

مساق قضايا إعلامية

د. منى المصري

DGM 335

المحاضرة الثانية



التنوع والتمثيل والإنصاف في الإعلام

المحاضرة الثانية

مدرس المساق:
د. منى المصري

محاور المحاضرة



- ✓ مراجعة قصيرة للمحاضرة السابقة
- ✓ مفاهيم أساسية: التنوع – التمثيل – الإنصاف
- ✓ النوع الاجتماعي والتمثيل الإعلامي
- ✓ الطبقة الاجتماعية والتمثيل الإعلامي
- ✓ أصحاب الهمم والاحتياجات الخاصة وتمثيلهم في الإعلام
- ✓ أثر الصور النمطية على الجمهور والسلوك الاستهلاكي
- ✓ دراسات حالة معاصرة (عربية ودولية)
- ✓ تمرين تفكير خطاب وتحليل محتوى
- ✓ الخلاصة والمناقشة

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ فهم مفاهيم التنوع والتمثيل والإنصاف في الإعلام
- ✓ تحليل تمثيلات النوع الاجتماعي، الطبقة، والاحتياجات الخاصة في الأخبار، الترفيه، والإعلان
- ✓ تقييم أثر الصور النمطية على التصورات العامة والسلوك الاستهلاكي
- ✓ تطبيق أدوات تفكيك الخطاب على حالات إعلامية معاصرة

OBJECTIVES

- 1.
- 2.
- 3.



مراجعة للمحاضرة الأولى

الإعلام والمجتمع – الإطار المفاهيمي والاتجاهات الكبرى

يعد الإعلام مؤسسة اجتماعية تُعيد إنتاج القيم وتؤثر في المجال العام والمشاركة المدنية.

الهيمنة الرمزية تظهر في الإعلام الترفيهي والإعلاني عبر رسائل غير مباشرة تربط النجاح بالاستهلاك والتميز.

المجال العام الرقمي يتيح فرصًا للنقاش والمشاركة، لكنه يواجه تحديات مثل التضليل، الفجوة الرقمية، والرقابة الخوارزمية.

الجمهور تحوّل من متلقٍ سلبي إلى فاعل رقمي، وظهر نموذج "الجمهور الهجين" الذي يجمع بين التفاعل والاستهلاك.

الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة للتغيير المجتمعي أو وسيلة للهيمنة، حسب طريقة استخدامه.

مقدمة: الاعلام وتمثيل المجتمع والبناء التصورات العامة

الإعلام ليس مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو الترفيه، بل هو أداة قوية لإعادة إنتاج الثقافة والوعي. التمثيلات الإعلامية تُسهم في تكوين التصورات العامة حول الفئات الاجتماعية (المرأة، الطبقة العاملة، ذوو الإعاقة). فهم هذه التمثيلات يتيح لنا التفكير النقدي في مدى إنصاف الإعلام وعدالته.



تعريف التنوع الإعلامي

ما المقصود بالتنوع في الإعلام؟

التنوع الإعلامي هو تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع في المحتوى الإعلامي، من حيث النوع الاجتماعي، الطبقة، الإعاقة، العرق، العمر، وغيرها.

لا يقتصر على الحضور العددي، بل يشمل التمثيل النوعي، والرمزي. ويعزز التنوع التماسك الاجتماعي ويقلل من التهميش.

"التنوع الإعلامي هو شرط أساسي لتحقيق العدالة الرمزية في

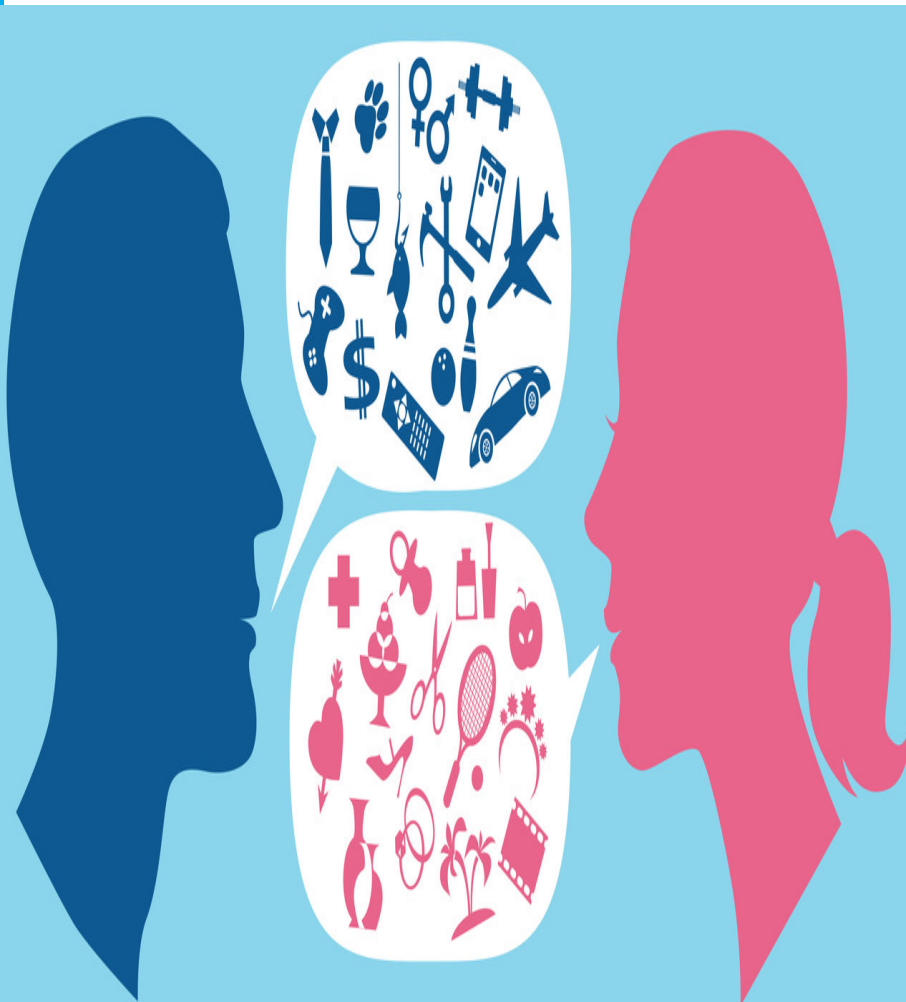
المجتمعات متعددة الهويات" سليمان، 2023



كيف يُبنى التمثيل في الإعلام؟

يشمل التمثيل الرمزي (كيف يُصوّر الفرد) والفعلي (هل يُمنح مساحة للتعبير؟).

Stuart Hall (1997) التمثيل هو "عملية إنتاج المعنى من خلال اللغة والصورة".



التمثيل في الإعلام

٣٠

Stuart Hall: يرى أن التمثيل ليس مجرد انعكاس للواقع، بل هو بناء رمزي يؤثر في إدراك الجمهور.

"التمثيل ليس بريئاً، بل هو فعل سياسي وثقافي" Stuart Hall

The Importance of Representation in Media



مفهوم الإنصاف الإعلامي

٤.

ما الفرق بين التنوع والإنصاف؟

الإنصاف الإعلامي يعني توفير فرص متكافئة للظهور والتعبير دون تحييز.

التنوع قد يكون شكلياً، أما الإنصاف فهو جوهري.

الإنصاف يتطلب مراجعة السياسات التحريرية، اختيار الضيوف، وتوزيع الأدوار.

Diversity, Equity, and Inclusion



Diversity

Presence of different people and perspectives



Equity

Fair access, opportunity, and support



Inclusion

A sense of belonging, voice, and decision-making authority

الفرق بين التمثيل الرمزي والفعلي

هل كل تمثيل يُعد إنصافاً؟

❖ التمثيل الرمزي: وجود الفئات في الإعلام بشكل سطحي أو نمطي

❖ التمثيل الفعلي: مشاركة حقيقية في صناعة المعنى والقرار

الإعلام قد يستخدم التمثيل الرمزي لتجميل الصورة دون تغيير فعلي.

مثال : إعلان يظهر امرأة قوية لكن في سياق استهلاكي سطحي (مثل إعلان عطر أو مكياج).

لماذا ندرس التمثيل الإعلامي؟

أهمية تحليل التمثيل في الإعلام:

الإعلام يُشكّل تصورات الجمهور عن الفئات الاجتماعية.

التمثيل غير المنصف يؤدي إلى ترسيخ الصور النمطية.

دراسة التمثيل تساعد في كشف التحيزات وتفكيك الخطاب السائد.

" (Dyer (1993) الصور النمطية ليست مجرد انعكاس للواقع، بل أدوات لتشكيله وتوجيهه".

أدوات تحليل التمثيل الإعلامي

كيف نحلل التمثيل؟

✓ تحليل الصورة: من يظهر؟ كيف؟ في أي سياق؟

✓ تحليل اللغة: الأوصاف، الصفات، الأفعال المستخدمة.

✓ تحليل الصوت والموسيقى: كيف تؤثر على الرسالة؟

✓ تحليل الغياب: من يُستبعد من السرد؟

أداة مقترحة:

Encoding/Decoding للترميز والتفكيك Stuart Hall نموذج

لماذا نحلل التمثيلات الإعلامية؟

- الإعلام لا ينقل الواقع فقط، بل يُعيد تشكيله
- التمثيلات تؤثر على إدراك الجمهور للفئات الاجتماعية
- فهم هذه التمثيلات يساعدنا على كشف التحيزات وتحسين الإنصاف



تمثيل النوع الاجتماعي – المفاهيم

كيف يُمثل النوع الاجتماعي في الإعلام؟

النوع الاجتماعي لا يقتصر على فكرة ظهور الذكور والإناث، بل يشمل الأدوار والسلوكيات المرتبطة بهم اجتماعيًا.

الإعلام يعيد إنتاج الصور النمطية: المرأة كضعيفة أو جميلة، الرجل كقوي أو قيادي.

DIVERSITY



of people and perspectives

EQUITY



in policy and practice

INCLUSION



of all voices and visions

النوع الاجتماعي في الأخبار

من يُمنح الصوت في التغطية الإخبارية؟

- النساء غالبًا ما يُمثلن كمصادر ثانوية أو في قضايا اجتماعية.
- الرجال يُهيمنون على التغطية السياسية والاقتصادية.

• دراسة عربية:

دراسة المرصد العربي للنوع الاجتماعي في الإعلام (2022):
النساء يشكلن أقل من 20% من الضيوف في البرامج الحوارية
السياسية.



النوع الاجتماعي في الترفيه والإعلان

النوع الاجتماعي في الإعلان

كيف يُستخدم النوع الاجتماعي في التسويق؟

➤ النساء يُستخدمن لترويج منتجات الجمال والتنظيف

➤ الرجال يُستخدمون لترويج السيارات والتقنية

كيف تُصوّر النساء والرجال في الترفيه:

الدراما؟

➤ النساء غالبًا ما يُقدمن في أدوار محدودة، معنفة أو خاضعة

➤ الرجال يُمثلون كأبطال أو أصحاب قرار وعناصرين فاعلين في المجتمع

تمثيل الطبقة الاجتماعية – المفاهيم

ما هي الطبقة الاجتماعية في الإعلام؟

تشير إلى موقع الفرد أو الجماعة داخل البناء الاجتماعي، بناءً على عوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، ونمط الحياة. ويميل الإعلام إلى تمجيد الثراء وتهميش الفقر.

التمثيل الرمزي للطبقات:

- تظهر الطبقة العليا غالباً في سياقات الرفاهية، النجاح، والسلطة
- تُعرض الطبقة الوسطى كمثال للاستقرار والطموح
- تُهمّش الطبقة الدنيا أو تُعرض في سياقات سلبية أو نمطية (مثل الفقر أو الجريمة)

social class

noun

a division of a society based on social and economic status.
"people from different social classes and walks of life"



من يُمثل الفقراء؟

مثال:

[illegible]

الطبقة في الترفيه و الإعلان

كيف تُصوّر الحياة الفاخرة في المحتوى الترفيهي؟

- الدراما العربية تميل إلى تصوير الثراء كرمز للنجاح
- الفقر يُعرض غالبًا في سياق مأساوي أو كوميدي
- المسلسلات والأفلام تُظهر أنماط حياة معينة على أنها "طبيعية" أو "مرغوبة"، مما يعزز صورة نمطية عن النجاح المرتبط بالطبقة.
- الهيمنة الرمزية: كما أشار بيير بورديو، فإن الإعلام يُعيد إنتاج "رأس المال الرمزي" للطبقات العليا، عبر فرض ذوقها، لغتها، وقيمتها كمعيار عام.

كيف تُستخدم الطبقة الاجتماعية في التسويق؟

- الإعلانات العقارية تُروج للرفاه كمعيار للنجاح
- الفئات المتوسطة تُستبعد من الخطاب التسويقي
- تُوجّه المنتجات الفاخرة للطبقات العليا باستخدام رموز مثل السيارات الفارهة، السكن الراقى، والسفر
- تُستخدم لغة مختلفة حسب الفئة المستهدفة (مثلاً: "استثمر في راحتك" مقابل "وفر أكثر")

تمثيل ذوي الاحتياجات الخاصة – المفاهيم

من هم أصحاب الاحتياجات الخاصة؟ يشمل المصطلح الأفراد الذين لديهم إعاقات جسدية، سمعية، بصرية، عقلية، أو اضطرابات نمائية أو نفسية.

يُفضل استخدام مصطلحات مثل "أشخاص ذوو إعاقة" أو "أصحاب قدرات مختلفة" في السياقات الأكاديمية والحقوقية.

كيف يُنظر إلى أصحاب الاحتياجات الخاصة وأصحاب الهمم في الإعلام؟

ثلاث نماذج رئيسية:

1. الطبي: الإعاقة كمرض
2. الخيري: الإعاقة كحالة تستحق الشفقة
3. الاجتماعي: الإعاقة نتيجة حواجز بيئية



الاحتياجات الخاصة في الترفيه والإعلان

هل يُمثل ذوو الهمم - الاحتياجات الخاصة بإنصاف؟

نادرًا ما يُمنح ذوو الهممة أدوارًا قيادية أو طبيعية في الدراما والمحتوى الترفيهي، وغالبًا ما يُستخدمون لإثارة التعاطف أو كرمزية.

(1) التمثيل النمطي أو الغائب:

غالبًا ما يُهمَّش أصحاب الاحتياجات الخاصة في الإعلانات والمسلسلات، أو يُعرضون بشكل نمطي (كضحايا أو أبطال خارقين). هذا التمثيل يُعيد إنتاج الصور النمطية بدلًا من تعزيز الفهم الواقعي والتقبل المجتمعي.

(2) الشمولية في الرسائل الإعلانية:

بعض الحملات بدأت تُراعي التمثيل الشامل، مثل استخدام لغة الإشارة، أو عرض نماذج متنوعة من القدرات. ويُعد ذلك خطوة نحو دمج هذه الفئة في الخطاب العام، وتعزيز قيم التنوع والمساواة.

(3) الوصول الرقمي:

يشمل توفير محتوى قابل للقراءة الصوتية، ترجمة بلغة الإشارة، وتنسيقات مرئية مناسبة لضعاف البصر. ويُعد ذلك جزءًا من مسؤولية الشركات الإعلامية والتسويقية لضمان وصول المحتوى للجميع.

ماذا تعلمنا؟

- التمثيلات الإعلامية ليست محايدة
- النوع والطبقة والإعاقة تُستخدم كرموز تؤثر على الإدراك العام
- من الضروري تحليل هذه التمثيلات لكشف التحيزات وتحقيق الإنصاف

الصور النمطية وتأثيرها على التصورات العامة والسلوك الاستهلاكي

كيف تُبنى الصور النمطية في الإعلام، وكيف تؤثر على إدراك الجمهور وسلوكه، خاصة في السياق العربي المعاصر.

تعريف الصورة النمطية الإعلامية

ما المقصود بالصورة النمطية؟

الصورة النمطية (Stereotype): اختزال جماعة أو فئة في صفات محددة ومتكررة، غالبًا ما تكون سطحية أو سلبية.

تُستخدم لتبسيط الواقع، لكنها تؤدي إلى تعميمات غير دقيقة. ويعيد الإعلام إنتاج هذه الصور عبر التكرار والرمزية.

الصور النمطية ليست انعكاسًا للواقع، بل أدوات لتشكيله " Dyer, R. (1993). The Matter of Images: وتوجيهه".

لكنها غالبًا ما تعزز التحيزات.



كيف تؤثر الصور النمطية على إدراك الجمهور؟

1. تشويه الفهم الاجتماعي:

تؤدي الصور النمطية إلى بناء تصورات غير دقيقة عن الفئات الاجتماعية، مما يحدّ من التعاطف والتفاهم.

2. تعزيز التحيز والتمييز:

تُستخدم الصور النمطية لتبرير التفاوتات أو لتهميش فئات معينة، مما يُعمّق الانقسامات الاجتماعية.

3. تأثير على السلوك والقرارات:

تؤثر في قرارات الجمهور كمستهلكين أو مواطنين، مثل اختيار المنتجات أو التصويت أو التفاعل مع الآخرين.

4. إعادة إنتاج السلطة الرمزية:

كما أشار بيير بورديو، فإن الصور النمطية تُستخدم لترسيخ "رأس المال الرمزي" للطبقات أو الفئات المهيمنة، عبر فرض ذوقها وقيمتها كمعيار عام.

أثر الصورة النمطية على السلوك الاستهلاكي

كيف تُستخدم الصور النمطية في التسويق؟

- من خلال توجيه الجمهور نحو منتجات معينة بناءً على الهوية

- استخدام رموز طبقية أو جندرية لخلق رغبة في الشراء

- تعزيز الاستهلاك كوسيلة للانتماء أو التميز

- مثل: إعلان عقاري يُظهر الأسرة المثالية بأنها تعيش في كمبوند فاخر، مما يُرسّخ صورة نمطية عن النجاح المرتبط بالطبقة العليا، ويُهمّش أنماط الحياة الأخرى.

Hyde Park Developments – https://www.youtube.com/watch?v=Ji_Ec7DTWvc :مصر : الإعلان يُظهر مشروعًا

سكنيًا فاخرًا في القاهرة الجديدة، ويستخدم عمرو دياب كرمز للنجاح والجاذبية. تُعرض صور لعائلات سعيدة، مساحات خضراء، ومرافق راقية، مع موسيقى عاطفية ورسائل عن "الحياة المثالية".

هل يمكن أن تكون الصورة النمطية إيجابية؟

صور نمطية "إيجابية"؟

بعض الصور النمطية تُظهر الفئات بشكل إيجابي (المرأة كأم مثالية، المعاق كملهم). لكنها تظل اختزالية وتُقصي التنوع داخل الفئة. الإيجابية الزائفة قد تُخفي التحيز البنيوي.

"Hall, S. (1997): حتى الصور الإيجابية قد تُستخدم لتثبيت علاقات القوة".

حتى عندما يُقدّم تمثيل إعلامي إيجابي لفئة اجتماعية معينة (مثل النساء، الأقليات، أصحاب الإعاقة)، فإن هذا التمثيل قد يُعيد إنتاج علاقات القوة بدلاً من تحديثها، وذلك في الحالات التالية:

1. **التمثيل المشروط أو الانتقائي:** يُعرض النموذج "الإيجابي" فقط إذا كان يوافق معايير الفئة المهيمنة (مثلاً: المرأة الناجحة لأنها تتصرف وفق قيم ذكورية). هذا يُرسّخ فكرة أن القبول مشروط بالتطابق مع السلطة الثقافية السائدة

هل يمكن أن تكون الصورة النمطية إيجابية؟

2. الاحتواء الرمزي دون تغيير فعلي: يستخدم التمثيل الإيجابي كزينة أو "تجميل" للمحتوى، دون أن يُترجم إلى تغيير حقيقي في السياسات أو البنى الاجتماعية

مثال: إعلان يُظهر شخصًا من ذوي الإعاقة في مشهد إيجابي، لكن دون أن تكون هناك خدمات فعلية موجهة لهم.

3. إعادة إنتاج الصور النمطية بشكل ناعم: حتى الصور "الإيجابية" قد تُعيد إنتاج نمط واحد فقط من النجاح أو الجمال أو القبول، مما يُقصي التنوع الحقيقي

مثال: عرض المرأة الناجحة دائمًا كأنها جميلة، أنيقة، وثرية، مما يُرسّخ معيارًا ضيقًا للنجاح الأنثوي.

كيف نواجه الصور النمطية؟

نحو تمثيل أكثر إنصافاً

✓ إنتاج محتوى يُظهر التنوع داخل الفئات

✓ إشراك الفئات الممثلة في صناعة المحتوى

✓ مراجعة السياسات التحريرية والإعلانية

❖ أداة تحليلية:

تفكيك الخطاب: من يُمثل؟ كيف؟ من يُستبعد؟ ما الرسالة الضمنية؟

مدخل إلى تحليل الخطاب الإعلامي

كيف نحل المحتوى الإعلامي؟

تحليل الخطاب الإعلامي هو دراسة كيف يُبنى المعنى من خلال الصورة، اللغة، الصوت، والسياق. لا يقتصر على ما يُقال، بل يشمل ما يُستبعد أو يُلمح إليه. ويساعدنا على كشف الرسائل الضمنية والتمثيلات الرمزية.

أدوات تحليلية :

1. نموذج: Stuart Hall: الترميز والتفكيك ((Encoding/Decoding)

ستيوارت هول قدّم هذا النموذج في مقاله الشهير عام 1973 بعنوان: "Encoding and Decoding in the Television Discourse" وهو يُعد من أهم أدوات تحليل الخطاب الإعلامي، خاصة لفهم العلاقة بين المنتج الإعلامي والجمهور.

آلية النموذج :

1. **الترميز (Encoding):** هو العملية التي يقوم بها صانع المحتوى (مثل المعلن أو المخرج) عند إنتاج الرسالة الإعلامية. تتضمن اختيار الصور، اللغة، الموسيقى، الرموز، وكل العناصر التي تحمل المعنى. الترميز يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي للمنتج.

2. **التفكيك (Decoding):** هي الطريقة التي يفهم بها الجمهور الرسالة الإعلامية. لا يفك كل جمهور الرسالة بنفس الطريقة، بل حسب خلفيته الثقافية، طبقاته الاجتماعية، وتجربته الشخصية.

دراسة حالة – إعلان عقاري مصري

رمزية الطبقة الاجتماعية والرفاهية في الإعلان

إعلان لشركة Mountain View أو Palm Hills

<https://mountainviewegypt.com>

عناصر التحليل:

- الصورة: أسرة مثالية، منزل فاخر، مساحات خضراء
- اللغة: "أسلوب حياة راقٍ"، "مجتمع النخبة"
- الصوت: موسيقى هادئة فاخرة
- الغياب: لا وجود للطبقة المتوسطة أو الشعبية

الرسالة الضمنية:

النجاح الاجتماعي مرتبط بالانتماء إلى طبقة معينة، والرفاه يُعرض كمعيار للقبول.



دراسة حالة إيجابية – تمثيل وإنصاف ذوي الاحتياجات الخاصة

<https://www.presidency.eg/ar/قسم-الأخبار/الفعاليات-والمؤتمرات/مؤتمر-قادرون-باختلاف-أصحاب-الهمم-والقدرات-الخاصة/>

والقدرات-الخاصة/



مبادرة دار الرئاسة المصرية : قادرون باختلاف لدعم ودمج أصحاب

الهمم والاحتياجات الخاصة في المجتمع، وزيادة تمثيلهم إعلاميا وتسليط الضوء على إنجازاتهم، ومهاراتهم ودعم قضاياهم واحتياجاتهم، باعتبارهم أعضاء فاعلين في المجتمع لا ينبغي تهميشهم إعلاميا ولا حكوميا من قبل مؤسسات الدولة.

يتم عقد مؤتمر سنوي لهذه المبادرة برعاية رئاسية وحضور إعلامي كبير ومتنوع وأعداد كبيرة جدا من المشاركين من أصحاب الهمم لمناقشة، قضاياهم وإنجازاتهم وتكريمهم.

دراسة حالة إيجابية – تمثيل وإنصاف ذوي الاحتياجات الخاصة

<https://www.okaz.com.sa/variety/na/2099428?>

استخدام وتطبيق لغة الإشارة في التلفزيون السعودي لإنصاف ودمج ذوي الاحتياجات الخاصة في المحتوى المقدم إعلامياً.

قصة نجاح ومثال إيجابي عن دمج وتمثيل وإنصاف لذوي الاحتياجات الخاصة في السعودية في المجال الفني حيث تم في عام ٢٠٢٢ الاحتفال بعرض فيلم أبطال السينمائي الذي يمثل ذوي الاحتياجات الخاصة العدد الأكبر من الممثلين فيه من فئة الشباب.



تطبيق استخدام لغة الإشارة بالتلفزيون السعودي..الا...

Visit >



تمرين تطبيقي – تحليل بحث أكاديمي

كيف تؤثر الإعلانات على التنشئة والسلوك ؟ الصورة الإشهارية والسلوك الاستهلاكي

هدفت الدراسة الى تحليل الصورة الإشهارية في تونس من منظور سوسيولوجي، لفهم تأثيرها على التنشئة الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة. الصورة الإشهارية هي الصورة المستخدمة في الإعلان التجاري أو الترويجي، وتهدف إلى جذب الانتباه، التأثير على المتلقي، وتحفيزه على اتخاذ سلوك استهلاكي معين، مثل شراء منتج أو تبني فكرة. وهي ليست مجرد صورة جمالية، بل تحمل دلالات رمزية وثقافية واجتماعية تُبنى بعناية لتوصيل رسالة تسويقية ضمن سياق بصري.

مشكلة الدراسة: الإعلانات لا تكتفي بترويج المنتجات، بل تُعيد تشكيل القيم الاجتماعية، وتؤثر على أنماط التفكير والاختيار، مما يطرح إشكالية التوجيه الثقافي والاستهلاكي. هذه الدراسة تُظهر كيف تُستخدم الصور النمطية في الإعلان لتوجيه السلوك الاستهلاكي، وتُعزز قيمًا طبقية وجندرية ضمنية، مما يتقاطع مباشرة مع محاور المحاضرة حول التمثيل والإنصاف.

وكانت أهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة أن: الإعلانات تُعيد إنتاج صور نمطية حول النجاح، الجمال، والطبقة الاجتماعية، والصورة الإشهارية تُسهم في بناء هوية استهلاكية لدى الشباب، تركز على التقليد والانتماء الرمزي. وأن التنشئة الاجتماعية عبر الإعلام أصبحت موجهة بالقيم السوقية أكثر من القيم الثقافية. واوصت بإدماج قيم التنوع والإنصاف في الحملات الإعلانية.

من لا يظهر في الإعلام؟

تحليل الغياب يكشف التحيزات البنيوية في الإنتاج الإعلامي.

أمثلة:

غياب ذوي الإعاقة عن الإعلانات التجارية

غياب الطبقة العاملة المتوسطة عن الدراما العربية



دراسة حالة – الإعلام وذوي الاحتياجات الخاصة

<https://pubhtml5.com/skxp/swng/>

تحليل دراسة عربية حول التمثيل الإعلامي للإعاقة : وسائل الإعلام وطرق تناولها لقضايا دمج وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة

هدف الدراسة: تقديم تصور مقترح لإنشاء إعلام متخصص اجتماعي يُعنى بتناول قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل إيجابي وفاعل، بما يعزز دمجهم وتأهيلهم في المجتمع.

مشكلة الدراسة: وجود قصور واضح في الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة في تقديم رؤية جادة نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، مما يضعف الوعي المجتمعي بحقوقهم وواجباتهم.

مجتمع الدراسة: تحليل وصفي تحليلي لخطاب الإعلام العربي تجاه ذوي الإعاقة، بالاستناد إلى دراسات سابقة وتجارب ميدانية.

هذه الدراسة تُظهر كيف يُستخدم النموذج الخيري والطبي في الإعلام العربي، وتدعو إلى تبني النموذج الاجتماعي الذي يُركز على إزالة الحواجز البيئية والسلوكية.

نتائج وتوصيات الدراسة

أهم النتائج:

- الإعلام بحاجة إلى مراجعة أولوياته في تناول قضايا الإعاقة
- غياب النماذج الإيجابية لذوي الإعاقة في الإعلام يُضعف قدرتهم على التأقلم والنجاح
- ضعف ثقافة المشاركة المجتمعية في دعم هذه الفئة

أهم التوصيات:

- إنشاء مراكز إعلامية متخصصة لمعالجة قضايا الإعاقة
- توظيف الإعلام الإلكتروني لتعديل النظرة المجتمعية تجاه ذوي الإعاقة
- التعاون مع الأخصائيين النفسيين والتربويين لإنتاج محتوى توعوي وتأهيلي

هذه النتائج تدعم محور الإنصاف الإعلامي، وتُظهر كيف يمكن للإعلام أن يتحول من أداة تهميش إلى وسيلة دمج وتمكين، إذا أُعيدت صياغة رسائله ومحتواه.

تمرين تطبيقي: تحليل صورة إخبارية عربية

عنوان التمرين: تفكيك رمزية الإعلان وتأثيره على التمثيل والسلوك الاستهلاكي

الهدف: تدريب الطلبة على استخدام أدوات تحليل الخطاب لفهم كيف تُبنى الصور النمطية والتمثيلات الرمزية في الإعلان العربي.

التعليمات:

اختر إعلانًا عربيًا حديثًا (تلفزيوني أو رقمي) من إحدى الفئات التالية:

✓ إعلان عقاري (مثل Mountain View أو إعمار)

✓ إعلان اتصالات (مثل زين، أورنج، اتصالات)

✓ إعلان غذائي أو تجميلي

تمرين تطبيقي: تحليل صورة إخبارية عربية

استخدم أدوات التحليل التالية:

➤ من يُمثل؟ (النوع، الطبقة، الإعاقة، العمر)

➤ كيف يُمثل؟ (اللغة، الصورة، الموسيقى، السرد)

➤ من يُستبعد؟ (غياب فئات معينة)

➤ ما الرسالة الضمنية؟ (القيم، المعايير، التوجيه السلوكي)

أجب على الأسئلة التالية:

➤ هل التمثيل رمزي أم فعلي؟

➤ هل يعكس الإعلان تنوعًا وإنصافًا؟

➤ كيف يؤثر الإعلان على التصورات العامة والسلوك الاستهلاكي؟

المراجع

- Dyer, R. (1993). The Matter of Images: Essays on Representations. Routledge.
- Gauntlett, D. (2008). Media, Gender and Identity: An Introduction. Routledge.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage & Open University.
- Scribd. <https://www.scribd.com/document/809708566> بن عبد الله، نجلاء. (2020). رؤية سوسيولوجية للصورة الإشهارية في تونس وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي والتنشئة الاجتماعية. منشور على
- <https://democraticac.de/?p=91985> سليمان، محمد. (2023). التنوع في وسائل الإعلام: مدخل للتعايش والتماسك الاجتماعي. المجلة الدولية للدراسات الإعلامية.
- عبد الحميد، أريج، & اسويب، ماجدة. (2020). وسائل الإعلام وطرق تناولها لقضية دمج وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة – تصور مقترح للإعلام المتخصص الاجتماعي. المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية – <https://pubhtml5.com/skxp/swng/> فلسطين.
- <https://aliradah.com//المختلفة-ل-> موقع الإرادة. (دون تاريخ). الإعلام والإعاقة: النماذج المختلفة للتعايش مع قضية الإعاقة.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications.
- د. حسن مكاي (2015). الإعلام والمجتمع. عالم الكتب.



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير