

الرؤية النقدية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال مقاربة معرفية لمهارات التعامل مع وسائل الإعلام

أ.نادية بن نوينة د.العربي بوعمامة

مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية جامعة مستغانم

ملخص :

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الاقتراب من الجدليات السياقية لإشكالية الرؤية النقدية لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال ، عن طريق إلقاء الضوء على منظومة تشكيلها وكيفية بنائها لدى الطلبة المتخصصين في الاعلام، مع عرض وتحليل جملة من المؤشرات المعيارية التي تساهم في تبلور هذا الحس النقدي. ولعل أهمها التكوين الإعلامي الأكاديمي عبر مختلف الأقسام والمعاهد والجامعات. الذي أضى يساعد على وضع أسس التعامل مع المضامين الإعلامية وتقييمها وهذا ما وسع البعد النقدي لدى الطالب باعتباره ناقدا للرسائل الإعلامية المعروضة مرتكزا في ذلك على مكتسباته المعرفية التي تمكنه من وصفها وتحليلها وتفسيرها ثم تقييمها. فلا يتأتى ذلك إلا من خلال مهاراته المكتسبة التي حاولنا حصرها من منطلق نموذج لازويل ، ثم رتبناه وفقا للخريطة الذهنية التي تسمح بمنح نظرة شاملة حول المضمون الاعلامي.

الكلمات المفتاحية: الرؤية النقدية ، المضمون الاعلامي ،

Résumé :

Dans cet article, nous cherchons d'aborder les dialogues contextuels du problème de la vision critique chez les étudiants en sciences de l'information et de la communication,, En mettant en lumière sur le système de sa formation et comment le construire chez les étudiants spécialisés dans les médias, avec la présentation et l'analyse d'un ensemble d'indicateurs standards qui contribuent à la cristallisation de ce sens critique. Le plus important d'entre eux est la formation médiatique académique dans les différents départements, instituts et

universités, ce qui a permis de jeter les bases de la gestion des contenus médiatiques et de leur évaluation et cela a élargi la dimension critique de l'étudiant en tant que critique des messages médiatiques présentés à partir des acquis de connaissances qui lui permettent de décrire, analyser, interpréter puis évaluer. Cela ne peut se faire que grâce à ses compétences acquises, que nous avons essayé d'isoler à partir du modèle de Lazwell, puis organisées selon la carte mentale qui permet une vision globale de la plate-forme médiatique.

مقدمة:

تعتبر الرؤية النقدية نشاطا إنسانيا يقوم على منظومة فكرية مؤسسة على وجهة نظر منهجية و عملية يتم من خلالها وصف المضامين الإعلامية و تحليلها و تفسيرها و تقييمها للحكم عليها، بجميع أبعادها الجمالية و خلفياتها الفكرية الثقافية و الاجتماعية بهدف الكشف عن مدى توافر متطلبات عناصر العمل الإعلامي بطريقة تجعل منه أكثر قربا للفهم لدى المتلقي فيثري ذلك حسه النقدي. و لا يتأتى ذلك لدى الطالب الإعلامي إلا من خلال الاعتماد على جميع المكتسبات المعرفية التي تلقاها على يد أساتذة متخصصين في المجال الإعلامي خلال مسيرته التكوينية الأكاديمية الإعلامية. التي لا تخلو أهدافها أبدا من السعي إلى إعداد الطالب المتخصص في الإعلام على نقد ما يتعرض له في وسائل الإعلام المختلفة فتبلور له رؤية نقدية تساعده على التعامل بمهارة مع المضامين الإعلامية فيستطيع بذلك التمييز بين محتوياتها و التعرف على مصادرها و الكشف عن أغراضها الخفية فيرفضها أو يتجاوزها.

فهذه النقطة تعتبر أكبر تحد يواجه أقسام علوم الإعلام و الاتصال خاصة و أن الإعلام اليوم أصبح يقف في مواجهة تطورات و تغيرات سريعة و متلاحقة مقترنة أساسا بالثروة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم.

-ومن أجل كسب أقسام الإعلام و الاتصال هذا الرهان لا بد من الاهتمام بمجال التكوين الأكاديمي و التدريب في مختلف المعاهد و الكليات و إدراج مقاييس تعتنى بالنقد الإعلامي في

المناهج القاعدية حيث يعتبر التكوين، أهم سبيل ذو فعالية لتأسيس نقد منهجي رصين يمتلك الأدوات النقدية الواعية بشكل يثري صياغة الخطاب النقدي و يعطيه خصوصية وبعده المنهجي. مما تقدم يمكننا أن نطرح تساؤلا رئيس يتمثل في: ما هو أثر التكوين الإعلامي في بناء رؤية نقدية إعلامية لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال؟
و هو ينقسم إلى 03 تساؤلات فرعية كالآتي :

- 1- ما مفهوم الرؤية النقدية لدى الطالب المتخصص في الإعلام و ما هي أهم وظائفها؟
- 2- فيما تتمثل الأبعاد النقدية لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال؟
- 3- كيف يتعامل طالب الإعلام و الاتصال مع الرسائل الإعلامية المختلفة؟

1 مدخل بنيو- وظيفي لنسقية الرؤية النقدية:

1-1 مفهوم الرؤية النقدية:

إن هذا المفهوم له ارتباطات بعدد غير محدود من السلوكات و المواقف و الآراء ، و هو متداخل مع مفاهيم أخرى كالتفكير النقدي، الوعي الإعلامي، التربية الإعلامية...
و إذا جزأنا هذا المفهوم فإننا نجده يتركب من مصطلحين : الرؤية ، والنقد.
الرؤية :

إن هذا المفهوم ظهر في الشعر لكنه ضل غامضا رغم محاولة بعض النقاد تحديد مفهوم واضح له.

فالرؤية تطلق لغة على النظر بالعين ، كما تطلق أيضا على النظر بالقلب ، حيث قال ابن منظور: " قال ابن سينا : الرؤية النظر بالعين و القلب"¹.

و النظر بالقلب، يعني العلم و المعرفة بالشيء² ، و إذا كان العلم في المعنى العام هو حصول صورة الشيء في العقل³ أي التصور الذهني، فإن الرؤية هي النظر بالقلب يصح أن تعني أيضا التصور الذهني

- إن المعنى اللغوي للرؤية ينطلق من معنى التصور الذهني، ليتجاوزوه إلى معنى اصطلاحي أوسع يعبر عن موقف عام تجاه الحياة⁴

و يعرفها عبد القاهر الجرجاني: "أنها تمثيل و قياس لما نعلمه بعقولنا على الذي نراه بأبصارنا".

- أما في الفن فإن المصطلح يشير إلى فكرة كلية عن الكون و الناس و الأشياء ، يقدمها في عمله الفني و قد شاع المصطلح عند الناقد الفرنسي: "كوسيان غولدمان ليدل على المجموع المعقل للأفكار و التطلعات و المشاعر التي تربط أعضاء جماعة إنسانية⁵.
النقد:

ورد الفعل نقد " في لسان العرب بمعنى ميز الدراهم و أخرج الزيف⁶ كما ورد تعبير نقد الشعر أو النثر في المعجم الوسيط بمعنى أظهر ما فيها من عيب أو حسن. و إذا رجعنا إلى الكلمة الانجليزية critical فهي مشتقة من الأصل اللاتيني criticus أو اليوناني kritikos و الذي يعني ببساطة القدرة على التمييز و إصدار الأحكام. لا يتعدد مفهوم النقد اصطلاحا كثيرا عن دلالاته اللغوية: " التمييز بين الجيد و الرديء " و قد برز هذا المصطلح كثيرا في الدراسات الأدبية التي تبتدئ بالاستجابة الذاتية و التأمل والوصف و التحليل لتنتهي بإظهار قيم النص الأدبي المعنوية و الفنية و الحكم عليهما. فالنقد هو تعبير عن موقف كلي متكامل ، يبدأ بالتذوق أي بالقدرة على التمييز ليتجاوزها إلى التفسير و التحليل و التقييم⁷.

أو هو نشاط ذهني ، فهو أميل إلى التفكير و التأمل الذهني ، الفلسفي منه إلى التفكير العلمي الصارم ، فالنقد ليس مجرد تأمل في النشاط الأدبي فقط و حصرا ، أو هو قول " أو إنشاء على إنشاء كما يراه البعض ، و إنما هو تأمل في النشاط الحياتي عموما و نتاجاته من بينها الأدب و الإعلام و الفن...⁸.

النقد هو عملية و نشاط فكري و إنشائي يقوم به الناقد قصد تجلية معنى من المعاني أو تقويم اعوجاج أو إشارة إلى موطن من مواطن الجمال و هكذا نجد أن تعريفات النقد تختلف باختلاف مجالاتها فهناك: النقد الأدبي و الفني و الإعلامي...⁹.

و يتسم كل تعريف بسماته الخاصة إذ أنه يتكون من مجموعة المفاهيم و الأفكار و الأدوات يحاول الناقد من خلالها مقارنة العمل المنتقد و إعطاء حكم عليه في نهاية الأمر.

أما الرؤية النقدية الاعلامية: فهي الجمع بين المصطلحين " الرؤية " و " النقد " فهي تعني: التصور الذهني المتشكل من خلال التمييز بين الجيد و الرديء في المضامين الإعلامية.

أو هي : الصورة المتبلورة في ذهن المتلقي ، الناتجة عن نشاط عقلي متأمل و هادف يبني عن طريق مجموعة من المهارات المكتسبة تمكنه من الوصول إلى أحكام قيمية وفق معايير منطقية للمضامين الإعلامية المختلفة .

و يمكننا تعريف الرؤية النقدية الاعلامية إجرائيا بأنها مجموع الإجراءات التي يتخذها الطالب كناقذ أثناء تناوله للمضمون الاعلامي

2-1 المفاهيم المشابهة للرؤية النقدية :

1-2-1- التفكير الناقد:

المقاربة الفلسفية:

إن كتابات سقراط وأفلاطون وأرسطو ومؤخرا ماثيو ليبمان وريتشارد بول تمثل نموذجا فلسفيا لهذه المقاربة ، حيث تركز هذه الأخيرة على مجموعة من افتراضات التفكير النقدي والذي يحصي صفات وخصائص الشخص بدلا من السلوكيات أو الإجراءات التي يمكن أن يقوم بها أي التركيز على الفرد كمحور للعملية النقدية ، ان هذه المدرسة الفكرية تقترب من المفكر النقدي كنوع مثالي أو حالة خاصة فريدة ، بحيث يظهر من ذلك انه لا يمكن لأي كان أن تتوفر فيه مقومات التفكير النقدي حسب هذه المقاربة.¹⁰

وهناك العديد من التعريفات في هذا السياق لعملية التفكير النقدي نذكر منها:

أولا، تعريف Robert Ennis's روبرت إينيس الكلاسيكي: "التفكير النقدي هو التفكير العقلاني المعقول الذي يركز على اتخاذ قرار ما نعتقده وما نقوم به."¹¹

تعريف Matthew Lipman ليبمان حيث اعتبر التفكير الناقد على "انه التفكير الماهر والمسؤول الذي يسهل الحكم الجيد" لانه ببساطة يعتمد على ثلاث أمور أساسية وهي : الاعتماد على المعايير ، التصحيح أو التقويم الذاتي ، الحساسية او الشعور الكامل بالسياق الذي ينتمي له الفرد.

من جانب آخر قدم Richard Paul ريتشارد يول تعريفا مختصرا اقر فيه أن التفكير النقدي هو "التفكير المنضبط والموجه ذاتيا الذي يجسد الكمال في التفكير وذلك لوضع معين أو مجال للفكر"

أما Facione, P. A. فاسيون فيرى أن التفكير النقدي هو "الحكم بطريقة عكسية أو مخالفة لما يجب القيام به أو ما نعتقد"¹² فلقد تعددت تعريفاته من وجهة نظر الباحثين و علماء النفس و التربية ومن أهمها: "انه هو التفكير الذي يعتمد على التحليل و الفرز و الاختيار و التمحيص لدى الفرد بهدف التمييز بين الأفكار السليمة و الأفكار الخطأ".
 أو هو "قدرة الفرد على التحقق من ظاهرة ما وتقويمها استنادا على أسس محددة".
 ويتسم التفكير الناقد بمهارات تنعكس على المفكر الناقد تمكنه من تبني أحكام قائمة على أسس موضوعية تتفق مع الوقائع الملاحظة.

1-2-2- الوعي الإعلامي:

وعى الأمر أي أدركه على حقيقته، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ و التقدير إذ قال الله تعالى: "وتعيا أذن واعية"¹³ أي حافظة. كما يأتي الوعي أيضا بمعنى الفهم و سلامة الإدراك¹⁴ وهو كما عرفه عبد القادر الهرماسي: أنه مجموعة من العمليات العقلية المعقدة التي تشكل فهم الإنسان للعالم الموضوعي و لوجوده الشخصي¹⁵ و من خلال وجهة نظر الباحثين في حقل المناهج و طرق التدريس فإنه: "امتلاك المعلم للجانب المعرفي للسلوك ، و إدراكه للجوانب المختلفة الايجابية و السلبية لهذا السلوك"¹⁶ .
 أما الوعي الإعلامي فهو: عمليات من المعرفة و التفكير و الإدراك تتيح للمتلقي القدرة على فهم الممارسة الإعلامية فهما صحيحا و الإحاطة بخلفيات الرسالة الإعلامية و أهدافها ، ومن ثم تبني موقف صحيح إزاءها".
 فالمتلقي عند تعرضه للمضمون الإعلامي فإنه ينفعل معه في البداية حيث يكون محاط بمجموعة من الدوافع النفسية و الوجدانية التي حفزته للتعرض لها ، ثم يفكر و يدرك فحواه بالوقوف على خلفياته بعد عملية الإدراك و الفهم مع ربطها بالظروف السوسيوثقافية ثم يصل إلى المستوى السلوكي¹⁷ إما بتبني الموقف أو رفضه حيث تمثل هذه العمليات تفاعلا ذاتيا مما يدفعه إلى مناقشتها مع أفراد المجتمع و هذه تمثل إحدى وظائف النقد الإعلامي.

1-2-3 التربية الإعلامية :

ظهر هذا المفهوم في أواخر الستينات حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام وسائل الإعلام كوسيلة تعليمية، و في السبعينات تطور هذا المفهوم ليكون مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال و الشباب من مخاطر وسائل الإعلام ليكون الهدف من التربية الإعلامية : كشف الوسائل المزيفة بهدف تحصين الطلاب من أثارها السيئة¹⁸ فهي تسعى إلى تنمية المهارات الاتصالية و الفكرية للمتلقي و تحصينه من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية ، وكذا إلى تنمية ملكة النقد الإعلامي لدى الجمهور.

وقد عرفها العديد من الباحثين فهما الباحثان Adams and Hamm آدمز وهام 2001 ، قد اعتبارا أن التربية الإعلامية هي القدرة على استحداث معنى شخصي من الرموز المرئية واللفظية التي نتلقاها كل يوم من التلفزيون والإعلانات ووسائل الإعلام الرقمية. والتربية الاعلامية تتعدى كونها دعوة للطلاب لفك رموز و معلومات معينة، بل يجب على هؤلاء الطلاب أن يتحلوا بالتفكير النقدي وأن يكونوا قادرين على الفهم والإنتاج وسط ثقافة وسائل الإعلام التي تحيط بهم".

في حين يرى أندرسون 1981 "التربية الإعلامية هي جمع المعلومات وتفسيرها واختبارها وتطبيقها بمهارة من أجل القيام بعمل هادف بغض النظر عن الوسيلة أو طريقة العرض". أما بارتون وهاملتون 1998 فان التربية الإعلامية حسبه "هي نشاط يتواجد في المساحة الواقعة بين التفكير والنص. فالتربية لا تتواجد في أذهان الأشخاص فحسب، على اعتبار أنها مجموعة من المهارات الواجب تعلمها، ولا تتواجد على الورق، حيث يتم تلقيها كمنصوص يتم تحليلها. إنما التربية، شأنها شأن كل نشاط بشري، هي في الأساس اجتماعية، وتتواجد في التفاعل بين الأشخاص.

أما هوبز 2001 ، " فينظر إلى التربية الإعلامية على أنها القدرة على النفاذ إلى الرسائل وتحليلها وتقييمها وإيصالها بأشكال مختلفة" و بحسب ما جاء في قاموس التربية الإعلامية للمؤلفين سيلفربلت واليسيري 1997 فان التربية الإعلامية "هي مهارة تفكير نقدي تمكن الجماهير من تفكيك رموز المعلومات التي نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري ومن ثم تطوير أحكام مستقلة عن المحتوى الإعلامي¹⁹

فالتربية الإعلامية تعتمد على دفع الطلبة على تطوير قدراتهم في تحليل الرسائل الإعلامية وتحديد أهدافها ولأنها هي موجهة هذه الرسائل؟ ولماذا صيغت بهذا الشكل؟ وما هي الحقائق الموجودة فيها أو المفقودة فيها؟ وما هي المصادر المحايدة التي يمكن التحقق منها ونحو ذلك. فتلعب التربية الإعلامية دورا مهما في تلقين في الطلاب للثقافة الاجتماعية، وتساعدتهم على امتلاك مهارات النقد والتقييم والتحليل وإكسابهم لقدرة حل المشكلات حيث تصبح لديهم القدرة على الربط بين الأشياء وبين المتغيرات.²⁰

1-2-4 الثقافة الإعلامية :

هي القدرة على الوصول و التعرض و التحليل و التقويم و الاتصال مع الرسالة الإعلامية في أشكالها المتنوعة.

من جانب آخر قدم الباحث "سعيد عبد الله حارب" تعريفا لها فاقترح على انها المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد و الجماعة من المصادر الإعلامية و تشكل معتقداتهم وتصوراتهم و مفاهيمهم و قيمهم التي تؤثر في تكوين سلوكهم و عاداتهم و تقاليدهم وأنماط حياتهم.²¹

وبالتالي هي قدرة الفرد على القيام بعدد من العمليات تتجاوز المعرفة و الإدراك إلى التحليل و التقويم للعلاقات و الأداء الخاص بوسائل الإعلام و هي تهدف إلى تكوين القوة الإبداعية و النقدية للفرد بطريقة منظمة من خلال تحليل و إنتاج حقائق الفنون الإعلامية.

2-وظائف الرؤية النقدية لدى طلبة الإعلام والاتصال:

يمكننا أن نوجز وظائف الرؤية النقدية لدى الطلبة المتخصصين في الإعلام فيما يلي:

- الرؤية النقدية تساعد الطلبة على وضع أسس التعامل مع الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها إذ تتيح لهم تقييم المضامين الإعلامية على اختلافها و اتساع مجالاتها وتنوعها من سياسية و اقتصادية و ثقافية و رياضية و كما الترفيهية منها.
- تواجه الرؤية النقدية الوعي الزائف الذي تتضمنه الرسائل الإعلامية المتدفقة و التي تقدم في بعض الأحيان مضامين و صور مشوهة عن الواقع.

- المساهمة في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الطلبة نحو الرسائل الإعلامية بهدف تمكينهم من حسن انتقاء ما يتعرضون له كمتلقين.
- مساعدة الطلبة على فرز المواد الإعلامية بين ماهو سلبى و رديء و بين ماهو ايجابي ونافع.
- الحفاظ على الهوية الذاتية و الثقافية التي تحظى بها الشعوب و تمييزها عن بعضها البعض ، إذ أن مجال التكنولوجيا الإعلام و الاتصال يشهد تطورا مذهلا مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية و أصبح فضاء لنشر جميع الثقافات المتنوعة القيم و الأفكار من شأنها أن تمس قيم المتلقي الثقافية و الحضارية
- تحفيز و دفع الطلبة على الاهتمام بمجال النقد الإعلامي ، و تدوين ما يتوصلون إليه من خلال رؤيتهم النقدية للرسائل الإعلامية في بحوث و رسائل جامعية.

2. البعد النقدي لدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال:

2-1 الطالب الإعلامي كناقذ للمضامين الإعلامية:

- من منطلق أن النقد الإعلامي ليس حقلا معرفيا قائما بذاته مستقلا عن العلوم الأخرى، يستلزم على الناقد الإعلامي أن ينهل من حقول معرفية مختلفة (علم الاجتماع، السياسة، علم النفس و الفلسفة و علوم الإحصاء، الاقتصاد، سوسيولوجيا الإعلام و الاتصال.....).
- و السبب في ذلك كون الاشتغال في النقد الإعلامي هو تقاطع كل هذه الميادين و تداخل بعضها البعض و تمظهرها بالمحصلة على مستوى الإعلام بكل أشكاله و تلاوينه.
- الناقد الإعلامي مطالب بان يكون على دراية واسعة بمجال اهتمامه الأصيل أي المجال الإعلامي الخالص، و بالتالي فمن المفروض أن يكون على علم بالنظريات السائدة و المناهج المعتمدة في تحليل المضمون و تحليل الخطاب و التحليل الوثائقي، وأيضا طرق و سبل استطلاع الآراء، و أدوات استغلال معطياتها و استخراج النتائج. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاعتماد على مجموع المحاضرات النظرية المتلقاة في مختلف المدرجات الجامعية، و الحصر التطبيقية التي تثيرها و تقرها من الواقع الملموس، بالإضافة إلى جميع المحافل العلمية المنظمة من قبل الهيئات المختصة علميا من أجل دعم و تيسير المقاربات النظرية و الميدانية. التي تتمثل في جل الملتقيات، و الأيام الدراسية و الندوات العلمية...

إن الناقد الإعلامي يجب أن يضع رؤيته وتناوله لأي موضوع بجانب محايد يبعد فيه عن الذاتية والمحاباة و أن يكون متمسما بالخبرة العملية والإلمام العلمي حتى يصل إلى الموضوعية في تحليل و تناول المواضيع الإعلامية المختلفة و الوصول إلى البناء و التطور والتغلب على جوانب القصور،²²

يمكننا أن نستخلص أن نجاح الطالب كناقد إعلامي مرهون بالازدواجية و الجمع والتكامل بين الممارسة المهنية و التأطير لطرح رؤى نقدية مؤثرة بحكم قربيه الصحفي من المعلومة الاجتماعية و الاقتصادية، وطبيعة عمله في إنتاج المعلومة و نشرها.

مراحل النقد الإعلامي :

يتفق العديد من الباحثين أن الناقد الإعلامي أثناء قيامه بعمله يتبع مجموعة من الخطوات منها :

1- الوصف : تعتبر هذه العملية أساسية للتعريف بالعمل الإعلامي وهي تتضمن تناول جميع أجزاء العمل المتعلقة أساسا بالجانب الشكلي ،ولهذا لاستنتاج مدى مطابقة الشكل والمضمون .

2- التحليل : وهو القدرة على الفهم والتعبير عن المعنى المرتبط بشكل أو مضمون الأعمال الإعلامية ، وهذه المرحلة تعتمد على المرحلة السابقة للوصول إلى تحديد المعاني الظاهرية التي تتعلق بقيم ومقومات العمل الإعلامي وذلك من خلال الاعتماد على الأدلة والحجج المنطقية لتأويل العمل ثم الحكم عليه²³ .

3- التفسير : وهي عملية إيجاد المعنى الشامل للعمل الإعلامي الذي تعرض له الناقد بوصفه وتحليله شكليا وضمنيا، وهنا يمكن أن يستعين الباحث بخبراته ومكتسباته الثقافية ، وهذا ما يمكنه من التعرف على القيم والحقائق التي تقف وراء العمل الإعلامي ، مما يساهم في عملية جمع البراهين لتحليل وتفسير تلك الأعمال ، وبهذا فان الناقد الإعلامي يساعد الجمهور في نقلهم من وضعية التلقي إلى فهم طبيعة العمل الإعلامي عن طريق لغة تعبيرية مبسطة . فالنقد الإعلامي يحاول أن يفسر أو يوضح العمل الإعلامي ، فقد يفسر هنا الناقد الإعلامي للقارئ مثلا : بعض الكلمات المهمة أو بلغة أخرى ، وقد يفسر معاني الرموز خاصة في الإعلام المكتوب ، وقد يصف التأثير الذي ينبغي لأن يكون لهذا العمل ، ومن المؤكد أن إيضاح معنى العمل الإعلامي و بنائه من أهم أغراض النقد الإعلامي فتطلق

على هذه الوظيفة اسم الوظيفة " التفسيرية للنقد" و هذه الوظيفة للنقد ترتبط بوظيفة أخرى و هي الوظيفة التقديرية ، فالأولى تفسر العمل الإعلامي بالإجابة على السؤال المقدم " ما هو ؟" أما الثانية فتحكم عليه بالإجابة على تساؤل " ما قيمته " .

و مع ذلك فان العلاقة بين النقد التقديري و النقد التفسيري ليست على هذا القدر من البساطة ، فهاتان الوظيفتان النقديتان تمتزجان و تؤثران كل في الأخرى .

إن التفسير لا يحدث من فراغ بل أنه يندمج بسهولة في التقدير فعندما نقول ما هو العمل ؟ نكون أيضا قد حددنا ، بطريق مباشر أو غير مباشر رأينا في العمل من حيث هو موضوع ، فالألفاظ التي تستخدم للوصف عادة تحمل تقويما ضمنيا.²⁴

4- التقييم : وهو التأكيد عن قيمة العمل الإعلامي من خلال جوانبه الايجابية والسلبية ، أي بالتطرق إلى جوانب القوة والضعف فيه ، والتي تسهم في معالجتها لاحقا من قبل الإعلامي صاحب العمل المنتقد ، فهذه المرحلة تساهم بشكل كبير في توجيه الممارسة وزيادة فعاليتها .

5- الحكم : وهو إعطاء قيمة مادية للعمل الإعلامي أو بمعنى آخر مرتبه له مقارنة بأعمال أخرى متشابهة ، فهو يركز على أهمية المفاهيم ويرشد إلى معيار التقبل والتفضيل عند الناقد بصفته النتيجة النهائية والمحصلة لما توصل له الناقد الإعلامي من خلال الخطوات السابقة ، ويختلف النقد حول هذه المرحلة الأخيرة فمنهم يعبذ التصريح به ومنهم من يرتئي أنه اندرج ضمنيا في المراحل السابقة²⁵ .

ويلاحظ من خلال الممارسة لعملية نقد المضامين الإعلامية أن خطوات النقد هي متداخلة و متسلسلة وليست هناك ضرورة للالتزام بها بطريقة مرحلية.

3-التعامل مع المضامين الإعلامية انطلاقا من المهارات المعرفية المكتسبة: 1-3مهارات التعامل مع الرسائل الإعلامية :

لقد أصبح الفضاء العالمي بصفة عامة و العربي بصورة خاصة يعج بعدد كبير من القنوات الفضائية و الإذاعية التي تتزايد يوما بعد يوم ، كما أن هناك تنامي ملحوظ في الإعلام المكتوب سواء التقليدي الورقي أو الالكتروني الرقمي خاصة مع اجتياح خدمة الانترنت.

و قد اتسعت دائرة الوسائل الإعلامية في هذا العصر لتشمل التلفزيون و القنوات الفضائية ، المحطات الإذاعية الصحف و المجلات ، مواقع الانترنت ، المنتديات الالكترونية ، المدونات الالكترونية ، الإعلام المتنقل (الهاتف الجوال) بحيث يمكن للفرد أن يتعرض إلى قدر كبير جدا من الرسائل الإعلامية من خلال هذه الوسائل المتعددة و المتنوعة ، و التي قد تكاد تخلو من أي انضباط أو قيد اجتماعي قيمي ، بل يسيرها الريح المادي أو التوجيه الإيديولوجي و يتم فيها خلط الخبر بالرأي بالإعلان.

و قد تتميز وسائل الإعلام بقدرة تأثيرية و توجيهية تجد لها ذات تأثير قوي و فاعل على الأفراد بكافة أجناسهم و مراحلهم العمرية و مواطن إقامتهم وهذا يعود إلى المميزات التي تتسم بها وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها و أنواعها و التي نذكر من بينها²⁶ :

1-التنوع: تتنوع وسائل الإعلام بين المقروء و المسموع و المرئي ، وهذا ما يتيح للجميع الحصول على المعلومات بطريقة يسيرة.

2-الوفرة: حيث تعمل كثيرا من وسائل الإعلام و خاصة السمعية البصرية منها والالكترونية على ثقل الأحداث على مدار الساعة وبشكل مباشر للأحداث.

3-سهولة التواصل: أو سهول الاستخدام ، حيث أن كثيرا من وسائل الإعلام يمكن الوصول لها و متابعتها من البيت و من أي مكان.

4-التفاعلية: يمكن للمتلقي التفاعل معها ، بإبداء آرائه ووجهات نظره حول الأخبار والأحداث ، وحتى المشاركة فيها.

5-الخصوصية: يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة التحرر من القيود و الأعراف الثقافية و الاجتماعية²⁷ ، فأى مجال من مجالات الحياة (عقيدة إجماع، سياسة ، اقتصاد....) يمكن أن تتعرض إليه في وسائل الإعلام بحرية مطلقة.

و انطلاقا من هذه المميزات التي جعلت أثر وسائل الإعلام على الفرد يفوق الآثار التي تركها مختلف المؤسسات الاجتماعية و يجب إلزاما على جميع أفراد المجتمع ، على غرار الطلاب الجامعيين المتخصصين في ميدان علوم الإعلام و الاتصال بجميع فروعها أن يتمكنوا من مجموعة من المهارات تساعدهم على التعامل العقلي مع وسائل الإعلام المختلفة من اجل الوصول إلى المعاني الحقيقية لمختلف الرسائل و المضامين الإعلامية. و التي يمكننا أن نذكر منها :

1- المهارات المرتكزة على الرسالة الإعلامية :

وهي التي تمكن من فهم و بناء المعنى للمحتوى الذي يشاهدونه من خلال العمليات العقلية التالية²⁸:

(أ) التحليل : وفيه يتم تفكيك الرسائل المتضمنة في المحتوى إلى مكونات أساسية ذات معنى التقدير مدى دقتها و فائدتها ، و في هذه العملية يتم التفريق بين الخبر و الرأي و الحقيقة و الانطباع بحيث يمكن النظر إلى كل نوع من هذه الأنواع بشكل منفصل عن غيره.

(ب) المقارنة و المقابلة: و ذلك من خلال التعرف على أوجه التشابه و الاختلاف الموجودة في مكونات الرسالة الإعلامية مع مكونات أخرى ذات علاقة في الهيكل المعرفي للمتلقي أي مقارنتها بما لديه من معلومات و حقائق.

(ج) التقييم : و ذلك بتقدير قيمة للرسالة بمقارنتها بمعايير مسبقة الأعداد ، و هذا يحتم على أن يكون للمتلقي معايير ثابتة يمكن من خلالها الحكم على ما يستقبله من رسائل بعد تفكيكه إلى مكوناته الأساسية.

و هناك نوعين من المعايير:

1- معايير تهتم بشكل الرسالة و هي تشمل:

- نوعية الرسالة (هل هي خبر أم رأي أم حقيقة أم خيال)
- موثوقية المصدر (هل مصدر الخبر محايد ، هل مصدر الخبر موثوق ، هل مصدر الرأي مرجع معتمد)

2- معايير تتعلق بمحتوى الرسالة و هي تشمل:

- هل تتعارض هذه الرسالة مع الحقائق العلمية؟.

- هل تتعارض هذه الرسالة مع قيم المتلقي؟.

(د) الصياغة التجريدية: و ذلك ببناء وصف مختصر للفكرة المتضمنة تمثل الفكرة كما فهمها المتلقي.

*2 مهارات توسيع الرسالة:

وهي المهارات التي تساعد المتلقي على إيجاد العلاقات بين الرسالة و بين الأنماط و المبادئ العامة في الواقع²⁹ و تتم من خلال العمليات التالية:

أ) الاختصار: ويشمل التخلص من المعلومات غير متعلقة بالرسالة.
ب) الاختزال: ويشمل الاكتفاء بالمعلومات الضرورية بالطرح المكرر أو التفصيلات غير المفيدة.

ج) التركيب: ويشمل إعادة تجميع مكونات الرسالة ذات القيمة لإيجاد بناء معرفي جديد يضاف إلى البناء المعرفي الشامل للمتلقي، يشارك به في البناء المعرفي الإعلامي العام. مما تقدم يمكننا أن نقول أن: هناك مجموعة من المهارات تمكننا من فهم الرسالة الإعلامية والوصول إلى استبصار موضوعها وهي كالاتي:

1- مهارة تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية: وهو ما يساعد على التعرف عما تتحدث عنه الرسالة وما موضوعها الرئيسي سواء كان خبر، مقالا، ريبورتاج صحفيا أو إذاعيا أو سمعيا بصريا.

وقد نميز بين نوعين من الأفكار هناك: الفكرة الموضوعية الظاهرة المصرح بها في النص وهي التي عبر عنها بشكل مباشر وهناك الفكرة المركزية الضمنية للنص الإعلامي تفهم من سياق المعنى.

2- مهارة تحديد الأفكار الفرعية: وهي المتضمنة في سياق فقرات الرسالة، وتصيب في وعاء الفكرة الرئيسية.

3- مهارة تحديد الحجج والبراهين: المؤيدة والمعارضة للمعنى الواردة في الرسالة ومدى قدرتها على إقناع المتلقي.

4- مهارة تحديد العبارات الغامضة في الرسالة: بمعنى الإشارة إلى العبارات المهمة التي لا تقود إلى الفهم المباشر.

5- مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي: وهي القدرة على معرفة ما إذا كان الموضوع الإعلامي خاضعا للوحدة بين أجزائه.

6- مهارة اكتشاف أخطاء الاستدلال: وهي التعرف على الاستدلالات غير ملائمة للأفكار والقيم الواردة في الرسالة الإعلامية، والتي تؤدي بالمتلقي إلى الانفلات من استقلال الرسالة الإعلامية.

7- مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي وبين المقدمة والنتيجة: تختلف الحقيقة التي تثبت بالدليل العقلي عن وجهة النظر التي تعبر عن الفكرة.

كما أن هناك تمييز بين المقدمات و النتائج و مدى ترابطها.

3-2 مهارات التعامل مع الرسائل الإعلامية حسب نموذج لازويل*:

إن طريقة التعامل مع المواد الإعلامية تختلف من شخص إلى آخر ، حسب مستواه التعليمي و الثقافي و هوايته و ميوله ، فمن يتعرض للوسائل الإعلامية لتمضية الوقت أو الترفيه أو التسلية يكون حسه النقدي أقل نشاطا و يقظة من ذلك الذي يتعرض لها لغرض مهني أو دراسي.³⁰

-إن تطوير القراءة النقدية للمواد الإعلامية يأتي من خلال طرح مجموعة من الأسئلة لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال حسب نموذج لازويل³¹ الشهير و هي : من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ و بأي تأثير؟

أولا- من يقول؟:

و هي تضم الأسئلة المرتبطة بمعرفة المرسل و صانع المحتوى الإعلامي و هي كالآتي :
- من هو المرسل و صانع المحتوى الذي قام بصنع هذه الرسالة و قام ببنائها و نشرها و توزيعها و إذاعتها؟

-هل هو جهة رسمية حكومية؟ أم جهة تجارية؟ أم تجمع مهني؟ أم جمعية نفع عام؟ أم غير ذلك؟.

-أين يتم صنع هذا المحتوى؟ ومن أين يتم بثه؟

- ما هي أهداف المرسل و صانع المحتوى و لماذا يصرف على الرسالة و يمولها ، و يتحمل تكاليفها؟.

- هل أهداف المرسل تنمية المجتمع و توعية المواطنين؟ أم الربح التجاري؟ أم أهداف أخرى؟

- من الذي يملك هذه الوسيلة الإعلامية و يمولها و يملك قرارها و يحدد سياستها؟
- من هو المسؤول عن المحتوى الإعلامي الذي يصنع الرسالة ، و يصوغ أهدافها ، و يرسم طريقها؟

- هل هو خبير و مطلع و متخصص في مجاله؟

- هل يتمتع بالأمانة و العدالة و المصداقية؟

- ثانيا: يقول ماذا؟:

و هي الأسئلة المرتبطة بمعرفة (الرسالة و المحتوى)³²:

- هل هذه الرسالة و المحتوى خبر، أم رأي، أم حقيقة، أم انطباع، أم خيال ؟
- ما هي المعلومات و الأفكار و القيم و التوجهات التي تحملها الرسالة و المحتوى ؟
- ما هي مصادر المعلومات و الأفكار في هذه الرسالة و المحتوى ؟ و هل يمكن التحقق منها ؟
- هل تتعارض الرسالة و المحتوى مع الحقائق العلمية ؟
- هل تتعارض الرسالة و المحتوى – ما لم يكن خبرا – مع قيم المجتمع ؟
- كيف أميز بين الحقائق التي يمكن إثباتها أو التحقق من صحتها و بين الادعاءات أو المزاعم الذاتية ؟

- ما هي وجهة النظر التي عرضت من خلالها الرسالة و المحتوى ؟
- هل كان المحتوى شاملا، و عرض جميع الآراء و وجهات النظر ؟
- هل هناك تحيز و تحامل في الرسالة ؟
- هل هناك مضامين مضمرة غير ظاهرة في الرسالة ؟
- ما هي المعلومات ذات العلاقة بالموضوع، و تلك التي أقمحت على الموضوع، ولا ترتبط به ؟
- هل هناك شيء محذوف تم استبعاده، ولم يظهر في الرسالة ؟
- هل الرسالة جزء من حملة للدعاية ؟
- هل عرض هذا المضمون في وسيلة أخرى و كان مختلفا؟
- هل تتضمن الرسالة إعلان و ترويج تجاري مضمرة و غير ظاهر؟
- إذا كان محتوى إعلان تجاري ... هل هناك قيم و سلوك مضمنة في الإعلان ، بخلاف الشكل الظاهر للترويج للسلعة أو الخدمة ؟

ثالثا: بأية وسيلة ؟ :

- وهي الأسئلة المرتبطة بنوعية الوسيلة و تقنياتها
- ما هي الوسيلة التي أرسلت بواسطتها الرسالة و المحتوى و المضمون ؟
- هل لتقنيات الوسيلة دور في بناء الرسالة و صنع المحتوى مثل :
- أ-الصورة: حجمها قريبة أم بعيدة – زاوية التقاطها – إضاءتها – ألوانها – المؤثرات البصرية عليها – سرعة حركتها...الخ.
- ب- الصوت: نوعية الصوت ، و المؤثرات الصوتية ، و الموسيقى المصاحبة...الخ
- ماذا لو كان المحتوى معروضا باستخدام مؤثرات أخرى ؟ ما الذي سيتغير؟
- هل للوسيلة بذاتها دور في التأثير على المحتوى ؟
- ماذا لو كان المحتوى معروضا في وسيلة باستخدام مؤثرات أخرى ؟ ما الذي سيتغير؟

- هل للوسيلة بذاتها دور في التأثير على المحتوى ؟
- ماذا لو كان المحتوى معروضا في وسيلة أخرى ؟ ما الذي سيتغير ؟
- هل مستوى الجاذبية في الوسيلة و تقنياتها و إبهارها هو الذي يدعوني للتعرض لمحتواها؟
- بغض النظر عن جودة المحتوى؟

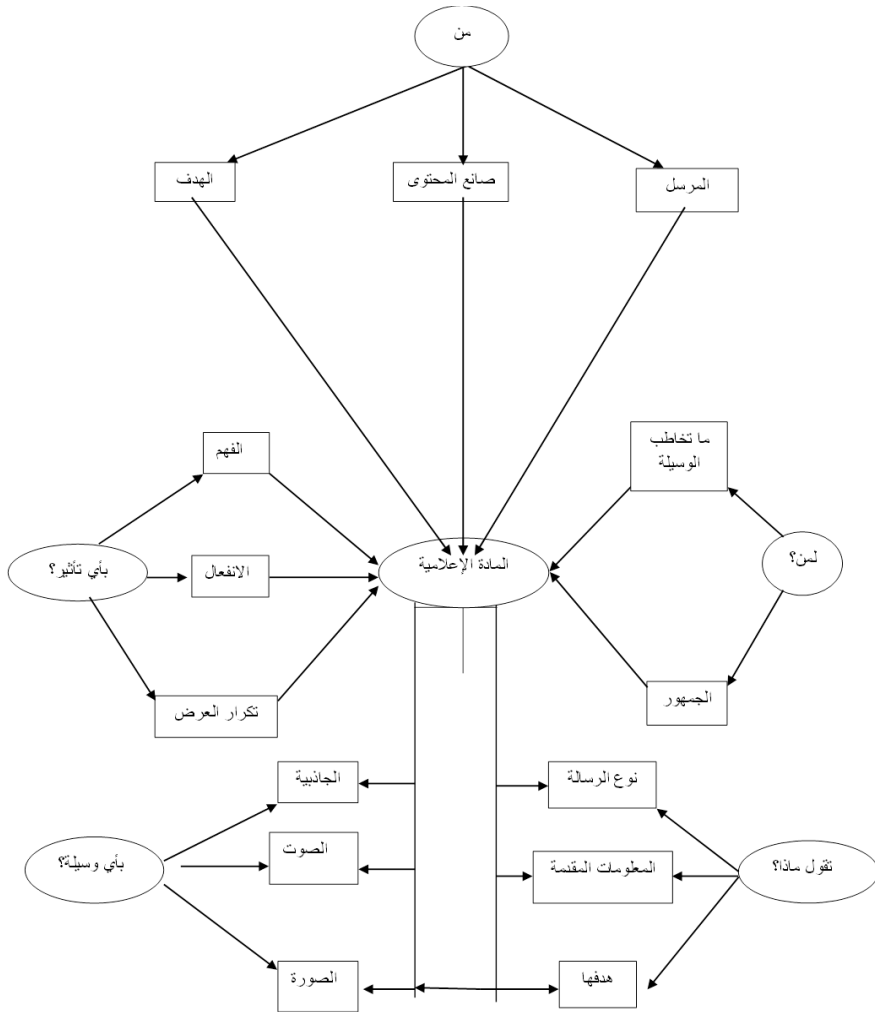
رابعاً: لمن؟:

- وهي الأسئلة التي تخص (المستقبل – المتلقي – الجمهور) :
- من هو الجمهور المستهدف بهذه الرسالة و المحتوى؟
- هل أنا من الجمهور المستهدف ؟ و هل هذه الرسالة تعنيني ؟ و لماذا؟
- هل صنع هذا المحتوى في الأصل لجمهور مختلف؟
- هل أفراد الجمهور الذين لا يتعرضون لهذه الرسالة و المحتوى يتحملون أثار قيمية أو أخلاقية أو معرفية مثلما تحملتها؟

خامساً: و بأي تأثير؟:

- وهي الأسئلة المتعلقة بجوانب (النتيجة – الأثر – رد الفعل) :
 - ماذا فهمت من هذه الرسالة و المحتوى ؟
 - هل الأشخاص الآخرون فهموا نفس الفهم ؟ و ما هو فهمهم إذا كان مختلفا؟
 - هل استفدت من هذه الرسالة إلى اتخاذ موقف أو الحكم على شخص أو قضية ؟
 - هل تعرضي لهذه الرسالة أدى إلى لفت نظري و تشتيت انتباهي عن قضية أو حدث آخر؟
 - من هو المستفيد من هذه الرسالة ؟
 - ما هو الهدف الذي كان يتوقعه مصدر الرسالة و صانع المحتوى ؟ و هل تحقق؟
 - هل أدت هذه الرسالة إلى استثارتني أو انفعالي بها؟
 - هل هذه الاستثارة أو الانفعال أمر ايجابي ؟
 - هل هذا الأثر الانفعالي أو الاستثارة التي حدثت لها أثار قيمية أو أخلاقية أو معرفية ؟
 - هل سأكرر التعرض لهذه الرسالة و المحتوى مرة أخرى ؟
 - هل أريد أن أقول شيئاً لمرسل الرسالة و صانع المحتوى ؟
 - كيف أقوم بتوصيل رأيي و صوتي ووجهة نظري لمرسل الرسالة و صانع المحتوى؟
- *ستتضح القراءة النقدية للمادة الإعلامية إذا حاولنا أن نجمع الإجابات عن أسئلة كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية و ترتيبها وفق الخريطة الذهنية و التي يطلق عليها باللغة الانجليزية MIND MAPS و التي ترجمت إلى اللغة العربية أيضا بمخطط الأفكار .

حيث تسمح بمنح مستخدميها نظرة شاملة للمضمون الإعلامي ، وارتباطات الإجابات الجزئية و علاقتها التي تمكن المتلقي من إصدار حكمه على ما تعرض له ، بناء على فحص عملي دقيق للإجابات .وقد تأخذ هذه الخريطة الشكل الآتي :



الخريطة الذهنية لمهارات التعامل مع وسائل الاعلام وفقا لنموذج لازويل

خاتمة:

إن التعليم الإعلامي اليوم يشهد مرحلة انتقالية، الأمر الذي يطرح تحديات هيكلية سواء من أجل تطويره من جانبه النظري أو جانبه التطبيقي التعليمي، فبالإضافة إلى هذا الأمر، فإن تعدد المصطلحات المتنافسة، المرتبطة على وجه الخصوص بمفهوم الرؤية النقدية للمضامين الإعلامية المعروض في هذه الدراسة، يعكس بشكل جلي الصعوبات في تحديد مجموع المهارات والمعرفة والمعارف الواجب توفرها لدى الأفراد لتحقيق هذه العملية أي - نقد المضامين الإعلامية- . وانطلاقاً من هذا فإن هناك مجالين للبحث وجب التركيز عليهما أولاً العمل على وضع إطار نظري أكثر صرامة، مع مراعاة كل المتغيرات مع وسائط الإعلام، والعمل على إعادة وضع الفرد كعامل نشط في استهلاكه وإنتاج للنصوص الإعلامية؛ ثانياً العمل على التحليل النقدي للسياسات التعليمية التي نعتمدها في معاهدنا وأقسامنا للإعلام والتي لا تراعي البعد النقدي الذي يجب على الطالب اكتسابه في مرحلة التكوين أخيراً فإن الرؤية النقدية الإعلامية تبقى أحد المواضيع التي أخذت تحتل أهمية متزايدة في الوقت الراهن فاستخدامها على نحو مستمر وفعال و هادف يعتبر حاجة وضرورة ملحة يجب العمل عليها و ترسيخها كثقافة و سلوك لدى كافة الطلبة المتخصصين في مجال الإعلام.

الإحالات :

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ط1، بيروت، 1996، مج5، ص84.
- 2- المرجع نفسه ص 91.
- 3- الجرجاني على بن محمد ، التعريفات ، دار الفكر العربي ، بيروت ، ط 2 1992 ، ص 199 .
- 4- جان فرانسوا دورينة، معجم العلوم الإنسانية، تر جورج كنورة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، مجد، بيروت، ط 1 ، 2009، ص 453 .
- 5- البرامي سعد و آخرون، دليل الناقد الأدبي، المركز العربي، ط 3، بيروت، 2002، ص 78.
- 6- ابن منظور، مرجع سابق، ص 425 .
- 7- إحسان عباس، تاريخ النقد الأدبي عند العرب، دار الثقافة. بيروت ، ط 4 ، 1983 ، ص 05 .
- 8- محمد كامل الخطيب، نظرية النقد، القسم الأول، وزارة الثقافة دمشق، 2001 ص 10 .
- 9- حمزي حسين، سرديات النقد من حليل آليات الخطاب النقد في المعاصر دار الأمان، الرباط، ط 2011، 1، ص 38.
- 10- LAI, Emily R. Critical thinking: A literature review. *Pearson's Research Reports*, 2011, vol. 6, p. 45.
- 11- Ennis, R. H. Critical thinking dispositions: Their nature and assessability. *Informal Logic*, 1996, vol. 18, no 2. p 166
- 12- op.cit , p 46.
- 13- الآية 21 من سورة الحاقة
- 14- مجمع اللغة العربية : المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005، ص 1.1044
- 15- عبد القادر الهرماسي و آخرون، الدين في المجتمع العربي ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2000، 2، ص 1.101
- 16- احمد حسين اللقاني، علي أحمد الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في مناهج و طرق التدريس، ط 3، عالم الكتب، مصر 2003، ص 1.337

- 17- محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي القاهرة: عالم الكتب، 2012 ،ص 110
- 18- فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام ،الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2010، ص 19.
- 19- Potter, W. J, The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, vol. 54, no 4, p. 676
- 20- الشديفات أشجان حامد ، واقع التربية الإعلامية و العوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها ، المجلة التربوية الدولية المتخصصة مج 01، ع 06، المجموعة الدولية للاستشارات و التدريب، 2012، ص 274.
- 21 - سعيد عبد الله حارب. الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض ؟ ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر 1428 هـ - مارس 2007 م.ص 04.
- يحي اليحياوي، مقابلة مع جريدة الاخرى المغربية.1
- 22- محمد أنور إبراهيم فرج: التفكير الناقد وقضايا المجتمع المعاصر، المكتبة الانجلوسكسونية، القاهرة، 2006، ص 100
- ستولبنتر جيروم ، النقد الفني ، دراسة جمالية ، تر: فؤاد زكرياء دار الوفاء لدنيا النشر و الطباعة ، ط 1 2008 ، ص 125-1130.
- 23- روبرت ألان، التلفزيون و النقد المبني على القارئ، تر: حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية الثقافة و العلوم، تونس، 1991، ص 65
- 24- جونميرل ، رالفولينشتال، " الإعلام رسالة و وسيلة"، ترجمة :ساعد حضر العرابي الحارثي ، دار المريح للنشر، الرياض، 1989، ص 95-95
- 25 محمود منصور هبة، قراء امتختارة في علوم الاتصال بالجماهير ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية 2005 ص 45
- 26- فرحان طالب :صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، عمان: دار النفائس، 2012، ص 95
- 27- عبد العزيز شرف، "الفلسفة النقدية و وسائل الإعلام"، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 141 ، أبريل 1994، ص 14-19

- 28- نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام: الأسس و الأدوات ، دائرة الثقافة والإعلام ، الشارقة ، 2006 ص 1.53
- *لنموذج و هو أداة رمزية تساعد على فهم الظاهرة أو النظام و إدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. و هناك نماذج عديدة لتفسير عملية الاتصال، من بينها نموذج لازويل الذي يتكون من 5 أسئلة: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن يقول؟ و بأي تأثير؟
- 29- أسامة أبوطالب ، ثورة النقد التلفزيوني في الصحافة المصرية :دراسة في اشكاليات العرض والتناول ، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية .الدولية لعلوم الإعلام تحت عنوان " :الفضائيات العربية ومتغيرات العصر" ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 589
- 30- نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام : الأسس و الأدوات ، دائرة الثقافة و الإعلام ، الشارقة ، 2006 ص 53.
- 31- لنموذج و هو أداة رمزية تساعد على فهم الظاهرة أو النظام و إدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. و هناك نماذج عديدة لتفسير عملية الاتصال ، من بينها نموذج لازويل الذي يتكون من 5 أسئلة: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن يقول؟ و بأي تأثير؟
- 32- ي عود الفضل في تطوير هذا المخطط أو الخريطة إلى الباحث البريطاني : TONY BUZAN، و هي تستخدم في العديد من المجالات و النشاطات الإنسانية.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- القرآن الكريم
- 2- ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ط1، بيروت، 1996، مج5
- 3- البرامي سعد و آخرون، دليل الناقد الأدبي، المركز العربي ، ط 3، بيروت، 2002.
- 4- الجرجاني على بن محمد ، التعريفات ، دار الفكر العربي ، بيروت ، ط 2 1992 .،
- 5- إحسان عباس ، تاريخ النقد الأدبي عند العرب ، دار الثقافة بيروت ، ط 4 ، 1983.

- 6- احمد حسين اللقاني، علي أحمد الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفية في مناهج وطرق التدريس، ط3، عالم الكتب، مصر 2003.
- 7-جان فرانسوا دورينة، معجم العلوم الإنسانية، تر جورج كنورة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، مجد، بيروت ، ط 1 ، 2009،
- 8-حمزي حسين، سرديات النقد من حليل آليات الخطاب النقد في المعاصر دار الأمان، الرباط، ط2011،1،.
- 9- مجمع اللغة العربية : المعجم الوسيط ، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005،.
- 10- محمد كامل الخطيب، نظرية النقد، القسم الأول ،وزارة الثقافة دمشق، 2001.
- 11- محمد عبد الحميد :التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي القاهرة:عالم الكتب، 2012
- 12- فهد بن عبد الرحمن الشميمري : التربية الإعلامية :كيف نتعامل مع الإعلام ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2010.
- 13- عبد القادر الهرماسي و آخرون ،الدين في المجتمع العربي ،بيروت ،مركز دراسات الوحدة العربية، ط2000،2.
- 14- الشديقات أشجان حامد ، واقع التربية الإعلامية و العوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها ، المجلة التربوية الدولية المتخصصة مج 01، ع 06، المجموعة الدولية للاستشارات و التدريب، 2012.
- 15 - سعيد عبد الله حارب. الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض ؟ ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر 1428 هـ - مارس 2007 م.
- 16- نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام :الأسس و الأدوات ، دائرة الثقافة والإعلام ، الشارقة ، 2006.
- 17- يحيى اليحياوي، مقابلة مع جريدة الأخرى المغربية.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- LAI, Emily R. Critical thinking: A literature review. *Pearson's Research Reports*, 2011, vol. 6,.
- 2- Ennis, R. H. Critical thinking dispositions: Their nature and assessability. *Informal Logic*, 1996, vol. 18, no 2.
- 3- Potter, W. J, The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, vol. 54, no 4