



## Translating Children's Media Content; What is the Function of Media Education?

**Cherif El Hilali**

Mohammed First University, Oujda, Morocco

Email : [c.elhilali@ump.ac.ma](mailto:c.elhilali@ump.ac.ma)

Received	Accepted	Published
13/4/2024	5/7/2024	15/7/2024

DOI : 10.17613/bema-r269

Cite this article as : El Hilali, C. (2024). Translating Children's Media Content ; What is the Function of Media Education? *Arabic Journal for Translation Studies*, 3(8), 31-44.

### Abstract

In light of the lack of quality and quantity of national media products for children, there is a large and growing demand for translated foreign media content for children, which raises the issue of the values and potential negative effects of media translation. The study aims to investigate the extent of the impact of translated media content on children's values, culture and academic achievement, and the role that media education can play in protecting them from the potential negative effects of this translation. The study adopts the descriptive-analytical approach appropriate for this type of study. The study recommends the formation of national cadres who are interested and aware of the importance of translating media content for children, as well as the importance of teaching media education and emphasising active parental education in guiding and following up on children.

**Keywords:** Translation, Media Content, Media Education, Children's Media Content

© 2024, El Hilali, licensee Democratic Arab Center. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0), which permits non-commercial use of the material, appropriate credit, and indication if changes in the material were made. You can copy and redistribute the material in any medium or format as well as remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited.

## ترجمة المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال؛ أي دور للتربية الإعلامية؟

الشريف الهلالي

جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب

الايمليل: [c.elhilali@ump.ac.ma](mailto:c.elhilali@ump.ac.ma)

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الاستلام
2024/7/15	2024/7/5	2024/4/13

DOI: 10.17613/bema-r269

للاقتباس: الهلالي، الشريف. (2024). ترجمة المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال؛ أي دور للتربية الإعلامية؟ *المجلة العربية لعلم الترجمة*، 3(8)، 31-44.

### ملخص

في ظل ضعف المنتجات الإعلامية الوطنية الموجهة للأطفال كمًّا ونوعًا، يلاحظ إقبال كبير ومتزايد على المحتوى الإعلامي الأجنبي المترجم الموجه للأطفال، الشيء الذي يطرح إشكالات القيم التي قد تستبطنها الترجمة الإعلامية والتأثيرات السلبية المحتملة. وتهدف الدراسة إلى البحث في مدى تأثير المحتوى الإعلامي المترجم على قيم الأطفال وثقافتهم وتحصيلهم الدراسي، والدور الذي يمكن أن تقوم به التربية الإعلامية في حمايتهم من التأثيرات السلبية المحتملة لهذه الترجمة. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات. وتوصي الدراسة بتكوين أطر وطنية مهتمة وواعية بأهمية ترجمة المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال، وكذا الاهتمام بتدريس التربية الإعلامية والتأكيد على التربية الوالدين الفاعلة في توجيه الأبناء ومتابعتهم.

الكلمات المفتاحية: الترجمة، المحتوى الإعلامي، التربية الإعلامية، المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال

© 2024، الهلالي، الجهة المرخص لها: المركز الديمقراطي العربي.

نشرت هذه المقالة البحثية وفقًا لشروط (CC BY-NC 4.0) International Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International. تسمح هذه الرخصة بالاستخدام غير التجاري، وينبغي نسبة العمل إلى صاحبه، مع بيان أي تعديلات عليه. كما تتيح حرية نسخ، وتوزيع، ونقل العمل بأي شكل من الأشكال، أو بأية وسيلة، ومزجه وتحويله والبناء عليه، طالما يُنسب العمل الأصلي إلى المؤلف.

## مقدمة

تشهد الساحة الإعلامية العربية والوطنية، إقبالا كبيرا ومتصاعدا على المنتجات الإعلامية الأجنبية، من أفلام وبرامج وأشربة مختلفة، وتُعرض على المتلقي العربي، إما بلغتها الأصلية، أو مترجمة ومدلجة إلى اللغة العربية، ليس من قبل المترجمين في القنوات والاستوديوهات المحلية، بل من عند والت ديزني والشركات المنتجة الأجنبية الأخرى، التي تكفلت بترجمة مضامينها إلى لغات العالم وتوزيعها وتسويقها. الشيء الذي يطرح، بقوة وإلحاح، سؤال القيم التي قد تستبطنها الترجمة الإعلامية لهذه المنتجات والتأثيرات السلبية المحتملة.

وتعتبر الترجمة من أقدم المهن المعروفة على الإطلاق، ولا يخفى إسهامها في التلاحح الحضاري والتعارف بين الشعوب حيث قام المترجمون بنقل إنتاجات ومعارف وتراث الآخرين، فأصبح في متناول اليد، لتتحقق مقولة اعتبار العالم قرية صغيرة قبل أن يحققها الإعلام والاتصال. غير أن المترجم خائن كما يقول الإيطاليون، فكثيرا ما تم توظيفها للتضليل والسيطرة والإخضاع، الأمر الذي جعل استراتيجيتي التوطن والتغريب في الترجمة محل نقاش بين من يسعى إلى تقريب وتقليل غرابة التعبير الأجنبي لصالح قراء النص المترجم من جهة، وترجمة النص الأصلي مع الاحتفاظ بشيء من الغربة في النص الهدف من جهة أخرى.

وقد لعبت الترجمة دورا كبيرا في تعرف الطفل العربي وإقباله على البرامج والأفلام والمسلسلات والألعاب الأجنبية، التي غزت الفضاء الإعلامي العربي، أمام انحسار المنتج المحلي وضعفه كما وكيفا، وقد طرح هذا الأمر إشكال التأثير الإعلامي على فئة الأطفال التي توصف بأنها هشّة وتفتقد آليات تحليل ونقد الرسائل الإعلامية الواردة، بين من يرى بقدرة الإعلام على التأثير على المتعرضين له والتأثر بسلبياته الكثيرة، وخصوصا على مستوى الهوية والثقافة، ومن يقلل من شأن هذا التأثير ويبرر وسائل الإعلام من التغييرات القيمة لدى الأطفال والشباب.

غير أن الكل يتفق على أهمية التربية الإعلامية في حماية الأطفال مما يتعرضون له من رسائل إعلامية محلية أو أجنبية بما توفره من مهارات التفكير الناقد وقراءة الرسالة الإعلامية وفك رموزها والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية.

## 1- الترجمة السمعية البصرية: المفهوم والتطور

تندرج الترجمة ضمن ما يسمى باللسانيات التطبيقية التي تعتبر فرعا من فروع علم اللغة العام، وقد تعددت التعاريف بتعدد مجالاتها المعرفية، الشيء الذي أدى إلى صعوبة إيجاد تعريف محدد لها بشكل دقيق.

وقد تناولت المعاجم العربية هذا اللفظ على نطاق أوسع، وأجملت هذا المفهوم في دلالة الكلمة على المعاني الآتية: تبليغ الكلام لمن لم يبلغه، وتفسير الكلام باللسان الذي جاء به، وتفسير الكلام بلسان غير لسانه (الزرقاني، 1988، ص 5). واتفقت المعاجم الفرنسية تقريبا على لفظة "traduction" وهي: "نقل الكلام من لغة إلى أخرى" (Hachette, 1992, p 1653)

وعرفها الزرقاني اصطلاحا بقوله: أنها "نقل الكلام بأنواعه المختلفة من لغة إلى أخرى"، وتنقسم إلى قسمين: ترجمة حرفية وترجمة تفسيرية، وتتضمن الترجمة الحرفية محاكاة اللغة المترجم منها في النظم والترتيب، وتشبه وضع كلمة مرادفة مكان كلمة مرادفة من اللغتين المترجم منها والمترجم إليها، وأما الترجمة التفسيرية أو المعنوية فتخلو من تلك المحاكاة ولا تراعي نظم الأصل وترتيبه، لأن المقصود من هذه الترجمة تصوير المعاني والأهداف كاملة فيها (الزرقاني، 1988، ص 7). ومن التعاريف التي تذهب في نفس السياق أيضا أنها "تأدية أو تفسير علامات لغوية بواسطة علامات لغوية أخرى". (Galisson, 1976, p 612)

وعلى هذا الأساس فإن عمل المترجم يتمثل مبدئياً في نقل المعنى أو الدلالة من لغة إلى أخرى.

ولهذه الترجمة شروط، إذ بدونها لا تتحقق الأهداف المرجوة منها، وهي:

معرفة القائم بالترجمة بأوضاع اللغتين وأساليبيهما وخصائصهما، أي لغة الأصل المترجم منه واللغة المترجم إليها.

وفاء الترجمة بجميع معاني الأصل وأن تكون صيغة الترجمة مستقلة عن الأصل غير متداخلة فيه بحيث يمكن الاستغناء

بها عنه وأن تحل محله كأنه لا أصل هناك ولا فرع.

معرفة القائم بالترجمة معرفة تخصصية المادة المترجمة وأنواع العلوم المتعلقة بها. (بهاء الدين 2006، ص 134)

ويقصد بالترجمة السمعية البصرية ذلك النوع الخاص بترجمة وسائل الإعلام السمعية والبصرية، وتمس "المنشورات

الخاصة بالجرائد والمجلات والرسائل الرسمية المتعلقة بوكالات الصحافة، وتشمل كذلك ترجمة الرسوم المتحركة والمسرح

والأوبرا والصحافة وكل الوثائق التي تدمج مختلف الأنظمة السينمائية" (Gambier, 2004, p 4)، وقد بدأت الترجمة السمعية

البصرية مع بداية السينما نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وقد توجب، مع بدايات السينما الصامتة،

استعمال أدوات توضيحية بغية تبرير التغيير الذي يطرأ على الديكورات والأمكنة والأزمنة المختلفة، وكذلك شرح سياق الفيلم

أو جزء من الحوار، لتوضيح موضوع السيناريو، وهكذا ولدت النصوص التوضيحية للفيلم الصامت، وهي عبارات كانت تكتب

على ورق تدمج مع الفيلم لتوضيحه (Marleau, 1982, p 272).

وقد تطورت السترجات على مر السنين، فبدأت بأوصاف مختصرة أو توضيحات مدرجة بين المشاهد واللقطات، ثم جمل

قصيرة من حوارات الأفلام تمت إضافتها لتفسر بعض المشاهد، إلى أن وصلت إلى ما نحن عليه اليوم. ودخلت تقنية الصوت

على الفيلم السينمائي عام 1927م (Ludovic, 2007, p 3)، فأصبح في وسع الجمهور الاستماع إلى حوار الممثلين، ليكون من

الطبيعي أن تختفي الحاجة إلى استعمال اللافتات الفاصلة بين المشهد والآخر. ولكن المشكلة اتخذت أبعاداً جديدة وهي كيفية

إيصال الفيلم إلى اللغات الأخرى، فالفيلم الصامت لم يحتج إلى ترجمة لأنه بلا لغة شفوية، وكان بالإمكان ترجمة النصوص

التوضيحية المرافقة إلى اللغات الأخرى بكل بساطة، ولكن مع ظهور السينما الناطقة تعقدت المسألة جداً، ولحلها كان من

الضرورة إنتاج نسخ للحوار بلغات متعددة، أو دبلجة الفيلم بعد إنتاجه إلى لغة أو لغات أخرى، إلا أن منتجي الأفلام

السينمائية والموزعين اعتبروا ذلك عملاً معقداً وأكثر كلفة.

حينما بدأت السينما باستخدام الصوت اعتقد البعض أن اللغة الإنجليزية المستخدمة في الأفلام ستُخضع جميع الثقافات

واللغات الأخرى، وسيؤدي ذلك إلى استعمال اللغة الإنجليزية لتصبح اللغة العالمية الوحيدة، ولكن على الرغم من شعبية

السينما الأمريكية، إلا أنها لم تجعل الشعوب تتجه نحوها، بل ذهبت بنفسها إلى المشاهدين من اللغات الأخرى لتسويق الأفلام

إليهم، فظهرت في أمريكا منذ 1928 (Norbert, 2013, P11)، أفلام بنسخ مدبلجة، ومتزامنة مع الفيلم الأصلي لاسيما بالألمانية.

وقد قامت شركات إنتاج أمريكية باستقدام ممثلين أجانب من عدة لغات لتسجيل الحوارات في لغاتهم الأصلية منتجين بذلك

عدداً من النسخ بلغات أخرى للفيلم نفسه. (Norbert, 2013, P11)

وسرعان ما لعبت دول مثل فرنسا والنرويج والسويد والمجر دوراً ريادياً في تطوير تقنيات عرض سترجة الأفلام أسفل

الشاشة، فظهرت الدبلجة والسترجة في أوقات مبكرة في أوروبا بلغات المشاهد الأوروبي. والسبب في ذلك أن اللغة تمثل إحدى

الهويات التي كان الأوروبيون يهتمون بالتمسك بها، لذلك اهتموا بأن يكون الفيلم المعروض مدبلجاً باللغة الرسمية للدولة، بل

وتحول الأمر إلى قرار سياسي عندما أمر موسوليني بأن يتم دبلجة الأفلام المعروضة كلها في إيطاليا باللغة الإيطالية (أشكناني، 2007، ص 109).

في العالم العربي بدأت السينما صامتة حالها حال السينما العالمية، ولكن حينما بدأت السينما الناطقة، ظهرت الحاجة إلى مترجمة الأفلام الأجنبية، وبدأت المترجمة في العالم العربية في مصر منذ بداية الأربعينات، حيث كانت تظهر ركيكة مقتضبة على شاشة جانبية صغيرة ضعيفة الإضاءة، لأنها كانت تكتب على شريط مستقل يعرض بواسطة فانوس سحري، ويتولى أحد موظفي السينما تحريك الشريط يدويا حسب سير حوادث الفيلم الذي يمر أمامه، وكان الموظف يخلط في المزامنة حتى يصاب المتفرج بالدوار، فضلا عن أنه كان مجبرا على تحريك رأسه لليمين واليسار، مرة لمشاهدة لقطة خاطفة من الفيلم ومرة لقراءة المترجمة. (طاهر، 2016، ص 81)

يعتبر إيف غامبي (Yves Gambier) من أبرز المنظرين في الترجمة السمعية البصرية، حيث صنفها إلى اثني عشر نوعا وجاءت كالاتي (Gambier, 2004, P 2-4):

#### أ- ترجمة السيناريو: Scenario translation

ومهتم هذا النوع بترجمة سيناريو العمل أي ترجمة حوار المسرحية أو الفيلم على شكل ترجمة تحريرية لا تتطلب الإجراءات المستعملة في الدبلجة أو المترجمة، إن ترجمة السيناريو تخصص دقيق في العمل السينمائي بحيث يقف المترجم أمام عائق كيفية إخضاع المنطق اللغوي إلى منطق بصري في اللغة الهدف.

#### ب- الدبلجة: Dubbing

تعد أكثر أنواع الترجمة السمعية البصرية شيوعا، تتمثل في عملية حذف أصوات المتكلمين الأصلية في الفيلم واستبدالها بلغة أخرى تقدم بصوت حي أي مشاهدة شفاه المتكلمين أو الممثلين في اللغة الأصل وسماع صوت آخر مغاير في اللغة الهدف.

#### ت- المترجمة في نفس اللغة: Intralingual Subtitling

هي مترجمة الحوار المنطوق إلى حوار مكتوب على شكل جمل أسفل الشاشة كما يعرف أنها مترجمة داخلية وهي تستهدف بالدرجة الأولى الصم وضعاف السمع.

#### ث- المترجمة بين لغتين أو أكثر: Bilingual subtitling

تتمثل في إضافة مترجمات للحوار المنطوق أسفل الشاشة كعرض فيلم بلغة ما ودمج مترجمة بلغتين مختلفتين.

#### ج- المترجمة على المباشر: Live Subtitling

تستعمل أثناء الحوارات التلفزيونية المباشرة أو الخطابات الرئاسية إذ يعتبر هذا النمط الترجيبي أكثر استخداما لدى وكالات الأنباء والمقابلات الصحفية الحية من خلال إضافة مترجمات على المباشر.

**ح- الترجمة الفورية: Interpreting**

تعد من أقدم أنواع الترجمة حيث تشير الدراسات إلى انتشارها قديماً في المبادلات التجارية، وهي ترجمة شفوية للكلام المسموع من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف وتنقسم إلى ثلاث أنواع: الترجمة التتابعية، والترجمة التعاقبية، والترجمة الهمسية.

**خ- الاستعلاء الصوتي: Voice over**

تتمثل في تركيب صوت المترجم مع الإبقاء على الصوت الأصلي للمذيع في آن واحد غير أن صوت المترجم يكون أعلى بقليل من صوت المذيع.

**د- التعليق الحر: Free Commentary**

يتم اللجوء إلى هذا النوع من الترجمة لتكييف برنامج أجنبي وجعله في متناول جمهور يتكلم لغة مختلفة كإضافة معلومات أو تعليقات تماشياً مع الأحداث من قبل الراوي.

**ذ- السترجة الفوقية: Surtitling**

وتعتمد السترجة داخل اللغة الواحدة أو عدة لغات يتم عرضها على الشاشة مباشرة في دور الأوبرا والمسرح حيث يتم تخصيص مكان فوق جدار خشبة المسرح أو الأوبرا على شكل سطر واحد متواصل ومستمر وتكتب بحروف وبأشكال ضخمة.

**ر- الترجمة المنظورة: Sight Translation**

هي عبارة عن ترجمة شفوية تحدث خاصة في المهرجانات السينمائية انطلاقاً من قراءة نص ما وترجمته شفهيًا في الوقت نفسه.

**ز- الوصف السمعي: Audio-Description**

يعتبر عملية تكييفية لفيلم أو منتج سمعي بصري خاص بالأشخاص الذين لديهم ضعف في حاسة البصر من خلال وصف كل مجريات الأحداث بواسطة صوت ممثل آخر ويشمل الأقوال والأفعال والأحداث.

**س- الإنتاج متعدد اللغات: Multilingual Production**

ويعني إعداد نسخ متعددة اللغات للإنتاج السينمائي الواحد، وينقسم إلى قسمين:

- ✓ الإنتاج المزدوج: يستعمل هذا النوع حينما لا يتكلم الممثلون لغة واحدة، فيؤدي كل ممثل دوره بلغته التي يتكلمها ثم تدبلج الحوارات كلها إلى لغة واحد.
- ✓ إعادة الإنتاج: هو إعادة إنتاج عمل قديم في اللغة ذاتها لتحقيق أهداف مختلفة عن تلك المسطر لها في الفيلم الأصلي.

## 2- الترجمة الموجهة للطفل: مفهومها وخصائصها

الترجمة الموجهة للأطفال هي ترجمة أعمال سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية: فالأعمال المكتوبة تكون إما أدبية، أو علمية، أو تثقيفية، أو تعليمية كالقصاص، والروايات، والشعر، والموسوعات، والقواميس. والأعمال السمعية مثل الحصص الإذاعية، والأغاني، والأناشيد. والأعمال السمعية البصرية مثل الأفلام، والحصص التلفزيونية، ومسلسلات الرسوم المتحركة، والمسرحيات. والجامع بين كل هذه الأعمال على اختلافها هو الجمهور أو المستقبل الخاص وهو: الطفل. وقد أنجزت هذه الأعمال خصيصاً لهذه الفئة وترجم أيضاً لنفس هذه الفئة، إذ "إن الكتابة والترجمة الموجهتين للأطفال هما إعلان جد متقاربان، تفرض كل منهما طرق وتقنيات خاصة مع الأخذ بعين الاعتبار أنه في كلتا الحالتين فإن الأمر يتعلق بجمهور خاص. وتسهل ريتا أوتينان -الأستاذة بجامعة تامبيرى (Tampere) بفنلندا، والفنانة والمترجمة للكتب الموجهة للأطفال والمنتجة لمجموعة من أفلام التحريك- كتابها "الترجمة الموجهة للأطفال" بهذه العبارة "إن الحالة والغرض جزء لا يتجزأ من الترجمة ككل، فلا يترجم المترجمون أبداً كلمات معزولة، بل كلمات ضمن كامل السياق" (OITTINEN, 2000, P 3)، وتشمل هذه العبارة كلمتين مفتاحيتين هما: الحالة والغرض، حيث تسترسل الباحثة في كتابها بشرح كل منهما ضمن السياق الذي أقرته لدراستهما: فالحالة بالنسبة لها لا تشمل فقط الزمان، والمكان، والثقافة، ولكن أيضاً، قضايا مثل: المترجم باعتباره إنساناً له عقيدته. وتضيف أن قراء النصوص الأصلية والمترجمة مختلفون، وينتمون إلى ثقافات مختلفة، ويتكلمون لغات مختلفة ويقرؤون بطرق مختلفة، فحالتهم إذن مختلفة.

فقراء الترجمات مختلفون عن قراء النصوص الأصلية، وحالة الترجمة تختلف عن تلك الحالة للنصوص الأصلية. وبإسقاط هذه العبارة على الدبلجة الموجهة للأطفال نستنتج أن غرض هذه الترجمة أن تكون إنتاجاً مستقبلاً ومستهلكاً من فئة الطفل، في زمان ومكان محدد، وهذا الطفل يحمل ثقافة معينة، وله دين معين، والمشاهد الجديد أو بالأحرى المستقبل للأفلام الموجهة للأطفال والمبدجة إلى اللغة العربية يختلف عن مشاهد هذه الأفلام في النسخة الأصلية. إذن فدبلجة الأفلام الموجهة للأطفال باللغة العربية لها غرض وحالة خاصة بها، وهو ما يؤكد على أنها تملك خصوصيات تميزها عن باقي أنواع الترجمة والدبلجة. إن عنصر "الطفل" هو أساس الترجمة الموجهة للأطفال، فهو المستقبل هنا، وهو حجر الأساس ونقطة ارتكاز الترجمة.

وقد تحدثت أيتن أوكنال (O'CONNELL Ethnie) عن أهم الخصائص التي تميز الأفلام الموجهة للطفل، وتمثل فيما يلي (O'CONNELL, 2003, P 107-110):

أولاً، إن النصوص الموجهة للأطفال نصوص ثنائية المستقبل، فهي موجهة للأطفال والكبار، وذلك على الرغم من اختلاف الأذواق والتطلعات. وتضم فئة الكبار كلا من المحررين، والناشرين، والمذيعين، والآباء، والمعلمين، وأمناء المكتبات والنقاد، حيث إنهم يقومون بدور المسؤولين عن الطفل. ويملك الكبار حق السماح أو الرفض من وصول النص للأطفال وذلك على الرغم من أنها في الأساس كتب موجهة للطفل.

ثانياً، إنها نصوص متعددة التكافؤ، تحمل عدة مستويات من الفهم، فالأرجح أن يفهمها الطفل على حسب استيعابه حيث إنه فهم حربي للنص، بينما يمكن للكبار تفسيرها على حسب مستوى فهمهم الذي يختلف عنه بكل تأكيد.

ثالثاً، إن الكبار الذين لا ينتمون إلى فئة الأطفال هم كتاب النصوص الموجهة للأطفال، على الرغم من أنه يمكن أن تكون معرفتهم وفهمهم لقدرات الطفل محدودة فهم يعتمدون خلال الكتابة على ذكرياتهم الشخصية للطفولة فقط. ويحاول بعض الكتاب عند كتابتهم للنصوص الموجهة للأطفال إرضاء الثنائية المستقبلية لهذه النصوص، أي يحاولون إرضاء الناشرين، والنقاد، والآباء، والمعلمين على حد سواء، والأطفال من جهة أخرى.

رابعاً، تتعدد وظائف النصوص الموجهة للأطفال، فهي ليست لمتعة القراءة فقط، بل هي للتسلية والترفيه، وهي أداة للتعليم والتنشئة الاجتماعية إذن فالنصوص الموجهة للأطفال تنتمي للنظام الأدبي، وفي الوقت نفسه تنتمي إلى النظام الاجتماعي التعليمي.

### 3- الإعلام: الوظيفة والتأثير

يعتبر الإعلام من المفاهيم التي تنطبق على عملية الاتصال والتي تستعمل الوسائل الحديثة والتقليدية، من صحافة وإذاعة وتلفزيون وإنترنت، ولا تخرج المقاربات اللغوية للمفهوم عن وجود معلومة أو معلومات مختلفة ومتنوعة يتم نقلها من طرف إلى آخر في سياق ما. أما في الاصطلاح فإن مفهوم الإعلام تناولته علوم مختلفة كثيرة من زوايا متعددة، فقد أشار المهدي المنجرة إلى تعريف الأنثروبولوجي كريستوفري باتسون (Bateson Gregory) للإعلام باعتباره "التباين الذي يصنع التباين" (المنجرة، 2005، ص: 11)، أو الاختلاف الذي يصنع الاختلاف، في إشارة إلى تعدد واختلاف مصادر الإعلام وتأثيره على الجمهور المتعرض له. وهو أيضاً "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية" (سمير، 1984، ص: 22)، أو هذا ما يفترض في الإعلام القيام به والانسجام مع رسالته النبيلة في نقل المعلومات بأمانة ومهنية. وهناك تعريفات كثيرة للإعلام، ترتبط مرة بالمعلومة المنقولة والمحتوى والمضمون، وأخرى تهتم بأطراف الاتصال وثالثة بالسياق، ورابعة بالوسائل، وخامسة بحجم التأثير، إضافة إلى ما توصلت إليه مجموعة من النظريات وعدد من المنظرين لهذا المجال اللامحدود.

يسعى الإعلام المعاصر إلى تحقيق عدة وظائف وأهداف أساسية في مقدمتها: الإخبار والتنمية، ووظيفة الشورى أو الديمقراطية، والترفيه والتسلية والتسويق والخدمات العامة، كما أنه يوفر المعلومات الخاصة بالبيئة والأخطار المحيطة بها، لتجنبها وحماية المجتمع منها، مما يساهم في دعم الاستقرار والأمن داخل المجتمع وبين أفرادها. ويسعى الإعلام إلى تحقيق الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع وعناصره، ودعم التفاعل بينهم بما يحقق في النهاية التماسك الاجتماعي في مواجهة المواقف المختلفة، ويؤدي أيضاً -إذا قام بدوره- إلى المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع، بنقل تراثه من جيل إلى آخر وتعريف الأجيال الجديدة بهذا التراث الذي يعتبر أحد المحددات الأساسية للنظام الثقافي في المجتمع.

ويركز يحيى اليحياوي على الوظائف الآتية:

الوظيفة الإخبارية: التي تُعْتَبَرُ الخبر أو المعلومة رافدَ العملية الإعلامية وعمادها المادي الرافع.

الوظيفة التنموية: التي تتعامل مع الخبر والمعلومة ليس فقط كمادة أولية تنصهر ضمن باقة المواد في صلب العملية الإنتاجية، بل كعنصر جوهري في عملية اتخاذ القرار.

الوظيفة التربوية والتعليمية: تتم في عملية الرشد التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، من خلال البرامج المقدمة في هذا الصدد أو عبر ترويج المواد التربوية (على شاكلة التلفزيونات التربوية) أو المساهمة في تبيان مكامن القوة أو نقاط القصور التي قد تكون المنظومة التربوية مكمّنها بهذا الشكل أو ذاك.

الوظيفة السياسية: وتكمن في ضرورة نزوع هاته الوسائل ليس فقط إلى عكس التموجات القائمة بين أطراف اللعبة السياسية بأرض الواقع، بل أيضا في توجيه النقاش بشأنها على مستوى الكلمة والصوت والصورة.

الوظيفة الترفيهية: التي لا يمكن لوسائل الإعلام أو الاتصال المختلفة تجاهلها أو تجاوزها، فمواد التسلية والترفيه شهدت تطورا هائلا من خلال تطور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، خاصة بعد ثورة الاتصالات، فلم تعد الكتابة الساخرة أو الكاريكاتير المصدر الوحيد للتسلية كما كان الأمر من قبل، فقد وجدت الوظيفة الترفيهية مكانها داخل كافة وسائل الإعلام من أجل وجود تنوع بين المواد المختلفة، وذلك حتى لا يصاب المتعامل مع وسائل الإعلام بالملل (اليحيوي، 2015، ص: 22 – 25).

وفي السياق ذاته، قدمت "موسوعة وسائل الإعلام والاتصال" ثلاثة وظائف للأفلام الموجهة للأطفال، وهي:

التسلية: يقصد بهذه الوظيفة، الترويح عن النفس وتمضية الوقت بكل فرح وسرور لتفادي الملل وضيق الخاطر. ولا تتوقف التسلية والترفيه على الأفلام فقط، بل يمكن أن يروح الطفل عن نفسه باللعب، والرياضة، والقراءة، والرسم، أو ممارسة نشاط عضلي أو ذهني... إلا أن من أبرز مصادر التسلية في عصرنا الراهن وسائل الإعلام، وبالأخص مشاهدة الأفلام الموجهة للأطفال، وتعتبر أفلام التحريك أكثر العروض الترفيهية الموجهة للطفل.

البيع: الهدف الثاني يتمثل في البيع والتسويق للعلامة التجارية إذ "قامت شخصيات الرسوم المتحركة بدور بارز في مجال التسويق للأطفال. فمن جهة، هي واجبة للعلامة التجارية التي تعطيها شكلا بصريا، ومن جهة أخرى، فإنها تولد الوعي للمنتج، وتساهم في صورة العلامة التجارية وتقوم بدور ترويجي دائم؛ فشخصيات والت ديزني المتوفرة في السوق على شكل ألعاب ودمى وحتى ملابس، هي شكل من أشكال الترويج التجاري، فهي من جهة تقوم بعملية دعائية للإقبال على مشاهدة الأفلام ومن جهة أخرى تقوم بالإشهار والدعاية للعلامة التجارية.

التعليم: أما الوظيفة الثالثة فتتمثل في التعليم، أي تلقين الطفل معلومات جديدة، وتوسيع دائرة معرفته حيث "قامت الرسوم المتحركة بدور أساسي في تعليم الأطفال، وتُستخدَم الآن لتعليم جميع المهارات الأكاديمية مثل حل المسائل، ورفع مستوى اللغة، والرياضيات، والعلوم والتكنولوجيا والتربية البدنية. (DANESI, 2013. P 98-100)

تتميز الأبحاث التي تناولت تأثير الاتصال والإعلام على المتلقي، بالصعوبة البالغة، وذلك بسبب كثرة العوامل وتنوعها وتعدد المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها جميعا لأنها ترتبط بشخصية الفرد والجماعات التي ينتمي إليها وظروف أخرى كثيرة. ويُعرَف التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام بأنه "ذلك التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية" (إمام، 1985، ص: 128). فالتعرض لوسائل الإعلام قد ينتج عنه تغيير موقف أو تعديل سلوك أو اكتساب قيم أو تعلم شيء جديد، وقد كان علماء الإعلام والاجتماع في السابق ينظرون بسطحية وبساطة إلى هذا التأثير حيث كان يُعتَقَد أن المضمون الإعلامي شبيه بإطلاق الرصاصة أو بالحقنة التي يحقن بها المريض تحت الجلد فتحدث تأثيرها المباشر عليه بطريقة 'بافلوفية' (مثير – استجابة) وكأنه لا إرادة له في قبول أو رفض ما يتعرض له، ويعتقد علماء النفس بنظرية التهيئة السلوكية، أي "أن التعرض للإعلام يوفّر

مجموعة من الصور والنماذج السلوكية التي تظل كامنة إلى أن يطرأ موقف وثيق الصلة يتوافق مع تلك التهيئة" (يونج، 2015، ص: 172).

ويكاد يكون من المسلم به أن التأثير السلبي لوسائل الإعلام يتجلى بالأساس لدى الأشخاص الذين لديهم استعداد للتأثر بالجوانب السلبية التي تبثها هذه الوسائل بحكم تكوينهم الشخصي، وتنشئتهم وظروفهم، والحالة الاجتماعية التي يوجدون فيها في أثناء تلقيهم الرسالة الإعلامية. (نور الدين، 2000، ص 26) وثمة العديد من الباحثين من لا يقبل بتأثير الإعلام، حيث يرى هؤلاء أنه "لم تثبت نتائج الأبحاث -بصفة عامة- أن التعرض لصور العنف في الإعلام -مثلا- يتسبب في اكتساب سلوك عدواني." (يونج، 2015، ص: 183) لكن يعتقد 'سكيب داين يونج' 'Skip Dine Young' أن ثمة منطقة وسطاً بين الطرفين، القائلين بتأثير وسائل الإعلام والرافضين للفكرة، وأنه بالإمكان تسليط الضوء على بعض الاستدراكات بالقول أن: تأثيرات الإعلام ليست كاسحة: عند القيام بتجميع إحصائي لنتائج الأبحاث في الدراسات المفردة، فإن التأثير المقيس (إن وُجد) يكون ضئيلاً للغاية. فلا يوجد أي دليل على أن عددًا كبيرًا من الناس يطرأ عليهم تحوُّل جذري جرّاء التعرُّض للإعلام، لا سيما على المدى القصير.

الإعلام لا يؤثّر على جميع الناس بالطريقة نفسها: هناك دائمًا فروق فردية، ومن هنا تأتي ضرورة الإحصائيات في العلوم الاجتماعية، فنتائج تجربة يستجيب فيها الجميع بالطريقة نفسها قد تكون مقنعة (كما هو الحال في الفيزياء)، لكن هذا لا يحدث أبدًا في العلوم الاجتماعية؛ ذلك لأن البشر هم أكثر موضوعات الدراسات العلمية مقاومةً. التعرُّض للإعلام لا يتسبّب بمفرده في أي شيء: جميع أنواع السلوك ذات أسباب مضاعفة (أي تنشأ نتيجة لأكثر من عامل واحد). فربّ تجربة مصمّمة جيدًا قد تنجح في عزل مؤثّر هام بصورة مؤقتة، لكن سيظل هناك دائما عوامل إضافية يمكن الكشف عنها بواسطة تجارب أخرى جيدة التصميم (يونج، 2015، ص: 186 – 185).

وفي سياق هذا الجدل الحاد، بين من يُقر بتأثير الإعلام ووسائله على المتعرض لرسائله ويؤمن بها- الأطفال والمراهقين خاصة- وبين من ينفي ذلك، تظهر الحاجة إلى الاهتمام بالتربية الإعلامية وملء الفراغ ومواجهة التأثيرات السلبية التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام.

#### 4- التربية الإعلامية والحماية من المحتوى السلبي في إعلام الطفل

يعرفها مؤتمر التربية الإعلامية للشباب بإشيبيلية (2002) بأنها "التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي وأهدافه السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والسياق الذي يرد، ويشمل التحليل النقدي للمواد الإعلامية، وإنتاج هذه المواد وتفسير الرسائل الإعلامية والقيم التي تحتويها" (البدراني، 2016، ص 135)، والملاحظ أن هذا التعريف يركز على الوعي بمصادر المحتوى والمضمون الإعلامي وأهدافه المختلفة وامتلاك الشباب للتفكير النقدي التحليلي. بينما نجد مؤتمر فيينا (1999) يركز على تمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية والقدرة على إنتاجها، ويعرفها على أنها "التعامل مع جميع وسائل الإعلام والاتصال من صور متحركة وثابتة وكلمات ورسوم التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم المناسبة" (البدراني، 2016، ص 135). وقد أبرز معجم المصطلحات التربوية دور المستقبل للرسالة الإعلامية وتمكينه من المهارات والمعارف التربوية في تعريفه للتربية الإعلامية

حيث جاء فيه أنها: "إعطاء الطالب قدرا من المعارف والمفاهيم التربوية الخاصة بالتعامل مع الإعلام وكيفية الاستفادة من المعارف المتوفرة فيه" (اللقاني، 1999، ص 75). يعرف ماك ديرموت Mc Dermott التربية الإعلامية بأنها: "القدرة على قراءة الاتصال وتحليله وتقييمه وإنتاجه" (الحمداني، 2015، ص 91)، وهو من أهم التعريفات التي تؤكد على شخصية المستقبل للرسالة الإعلامية وإعدادها وتزويدها بالمهارات اللازمة لحسن التعامل مع الإعلام.

تتمثل أهمية التربية الإعلامية في: "أنها واعدة وتحمل أملا للأطفال والمراهقين والشباب بصفة خاصة ولأفراد المجتمع بصفة عامة بتوعيتهم وتحسينهم ضد التأثيرات الضارة لوسائل الإعلام، ولأن هناك اتفاقا على أهميتها فهي ليست قضية خلافية، بل تؤيدها مؤسسات ووسائل الإعلام كما يؤيدها مناصرو الصحة العامة." (عبد العاطي، 2017، ص 12) وقد أكد إعلان جرنوالد Grenwald الألمانية على أهمية التربية الإعلامية عبر طرح عدد من المسلمات ومنها: أن أعدادا كثيرة ومتزايدة من الناس يقضون وقتا كبيرا أمام التلفاز وقراءة الصحف والمجلات وسماع المذياع وأجهزة التسجيل، ويقضي الأطفال أوقاتا أمام التلفاز أكثر من التي يقضونها في المدارس؛ وأنه لا ينبغي الاستهانة بدور الإعلام كعنصر من عناصر الثقافة وتأثيره في الهوية ودوره في مشاركة المواطنين بفعالية في المجتمع؛ وأن التربية الإعلامية تصبح أكثر تأثيرا عندما تتكامل أدوار الآباء والمعلمين والمختصين في الإعلام وصناع القرار لخلق وعي نقدي أكبر بين الأفراد. وتسهم التربية الإعلامية أيضا في أنها "تيسر وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها في بيئتهم لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام إدراكهم لها، وتهيئتهم للمشاركة في صناعة الإعلام ضمن أخلاقيات المجتمع وضوابط حرية الكلمة" (بدر، 2007، ص 2).

وتتمثل خطورة التربية الإعلامية في أن غيابها يعني "زيادة انتشار التضليل وتزييف الوعي، وإخفاء الحقائق التي تساعد الأفراد على اتخاذ القرار بشأن ما يمس مصالحهم، إضافة إلى غياب الكثير من الأخلاقيات في المجتمع" (ضيف، 2017، ص 453).

ويذهب فهد الشميمري إلى أن: التربية الإعلامية تساعد على تكريس الوعي الإعلامي، وهو أحد الآليات الضرورية للتعامل مع وسائل الإعلام ومضامينها، ومن ثم الخروج من مرحلة الثقة الكلية فيما ينقله الإعلام من مضامين والتعامل الحذر مع التطور التقني المتسارع (الشميمري، 2010، ص 25-26)؛ كما أنها التربية الإعلامية تعد عاملا فعالا في نشر ثقافة الحوار في المجتمع، وتساعد المتعلم على أن يكون إيجابيا ويشارك بفعالية في تنمية مجتمعه وبنائه وتقدمه.

أمام الأخطار الكثيرة التي يتعرض لها الأبناء والناطقة عن القصف الإعلامي المهول والكم الكبير من المعلومات المعروضة عليهم من مختلف الوسائل الإعلامية التي تفتقر في الغالب إلى المصدقية والموثوقية، والإقبال الكثيف على الألعاب الإلكترونية الذي وصل حد الإدمان، تبرز الحاجة إلى التربية الإعلامية، وإلى التدخل لتفعيلها وإعطائها المكانة التي تستحقها، فالكل مسؤول عن حماية الناشئة وتعليمهم مهارات التعامل والتفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام المختلفة وما تعرضه من رسائل ومعارف ومعلومات.

ويعي المسؤولون على الشأن التربوي خطورة الأمر والحاجة المسألة لكنهم لم يقرروا بعدُ تدريس التربية الإعلامية في المدارس والجامعات ولا تكوين أطر كفؤة لهذه المهمة الاستعجالية. وتم الاكتفاء بإصدار مذكرات ودوريات تدعو التلاميذ والمتعلمين إلى الانخراط في مختلف الأنشطة الإعلامية والمباريات مثل: مباراة الصحفيين الشباب من أجل البيئة، والمسرح المدرسي، والفيلم التربوي، وغيرها.. مع قناعتهم أن التربية على الإعلام موجودة فعلا وواقعا في المنهاج والبرنامج التربوي ضمينا في عدد من الدروس

في بعض المواد المدرسة. وأمام هذه السلبية من الجهات المسؤولة عن الشأن التربوي لا يمكن المراهنة على الأسرة والوالدين بالنظر إلى قلة وضعف الوعي بالتربية الإعلامية داخلها مع الانشغال بتوفير رغيف الخبز للأبناء، وأن الأسرة أيضا في حاجة ماسة إلى تربية إعلامية فاعلة ووازنة أمام هذا القصف الإعلامي الذي يستهدفها بالدرجة الأولى ويستهدف كذلك كل الفئات والأعمار. فوسائل الإعلام والإعلاميون والأطر مسؤولون مسؤولية مباشرة عن تفعيل التربية الإعلامية وإبراز دورها وأهميتها في المجتمع وذلك بتخصيص جزء من البرامج والإعلانات لتحسيس وتوعية الآباء والأمهات بمصاحبة أبنائهم ومشاركتهم ومراقبتهم خلال تعرضهم للرسائل الإعلامية ومشاهدة البرامج المختلفة. زد على ذلك الدور الأساسي للمجتمع المدني في الحملات التوعوية والتحسيسية لحماية المستهلك في الشق الإعلامي، على اعتبار أن المنتج الإعلامي هو أولى بالاهتمام من باقي المنتوجات التي يقبل عليها الأفراد والجماعات ويتفاعلون معها.

### توصيات

ختاما توصي الدراسة بما يلي:

- التشجيع على المزيد من الأبحاث والدراسات حول الترجمة.
- العمل على تفعيل وتدريب التربية الإعلامية حتى تقوم بأدوارها في حماية المتعلمين وتمكينهم.
- إعادة الاعتبار للتربية الوالدية ودور الأسرة في توجيه الأبناء وحمايتهم من أخطار المحتوى الإعلامي الذي يستهدفهم.
- تكوين أطر وطنية مهتمة وواعية بأهمية ترجمة المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال.
- العمل على تفعيل وتدريب التربية الإعلامية حتى تقوم بأدوارها في حماية المتعلمين وتمكينهم.

### قائمة البيبليوغرافيا

- اللقاني، أحمد والجمال. (1999). معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، القاهرة: عالم الكتب.
- إبراهيم، إمام. (1985). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (ط.2). القاهرة: دار الفكر العربي.
- الصالح، بدر بن عبد الله. (2007 4-7 مارس). مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية: إطار مقترح للتعليم العام السعودي. [عرض ورقة]. المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، الرياض، السعودية.
- الحمداني، بشرى حسين. (2015). التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- داين يونج، سكيب. (2015). السينما وعلم النفس، علاقة لا تنتهي (سامح سمير فرج، مترجم). القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
- حسين، سمير محمد. (1984). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: مطابع سجل العرب.
- الشميمري، فهد بن عبد الرحمان. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ضيف، ليندا. (2017). التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا. مجلة المعيار، (42)21، 464-443.
- طاهر، عمر ومصر، صنايعية. (2016). مشاهد من حياة بعض بناة مصر في العصر الحديث. القاهرة، مصر: الكرمة.

- البدراني، فاضل. (2016). التربية الإعلامية والرقمية تحقيق المجتمع المعرفي. *مجلة المستقبل العربي*، 39(452)، 134-149.
- حسين، محمد بهاء الدين. (2006). ترجمة القرآن الكريم: حكمها وآراء العلماء فيها. *مجلة دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغونغ*، 3، 133-144. doi: [10.3329/iiucs.v3i0.2681](https://doi.org/10.3329/iiucs.v3i0.2681)
- أشكناني، محمد حسين. (2007). *الترجمة التلفزيونية*. بيروت: دار أبحاث للترجمة والنشر.
- الزرقاني، محمد عبد العظيم. (1988). *مناهل العرفان في علوم القرآن*. بيروت، لبنان: دار إحياء التراث العربي.
- عبد العاطى مسلم، محمود. (2017). تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية. *مجلة المعرفة التربوية*، 5(9)، 167-190. doi: [10.21608/jeed.2017.290922](https://doi.org/10.21608/jeed.2017.290922)
- المنجرة، المهدي. (2005). *حوار التواصل من أجل مجتمع معرفي عادل* (ط. 11). الدار البيضاء: مطبعة النجاح الجديدة.
- عباس، نور الدين محمد. (2000). *قضايا الشباب في المجتمع المعاصر*، المحمدية، المغرب: مطبعة فضالة.
- اليحياوي، يحيى. (2015). *في الإعلام والسياسة والأخلاق*. الدار البيضاء: منشورات عكاظ.
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of media and communication*. Toronto, Ontario : University of Toronto Press.
- Galisson, R., & Coste, D. (1976). *Dictionnaire de didactique des langues*. Paris: Hachette.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of a participatory culture: Media literacy for the 21st century*. Massachusetts : The MIT Press.
- Marleau, L. (1982). Les sous-titres... un mal nécessaire. *Meta*, 27(3), 271-285.
- O'Connell, E. (2000). *Minority language dubbing for children* (Doctoral dissertation, Dublin City University).
- Oittinen, R. (2002). *Translating for children*. New York : Routledge.
- Gambier, Y. (2004). La traduction audiovisuelle: un genre en expansion. *Meta*, 49(1), 1-11.

## Romanization of Arabic Bibliography

- Al-Laḳānī, Aḥmad wa-al-Jamal. (1999). *Mu'jam al-muṣṭalahāt al-Tarbawīyah al-Ma'rifah fī al-Manāhij wa-ṭuruq al-tadrīs [Dictionary of Educational Terms in Curricula and Teaching Methods]*. Cairo: 'Ālam al-Kutub.
- Ibrāhīm, Imām. (1985). *al-I'lām al-idhā'ī wa-al-tilifizyūnī [Radio and Television Media]* (2<sup>nd</sup> ed.). Cairo: Dār al-Fikr al-'Arabī.
- Al-Ṣāliḥ, Badr bin 'Abd Allāh. (2007, March 4-7). *Madkhal Damj Taqnīyat al-ma'lūmāt fī al-Ta'līm lil-Tarbiyah al-I'lāmīyah: Itār muqtaraḥ lil-ta'līm al-'āmm al-Sa'ūdī [Introduction to Integrating Information Technology in Education for Media Literacy: A Proposed Framework for Saudi Public Education]*. [Paper presentation]. First International Conference on Media Literacy, Riyadh, Saudi Arabia.
- Al-Ḥamdānī, Bushrā Ḥusayn. (2015). *Al-Tarbiyah al-I'lāmīyah wa-maḥw al-ummīyah al-raqmīyah [Media Education and Digital Literacy]*. Amman, Jordan: Dār Wā'il lil-Nashr.

- Dāyn Yūnj, Skīb. (2015). *Al-Sīnimā wa- 'ilm al-naḥs, 'alāqat lā tantahī [Cinema and Psychology: An Endless Relationship]* (Sāmih Samīr Faraj, Trans.). Cairo: Mu'assasat Hindāwī lil-Ta'īm wa-al-Thaqāfah.
- Ḥusayn, Samīr Muḥammad. (1984). *Al-I'lām wa-al-Ittiṣāl bi-al-jamāhīr wa-al-ra'y al-'āmm [Media and Communication with the Masses and Public Opinion]*. Cairo: Maṭābi' Sijil al-'Arab.
- Al-Shumaymrī, Fahd bin 'Abd al-Raḥmān. (2010). *Al-Tarbiyah al-I'lāmīyah: Kayfa nata 'āmalu ma'a al-I'lām? [Media Education: How Do We Deal with Media?]*. Riyadh: Maktabat al-Malik Fahd al-Waṭaniyah.
- Ḍayf, Lindah. (2017). *Al-Tarbiyah al-I'lāmīyah fī ḥal al-I'lām al-jadīd: Shabākāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī namūdhajan [Media Education in the Era of New Media: Social Networks as a Model]*. *Majallat al-Ma'yār*, 21(42), 443-464.
- Ṭāhir, 'Umar wa-Miṣr, Ṣanāyi'yah. (2016). *Mashāhid min ḥayāt ba'd bunāt Miṣr fī al-'aṣr al-ḥadīth [Scenes from the Lives of Some of Egypt's Builders in the Modern Era]*. Cairo, Egypt: al-Karmah.
- al-Badrānī, Fāḍil. (2016). *al-Tarbiyah al-I'lāmīyah wa-al-raqmīyah: taḥqīq al-mujtama' al-ma'rifi [Media and Digital Education: Achieving the Knowledge Society]*. *Majallat al-Mustaqbal al-'Arabī*, 39(452), 134-149.
- Ḥusayn, Muḥammad Bahā' al-Dīn. (2006). *Tarjamat al-Qur'ān al-Karīm: Ḥukmuhā wa-ārā' al-'ulamā' fihā [Translation of the Holy Qur'an: Its Ruling and Scholars' Opinions]*. *Majallat Dirāsāt al-Jāmi'ah al-Islāmīyah al-'Ālamīyah Shītāgūnj*, 3, 133-144. doi: [10.3329/iucs.v3i0.2681](https://doi.org/10.3329/iucs.v3i0.2681)
- Ashkanānī, Muḥammad Ḥusayn. (2007). *al-Tarjamah al-tilifiziūniyah [Television Translation]*. Beirut: Dār Abḥāth lil-Tarjamah wa-al-Nashr.
- Al-Zurqānī, Muḥammad 'Abd al-'Azīm. (1988). *Manāhil al-'Irfān fī 'ulūm al-Qur'ān [Manāhil al-Irfān in the Sciences of the Qur'an]*. Beirut, Lebanon: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Arabī.
- Abd al-'Āṭī Muslim, Maḥmūd. (2017). *Tanmiyat al-Wa'y bi-al-tarbiyah al-I'lāmīyah fī ḍaw' al-ma'āyir al-Akādīmīyah [Developing Awareness of Media Education in Light of Academic Standards]*. *Majallat al-Ma'rifah al-Tarbawīyah*, 5(9), 167-190. doi: [10.21608/jeed.2017.290922](https://doi.org/10.21608/jeed.2017.290922)
- Al-Manjara, al-Mahdī. (2005). *Ḥiwār al-tawāṣul min aḥl mujtama' ma'rifi 'Ādil [Dialogue for Communication for a Just Knowledge Society]* (11<sup>th</sup> ed.). Casablanca: Maṭba'at al-Najāḥ al-Jadīdah.
- Abbās, Nūr al-Dīn Muḥammad. (2000). *Qaḍāyā al-Shabāb fī al-mujtama' al-mu'āṣir [Youth Issues in Contemporary Society]*. Mohammedia, Morocco: Maṭba'at Faḍālah.
- Al-Yaḥyāwī, Yaḥyā. (2015). *fī al-I'lām wa-al-siyāsah wa-al-akhlāq [In Media, Politics, and Ethics]*. Casablanca: Munshūrāt 'Ukāz.