرابط الـ (link) المرتبط بها غير آمن ويجب الحذر منه*، لأن حرف (s) اختصار لكلمة (secure)، أي الآمن.

مثال لتقريب فهم عمل تقنيتي الوصول والإبحار، فلو كنت تنوي السفر الى مدينة ما في بلد بعيد، فتحتاج الى وسيلة نقل (الطائرة)، وعندما تصل الى المدينة المقصودة يتطلب منك الأمر التنقل داخل المدينة عبر سيارة أو قطار، بالنتيجة نشبه (الطائرة) بأداة الوصول (IP) التي توصلك الى المدينة المعنية وليكن الفضاء الافتراضي الرقمي، أما القطار أو السيارة فتشبه أداة الإبحار (https)، والتي تبحر بك في الفضاء الافتراضي الرقمي.

*) مثال لرابط غير آمن (http//:www.google.com/blog/saifuldeen)، يظهر خلوه من حرف (s) ضمن أداة الإبحار الـ (http).

ثانياً: خوارزميات التشبيك في المنصات الرقمية

الخوارزميات هي عبارة عن مجموعة من الخطوات المنطقية التي يعدها المبرمجون لحل مشكلة معينة، أو لتوجيه سلوك الآلة والمستخدم، وتعمل هذه البرمجية على فهم وتوجيه سلوك المستخدم بغية اختيار الخدمات الأقرب إلى رغباته وتفضيلاته

في المنصات الرقمية، كما تعمل على تحليل الاختيارات والتفضيلات السابقة للمستخدم، ونوع المحتوى الذي توقف عنده واستهلكه أو نقر عليه خلال إبحاره في الفضاء الافتراضي الرقمي (مسكين و محمد، 2022).

وتسهل الخوارزميات عمليات التشبيك في الفضاء الافتراضي الرقمي عبر ربط المنصات الرقمية فيما بينها إضافة الى المستخدمين، وذلك بالاستعانة بتقنيتي (IP) و (https) السالف ذكرهما لغرض الاتصال والتواصل والتفاعل.

ووفق نظرية الشبكات الاجتماعية، تعد المنصات الرقمية في أساسها عبارة عن شبكة تتكون من عقد تشبه شبكة الصياد، وكل عقدة من عقد الشبكة ترتبط مع العقدة الأخرى عبر أربعة روابط، لذلك يتم تشبيه المستخدم بالعقدة ويرتبط مع المستخدمين الآخرين عبر روابط متعددة

(المقدادي، 2013)، لذا يكون للتشبيك بعدا اجتماعيا يتمثل

في حالة الانسجام والألفة بين المستخدمين والتفاعل والتواصل فيما بينهم. وتسعى المنصات الرقمية عبر خوارزميات التشبيك والتقنيات المصاحبة لها إلى إبقاء المستخدمين لأطول فترة ممكنة على صفحاتها، فإذا كان جمهور هذه المنصات -بشكل عام- يميل إلى متابعة ما يتوافق مع تفضيلاتهم الشخصية وآرائهم ومواقفهم، فإن الخوارزميات ستفهم تلك التفضيلات عبر تتبعها لسلوك المستخدم، وتعرض له محتوى مشابها أو مواضيع محددة نالت استحسانه سابقا؛ سواء كان من نفس الأصدقاء الذين يتفاعل معهم أو من الصفحات التي يتابعها أو سواها (مسكين و محمد، 2022).

ثالثاً: الترينـد (أولويات المستخدم)

الترينـد في إطار التربية الإعلامية والرقمية يعبر عن تفضيلات المستخدم والأولويات التي يهتم بها، وهو يمثل بالأساس المحتوى من (فيديو وصورة أو منشور نصي) الذي يحظى بانتشار سريع بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، ويعكس أولويات الوسيلة أو الجمهور المستخدم

واهتماماتهما، وينتشر عن طريق المشاركة والتفاعل في تلك المنصات.

ومن جانب آخر يقصد بـ (الترينـد) ذلك الحدث الأكثر انتشاراً على منصات التواصل الرقمية والذي تم مشاركته والتفاعل معه بشكل كبير من قبل المستخدمين (أفرادا أو مؤسسات أو مجموعات)، على أن يختفي بعد مرور فترة معينة، فهو يمثل الأحداث الساخنة والموضوعات ذات الاهتمام المشترك، والتي تنتشر بسرعة كبيرة في الفضاء الافتراضي الرقمي، وتجذب انتباه واهتمام مستخدمي منصات التواصل الرقمية (مسكين و محمد، 2022).

والأصل في الترينـد أنه يتزامن مع وقوع حدث ما أو تداول موضوع يشغل اهتمام مستخدمي المنصات الرقمية، في منطقة جغرافية معينة لمدة زمنية محددة، ويعبر هذا التداول عن الرغبات الإنسانية التي تحول قضية معينة الى قضية متداولة ذات اهتمام وأولوية لدى الرأي العام (fastcompany، 2024).

ويتشكل الترينـد عبر بعض التقنيات وعلى رأسها تقنية الوسوم -الهاشتاغ-، التي تسمح ببروز نفس الموضوع عند استخدامه من طرف المستخدمين، لذا يتأثر الإنسان المستخدم

بآراء من هم حوله، ويعطي أهمية لأمر على حساب امر أخر بناء على رأي المجموع، لذا فالترينـد يؤثر بشكل عام فيما يهتم به الأفراد بصورة مباشرة (etanto، 2024).

وتجدر الإشارة الى أهمية كيفية ظهور الترينـد في المنصات الرقمية، ويتوقف الأمر على عاملين رئيسين هما (مسكين و محمد، 2022):

- الترينـد الأصلي، ويحدث عندما يكون هناك حدث آني حظي باهتمام مجموعة كبيرة من المستخدمين وبـدأوا بالكتابة أو التغريد في وقت متزامن حول ذلك الحدث بشكل عفوي. ويكون هذا الزخم إمّا لساعات معدودة أو أيام، وقد يعكس هذا »الترينـد« اهتمامات مجموعة واسـعة من مسـتخدمي منصـات التواصـل الاجتماعي في تلك المدة الزمنية.

2 -الترينـد المتلاعب به، ويقصد به قيام عدد من الحسـابات الموجهة، أو الوهمية؛ بالنشر بشكل مخطط له ومتزامـن بهدف الترويج لقضية معينة، والتلاعب بخوارزميات منصات التواصل لتصنف تلك القضية ضمـن »الأكثر تداولا«، وإيهام الرأي العام أنها تحظى باهتمام عدد كبير من المستخدمين.

رابعاً: المنصات الرقمية وإدارة المحتوى الرقمي

تنقسم المنصات الرقمية التي وفرها الإنترنت في الفضاء الافتراضي الرقمي الى نوعين، الأول المواقع الإلكترونية، والثاني المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي والمدونات على اختلاف أنواعها والمنتديات.

ولإنشاء أي منصة رقمية للاتصال والتواصل، لابد من توفر العناصر التالية مجتمعة (taswiqonline، 2024):

’- تحديد الاسم -الدومين - (domin.com)

’- حجز الاستضافة (hosting)

r- كتابة الكود البرمجي (لغة البرمجة) (programing)

(code

٤- تحديد لوحة التحكم وتسمى (Panelcontrol) ٥- توفير المحتوى المستضاف (content hosting).

وتختلف المواقع الإلكترونية عن المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي والمدونات على اختلاف أنواعها والمنتديات من

حيث الاستضافة وملكيتها، بمعنى من يتحكم بالمساحة المخصصة للموقع أو المنصة، هل الشركة أم المستخدم، ففي

المواقع الإلكترونية عادة يكون التحكم للمستخدم المالك للاستضافة لإنه حجزها لقاء مبلغ مالي معين، والأمر مختلف في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات فتكون الاستضافة من تحكم الشركة المالكة، والمستخدم ضيف. وتجدر الإشارة الى أن المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي

من حيث المكونات الرئيسية تعد مواقعا إلكترونية (Websites)، إلا إنها تختلف بطبيعة عملها ونوع الاستضافة ومن يتحكم بها، والمنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي سمتها العامة (خاصيتها) تفاعلية تواصلية، في حين أن المواقع الإلكترونية سمتها العامة (خاصيتها) تواصلية تفاعلية، فبالرغم من وجود جوانب تفاعلية في الموقع الإلكتروني، إلا إن السمة الغالبة عليها تواصلية، أي أن أدوات التفاعل محدودة وتتطلب خبرة للقيام بالتفاعل، وهذا بخلاف منصات التواصل الاجتماعي التي وجدت لتحقق التفاعلية الاتصالية للمستخدم، وأدوات التفاعل فيها سهلة الاستخدام للغاية. مثال لتقريب الفهم أكثر، فلو أراد أحد بناء موقع فان عليه اختيار اسم للموقع وحجز استضافة وهي مساحة رقمية افتراضية، يتم حجزها عن طريق دفع مبلغ مالي معين، كما

هو الحال عند بناء بيت فان عليك توفير قطعة ارض ملك، وتكون لديك الحرية في التحكم في البناء، والأمر مختلف في مواقع التواصل وغيرها من المنصات الرقمية، فان المستخدم يكون فيها كمثل الذي يسكن في شقة في عمارة ضمن

مجمع سكني، فلا يمكنه التحكم بتغيير البناء أو تعديل

شيء منه، لان الأمر ليس كله بيده ولا يمكنه التحكم به بشكل مطلق.

ويتم إدارة المحتوى في المنصات الرقمية سواء كانت مواقع

إلكترونية أو منصات تواصل اجتماعي، عن طريق نظام معين

يسمى نظام إدارة المحتوى (Content Management

CMS –System)، ويكتب عن طريق كود برمجي يتبع لغة برمجية معينة، ويسهل هذا النظام عمليات نشر المحتوى في

المنصات الرقمية والأجهزة المحمولة والسماح لمنتجي المحتوى

المتخصصين وغير المتخصصين بإرسال المحتوى ورفع الملفات، ويوفر مهمة إدارة سير العمل في البيئة الافتراضية وهي المساحة التفاعلية المتوفرة للمستخدم (oracle، 2024).

وتتم عمليات إدارة المحتوى في المنصات الرقمية على اختلاف

أنواعها في إطار الخدمات بناء على المعطيات التالية

webwiner)،:(2024

’- إنشاء واستيراد الوثائق ومواد الوسائط الرقمية المتعددة. ’- تحديد وتعريف المستخدمين بأدوارهم والمسؤوليات التي تقع على عاتقهم.

r- إدارة وتتبع عمليات التفاعل للمستخدم ونسخ وتناقل المحتوى المنشور.

٤- وضع المحتوى في مستودع يدعم الوصول إليه، وتوفير خاصية البحث واسترجاع المعلومات.

خامساً: الاستضافة وصلاحيات التحكم في الفضاء الرقمي

الاستضافة (Hosting) هي مساحة رقمية ضمن سيرفر (خادم)* يتم حجزها من قبل المستخدم سواء كان مؤسسة أو فرد أو مجموعة أفراد عن طريق دفع مبلغ مالي معين، ليتم ربط الموقع أو المنصة الرقمية بها عن طريق اتصال الإنترنت، فطبيعة الاستضافة ومن يملكها سيتضح لنا صلاحيات المستخدم والأدوار المتاحة له.

لابد من مساحة تستضيف ملفات الموقع ومحتواه، ليتمكن المستخدم من الوصول إليه، وهذه المساحة يجب أن تكون

*) هو عن جهاز حاسوب بمواصفات خاصة عالية بالغالب قادر على العمل لفترات طويلة جدا دون توقف ومتصل بالأنترنت على مدار الساعة وبسرعة كبيرة ويعمل حسب الوظيفة المحددة له، المرجع: (adtiserhost، 2024)

متصلة بشبكة الإنترنت بشكل دائم، ومؤمنة من عمليات الاختراق، والسرعة التي تصلها عالية وتتحمل معدل نقل بيانات عال، والعديد من المميزات الأخرى.

ويمكن معرفة صلاحيات التحكم بالمحتوى في الفضاء الافتراضي الرقمي عن طريق فهم طبيعة الروابط، وما تحتويه من تفاصيل، فموقع الاسم الذي يمثل المالك يكون بين www وcom، كما موضح في الأمثلة التالية:

الرابط'- (WWW.SAIFULDEEN.COM):

يوضح أن صلاحية التحكم هي من مالك الاستضافة (saifuldeen) والذي دفع لقاء ذلك مبلغا ماليا، فهو المتحكم في إدارة الموقع بشكل مطلق وبإمكانه منح صلاحيات للآخرين.

الرابط'- WWW.GOOGLE.COM/BLOG/S):

AIFULDEEN): يوضح أن الاستضافة والتحكم تكونان من صلاحية شركة (GOOGLE) لأنها هي من يملك الاستضافة وتجبر المستخدم (SAIFULDEEN) على الإبحار ونشر المحتوى وفق

الشروط التي تحددها، والمنصة تمنح المستخدم إمكانيات تواصلية وتفاعلية محدودة.

r- الرابط

WWW.FACEBOOK.COM/SAIFULDE)

EN): يوضح طبيعة التحكم بالمحتوى المنشور ولأن الاستضافة الرئيسية تكون من تحكم شركة (FACEBOOK)فبالنتيجة(SAIFULDEEN)

هو مستخدم مستضاف، أي ليس لديه تحكم كامل في الموقع، فقط متاح له التفاعل والتواصل والنشر، وفق شروط الفيسبوك، ولا يحدد حجم المحتوى ولا يحق له عدة أمور تضعها الشركات تحت عنوان سياسة الخصوصية.

سادساً: النطاق والامتداد، المعنى والوظيفة

النطاق هو الرمز الذي يمثل بلدا من البلدان وموقعه في نهاية الرابط لأي منصة رقمية، ويشبه الى حد كبير الحدود الجغرافية الواقعية للبلد، بحيث تمتلك سلطات ذلك البلد في إطاره إمكانية التحكم في الوصول الى الفضاء الافتراضي بالنسبة للمستخدمين.

أما الامتداد فهو ذلك الرمز الذي يبين نوع أو وظيفة الموقع الإلكتروني أو المنصة الرقمية سواء كانت (مدونة أو منتدى

أو موقع تواصل اجتماعي أو خدمة تقديم محتوى معين)، ويقع قبل النطاق في ترتيب رموز الرابط، فعن طريق الامتداد يمكنك كمستخدم معرفة طبيعة المنصة الرقمية ووظيفتها. من جانب آخر فإن الامتدادات تمثل آليات تعريف تحدد مجال الاستقلالية أو الاختصاص أو الإشراف داخل الإنترنت، وتستخدم أسماء النطاقات في المجالات الشبكية المختلفة ولأغراض التسمية والعنونة الخاصة بالتطبيقات، لذا نلاحظ

أثناء البحث في الإنترنت أن عناوين المنصات الرقمية تختلف عن بعضها البعض في نهاياتها، إذ تشير نهاية عناوين المواقع إلى الترميز الدولي أو الهيئات والمؤسسات (polaridad، 2024).

وهنا سنستعرض مجموعة من الامتدادات والنطاقات الخاصة بالمنصات الرقمية لنتعرف على معنى ووظيفة كل منها

godaddy)،(2024.

أمثلة عن الامتدادات.

’- (.com): وهو امتداد يستعمل للأغراض التجارية،

ولتعريف الشركات بشكلٍ عام، وهو اختصار لكلمة (Commercial) التي تعني تجاري.

’- (.net): يمثل الامتداد العام للإنترنت، واقتبس من كلمة (Network) وتستعمله الشركات ذات الخدمات المتنوعّة، ويُمكن أن يُستعمل من قِبل أي جهة تجارية أو تعليمية كونه عام.

r- (.org): وهو امتداد يُستخدم من قِبل جهات محددة، وهي تلك التي لا تهدف إلى تحقيق الربح أو أي عائد مادي، أي مؤسسات غير ربحية، وهو مشتق من كلمة منظمة وتعني(Organization).

٤- (.info): يستمد هذا الامتداد من كلمة (Information) ويختص بالمواقع التي تقدمّ معلومات في مجالات مختلفة، وكذلك المؤسسات المعلوماتية.

٥- (.edu): امتداد يمثل اختصارا لكلمة (education) ويُستعمل من قبل المؤسسات التعليمية، كالمدارس والجامعات والكليات والمعاهد ذات الصفة الأكاديمية والتعليمية على اختلافها.

٦- (.gov): وهو امتداد مختصر من كلمة (government) ويُستعمل من قبل المؤسسات

الحكومية، كالوزارات والهيئات وغيرها، أي تلك التي تكون ملكيتها للدولة.

أمثلة عن النطاقات.

- (iq) رؤيتك لهذا النطاق وارتباطه بالامتداد المرفق معه (edu.iq) ستعرف مباشرة أن الموقع أو الإيميل يعود الى مؤسسة تعليمية في دولة العراق.
- (sy) رؤيتك لهذا النطاق وارتباطه بالامتداد المرفق معه (org.sy) ستعرف مباشرة أن الموقع أو الإيميل يعود الى منظمة في دولة سوريا.
- (eg) رؤيتك لهذا النطاق وارتباطه بالامتداد المرفق معه (edu.eg) ستعرف مباشرة أن الموقع أو الإيميل يعود الى مؤسسة تعليمية في دولة مصر.

المهم معرفته في النهاية أن النطاق يتحدد برمز يشير الى كيان جغرافي واقعي كأن يكون دولة أو إقليم، مثلا فرنسا نطاقها (fr) وتركيا (tr) وهكذا دواليك.

المصادر والمراجع العربية:

أولا: المعاجم.

’- المعجم الوجيز. (2001). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للشؤون والمطابع الأميرية.

ثانيا: الكتب.

’. بشرى حسين الحمداني. (2015). التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

’. خالد غسان المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

r. سعيد عبد العزيز. (2006). تعليم التفكير ومهاراته. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

٤. شفيق حسنين. (2014). التضليل الإعلامي والغيبوبة المهنية. بغداد: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

٥. عبد الله الغذامي. (2004). الثقافة التلفزيونية، سقوط

النخبة وبروز الشعبي. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

٦. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية،

كيف نتعامل الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

٧. مجدي محمد الدسوقي. (2016). مقياس السلوك التنمري للأطفال والمراهقين. القاهرة: دار جوانا للنشر والتوزيع.

8. محمود حسن إسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع.

9. يسرى خالد إبراهيم، وفاطمة عبد الكاظم حمد. (2018). نظريات الاتصال. بغداد: مطبعة الدار البيضاء.

0'. يونس مسكين، ومحمد خمايسة. (2022). دليل أخلاقيات الصحافة في العصر الرقمي. الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.

ثالثا: البحوث والدراسات.

1 -أمل محمد البدو. (2020). دور المواطنة الرقمية في استخدام التكنولوجيا والتقليل من الأخطار الناجمة عنها. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد (3).

'- ثامر محمد صالح. (2018). الابتزاز الإلكتروني - دراسة تحليلية مقارنة. مجلة كلية الحقوق - جامعة الإسكندرية.

r- جاد ملكي. (2015). زرع بذور التربية الإعلامية والرقمية في لبنان والعالم العربي. الجامعة الأمريكية في بيروت. بيروت:

أكاديمية التربية الإعلامية والرقمية.https://:mdlab٥’0’.wordpress.com

٤- خالد بن عبد العزيز الحلوة. (2012). الإعلام الجديد وتأثراته في تشكيل الراي العام. وقائع المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد.

٥- شريفة محمد السويدي، و زيزيت مصطفى نوفل. (2023). أسباب الابتزاز الإلكتروني والأثار الاجتماعية والنفسية المرتبطة به. مجلة الآداب - جامعة الشارقة.

٦- صوفي فاطمة الزهراء. (2018). المناخ المدرسي وعلاقته بالتنمر المدرسي لدى تلاميذ مرحلة الثانوية بسعيدة. الجزائر: جامعة مولاي الطاهر سعيدة - قسم العلوم الاجتماعية (pdf).

٧- عبد الحسين كاظم مريخ العطواني. (2018). التضليل الإعلامي في بث المعلومات. مجلة الباحث الإعلامي. العدد (40).

8- عبد الكريم الرحيوي. (2016). التربية الرقمية وتأهيل التعليم. مجلة علوم التربية. العدد (57).

9- عبد الكريم بوعبيبسة، وفضيلة تومي. (2022). التربية الرقمية لمواجهة سطوة ثقافة التفاهة في المجتمع الشبكي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. العدد (14).

0'- علي علاء حسين الرهيمي. (2024). الأمن السيبراني وأثره في الحد من الابتزاز الإلكتروني للأسرة العراقية - دراسة

في الآليات والتحديات. وقائع المؤتمر الوطني السادس والعشرون والموسوم (الأمن المجتمعي.. التحديات والمعالجات). بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - مركز البحوث النفسية.

’’-فريدة صغير عباس. (2018). تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. العدد (18).

’’-نادر خليل أبو شعبان. (2010). أثر استخدام استراتيجية تدريس الأقران على تنمية مهارات التفكير الناقد في الرياضيات لدى طلبة الصف الحادي عشر. غزة: كلية التربية - الجامعة الإسلامية في غزة.

r’-ناصر محمد الساعدي، وهناء علي الضحوي. (2017). المواطنة الرقمية. وقائع مسابقة جائزة الأمير خالد الفيصل للاعتدال. الرياض: جامعة الملك عبد العزيز - مركز الأمير خالد الفيصل للاعتدال. (pdf).

14 - هشام عبد الفتاح وآخرون. (2018). التنمر الإلكتروني لدى عينة من الطلبة المضطربين سلوكيا وانفعاليا في مدينة الزرقاء. مجلة الدراسات التربوية والنفسية. العدد (11).

الأجنبية:

أولا: الكتب.

’- إدوارد دي بونو. (2001). قبعات التفكير الست. (ترجمة: خليل الجيوسي). أبو ظبي: المجمع الثقافي.

’- فرانسوا جيريه. (2011). قاموس التضليل الإعلامي. باريس: دار نشر أرمان.

3 -كريغ سيلفرمان. (2020). دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي. (ترجمة: محمد زيدان) الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.

ثانيا: البحوث والدراسات.

’. جايمس بوتر. (2015). حالة التربية الإعلامية. بيروت: أكاديمية التربية الإعلامية والرقمية.

wordpress.com.’0’ٜhttps://mdlab

2. صونيا لفينجستون. (2015). التربية الإعلامية وتحدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة. كلية لندن الاقتصاد والعلوم السياسية. لندن.

wordpress.com.’0’ᵒhttps://mdlab

3. Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication (4).

4. Grigg, D. W. (2010). Cyber-Aggression: Definition and Concept of Cyberbullying. Australian Journal of Guidance and Counselling (02).

٥. Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach. A theoretical and methodological critique Communications

الأنترنت:

1. adviserhost. (2024).: https://adviserhost.com/what-is-server/

2. aljazeera. (٢٠٢٠'). ماذا تعرف عن الجيوش الإلكترونية؟: https://www.aljazeera.net/encyclopedia

3. evanto. (2024). trend. https://evanto.com/blog/what-is-a-trend/

4. facts-news.org. (2024). تعريف المستخدم : https://ar.facts-news.org/taaryf-almstkhdm

5. fastcompany. (2024). trends. https://www.fastcompany.com/3066258/how-to-spot-fake-trends

6. godaddy. (٢٠٢٠'). com. مقابل net. ما هو الفرق

9r

وأيهما عليك باستخدامه؟

https://www.godaddy.com/resources/ar-ae/%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA/com-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84-net

7. meemapps. (2024). مفهوم المستخدم: https://www.meemapps.com/term/user

8. oracle. (٢٠٢٠'). نظام إدارة المحتوى. https://www.oracle.com/sa-ar/cms-is-management/what-content/

9. . (٢٠٢٠'). الامتداد https://polaridad.es/ar/dominiotoda-la-sobre-saber-debes-que-informacion-de-red-tu-en-net-dominio-de-extension/redes

10. taswiqonline. (٢٠٢٠') ما هو الموقع الإلكتروني؟ وأنواعه (دليل شامل) https://taswiqonline.com/what-is-website/

cms ما هو نظام إدارة المحتوى (’0’٤)webwiner. .’’

وما أفضل الخيارات لإطلاق موقعك؟

8B%8D%8٦%9https://webwiner.com/%D
-8٥%9D%٧A%8D%
%’B%8D%٧A%8AF%D%8D%٥A%8D%

-9A%8D
AD%%8D%٥%9D%٤%9D%٧A%8D%
/89%9D%88%9AA%D%8D

.12 بروتوكول الإنترنت. (’0’٤)wikipedia.

D%8A%8https://ar.wikipedia.org/wiki/%D
9D%88%9AA%D%8D%88%9D%’B%8
%9D%٧A%8D%_٤%9D%88%9D%8r%
’B%8AA%D%8D%٦%9D%٥A%8D%٤
AA%8D%٦%9D%

.13 علي العسكري. (2024). التفكير الناقد.
https://almerja.com/azaat/indexv.php?id
=21690

٤’. مراد الشوابكة. (2024). ماذا تعني IP
٧A%8D%٥%9com/%D.rhttps://mawdoo
9B%8AA%D%8D%_٧A%8D%0B%8D%
A_IP8%9D%٦%9D%

٥’. (2024). طعم النقرة. ويكيبيديا:

%٧B%8https://ar.wikipedia.org/wiki/%D /https://ww
%٤%9D%٧A%8D%_٥%9D%9B%8D w.arageek.c
9A%8D%’B%8D%٨’%9D%٦%9D أراجيك om

شادن سليم. (2024). ما هو الذباب الإلكتروني. من مجتمع

.’٦

نبذه عن مؤلف الكتاب

سيف الدين حسين خلف الجبوري.

-مواليد العراق - محافظة كركوك - ناحية الزاب.

-حاصل على دكتوراه إعلام - جامعة بغداد -

تخصص صحافة إذاعية وتلفزيونية.

-تدريسي في قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة كركوك.

-عمل تدريسيا في قسم الإعلام الرقمي - كلية الرافدين

الجامعة.

-عضو هيئة إدارية في جمعية البصيرة للبحوث والتنمية الإعلامية.

-عضو نقابة الصحفيين العراقيين.

-عضو مؤسس في فريق التربية الإعلامية والرقمية العراقي.

-نشر العديد من الأبحاث العلمية في مجال الإعلام والاتصال.

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام

اسم المادة: التربية الإعلامية الرقمية
اسم التدريسي: م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤- ٢٠٢٥