

## فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة

علي حامد هارون حامد - جامعة مصراتة

alialmahmoody@hotmail.com

أحمد إلياس الخضر محمد - جامعة مصراتة

d.ahmedely70@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/4/22

تاريخ التقييم: 2024/4/15

تاريخ الارسال: 2024/3/10

**الملخص:** هدفت هذه الورقة البحثية بصورة أساسية إلى قياس مدى فاعلية المقررات الدراسية بكليات الاعلام بدولة ليبيا في عملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة، واستخدم الباحثان المنهج المسحي من خلال الدراسة الميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة.

وقد توصل الباحثان الى مجموعة من النتائج أهمها: أن المقررات الدراسية بكلية الفنون والإعلام تسهم بدرجة مقبولة في تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة، ومن أهم المهارات التي تكسيها المقررات الدراسية للطلبة؛ القدرة على التمييز بين المحتوى الصادق والكاذب وتحليل ومعرفة ما وراء الخبر وأهداف الرسالة الإعلامية، والتمييز بين الصالح والظالم في المحتوى الاعلامي، وأن مدرس المقرر له دور في عملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.

ومن أهم المقترحات التي قدمها الباحثان: ضرورة عقد ورش ومؤتمرات علمية لتطوير المقررات الدراسية وإكسابها القدرة على تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة، وضرورة إضافة مقرر خاص بالتربية الإعلامية كأحد مطلوبات الكلية في جميع كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الليبية، والتركيز على غرس مفاهيم التربية الإعلامية من خلال مفردات المقررات الدراسية؛ وبصفة خاصة مقرر الإعلام الدولي، مع أهمية التدقيق في معايير ومواصفات إختيار أعضاء هيئة التدريس بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات الليبية.

**كلمات مفتاحية:** فاعلية - المقررات الدراسية - تعزيز الوعي الاعلامي - طلبة كليات الاعلام

## **The effectiveness of academic courses in enhancing media awareness among students in media colleges - A field study on a sample of students from the Faculty of Arts and Media at the University of Misurata.**

*Ahmed Elyas El-Khidir Mohamed*

*Ali Hamid Haroun Hamid*

*Faculty of Arts and Media*

*Faculty of Arts and Media*

[d.ahmedely70@gmail.com](mailto:d.ahmedely70@gmail.com)

[alialmahmoody@hotmail.com](mailto:alialmahmoody@hotmail.com)

### **Abstract:**

This research paper aimed primarily to measure the effectiveness of academic curricula at media colleges in Libya in the process of enhancing media awareness among students. The researchers used the survey method through a field study of a sample of students from the College of Arts and Media at the University of Misurata.

The researchers reached a set of results, the most important of which are: that the courses at the College of Arts and Media contribute to an acceptable degree in enhancing media awareness among students, and among the most important skills that the courses acquire for students are; The ability to distinguish between true and false content, analyze and know what is behind the news and the objectives of the media message, and distinguish between good and bad in media content, and that the course teacher has a role in the process of enhancing media awareness among students.

Among the most important proposals presented by the researchers: the need to hold scientific workshops and conferences to develop academic curricula and give them the ability to enhance media awareness among students, the need to add a special course on media education as one of the college requirements in all media colleges and departments in Libyan universities, and to focus on instilling the

concepts of media education through vocabulary. Courses; In particular, the international media curriculum, with the importance of scrutinizing the criteria and specifications for selecting faculty members in media colleges and departments in Libyan Universities.

**Keywords:** Effectiveness - Curricula - Promoting media awareness - Students of media colleges.

## المقدمة:

تعتبر التربية الاعلامية من الأساليب الوقائية الأساسية لطلبة كليات الاعلام ضد الأفكار المنحرفة والأخبار الزائفة والمضللة، وتعمل على تعزيز الوعي لديهم بما يدور حولهم، ومن خلال تعزيز الوعي الاعلامي يستطيع طلبة كليات الاعلام التعامل مع وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، ويدركون كيفية الولوج الى مصادر المعلومات وتمييز الجيد والسيء منها، ويستطيعون كذلك – من خلال المهارات التي اكتسبوها – فهم محتوى الاتصال وتحليله وتفسيره واستنباط الافكار واستنتاج ما يتمخض عن محتوى الرسائل الاعلامية، ويمكننا القول أن التربية الاعلامية أصبحت ضرورة حتمية لحماية المجتمعات بصفة عامة وطلبة كليات الاعلام بصفة خاصة من المحتوى الاعلامي الغزير الذي أصبح يمثل خطراً على الجميع ومناهة للحقيقة في ظل تعدد وسائل الاعلام التقليدية والرقمية.

محاور الورقة البحثية: قسّم الباحثان البحث الى أربعة محاور تتمثل في الآتي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للورقة البحثية.

المحور الثاني: التربية الاعلامية وتعزيز الوعي لدى طلبة الجامعات.

المحور الثالث: الاجراءات المنهجية والدراسة الميدانية.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات.

## المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

### مشكلة البحث:

يتميز هذا العصر بتطورات متلاحقة لوسائل الإعلام، وهذا أدى إلى غزارة المحتوى الاعلامي الموجه لأفراد المجتمع، وأصبح عسيراً على الكثيرين منهم تمييز الأخبار والمضامين الحقيقية من الأخبار والمضامين المزيفة، وربما ولوج الهواة لمجال النشر والاعلام قد زاد من حجم التضليل لأفراد المجتمع، فكان لا بد من تحصين أفراد المجتمع من التضليل الاعلامي من خلال تملكهم مهارات عند التعرض للمحتوى الاعلامي وتحليله واستنباط الحقائق وفقاً لمعايير محددة، بالإضافة الى القدرة على تمييز المحتوى الجيد من المحتوى السيء، وتمثل مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام؟

### أهمية البحث:

تتضح أهمية هذا البحث في الآتي:

1. أهمية التربية الاعلامية ودورها في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كلية الفنون والاعلام بما يدور حولهم من أحداث وما يحيط بهم من محتوى إعلامي متباين ومتفاوت
2. أهمية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة الجامعات تجاه المحتوى الاعلامي لوسائل الاتصال المختلفة.

### أهداف البحث:

سعى الباحثان من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1/ التعرف على مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام.
- 2/ الكشف عن العلاقة بين المقررات الدراسية وتعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام.

3/ إبراز المهارات المعرفية المعززة للوعي الاعلامي التي تكسبها المقررات الدراسية لطلبة كليات  
الاعلام.

4/ الوصول لنتائج ومن ثم مقترحات تزيد من فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي  
لدى طلبة كليات الاعلام.

### تساؤلات البحث:

سعى الباحثان من خلال هذا البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1/ ما مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام؟

2/ ما العلاقة بين المقررات الدراسية وتعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام؟

3/ ما المهارات المعرفية المعززة للوعي الاعلامي التي تكسبها المقررات الدراسية لطلبة كليات الاعلام؟

4/ ما المقترحات التي تزيد من فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات  
الاعلام؟

### منهج البحث وأدواته:

استخدم الباحثان المنهج المسحي من خلال دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون والاعلام  
بجامعة مصراتة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحثان أداة الاستبيان.

### حدود البحث:

الحدود المكانية: أجري هذا البحث على كلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة.

الحدود الزمانية: أجري هذا البحث في الفترة من 1/مايو/2023م وحتى 15/أغسطس/2023م

الحدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة كليات الاعلام.

#### الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على عددٍ من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة مع موضوع البحث واختارا منها ما يلي:

الدراسة الأولى: العلاقة بين دراسة طلاب الاعلام لمقرر التربية الاعلامية وسلوكهم الواعي في تعاملهم مع وسائل الاعلام. (عرفات، 2018)

هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على اتجاهات طلاب الجامعات من دارسي الاعلام نحو دراسة مقرر التربية الاعلامية ضمن المقررات التعليمية، بالاضافة ال معرفة مدى تأثير دراسة مقرر التربية الاعلامية على السلوك الواعي لطلاب الجامعة في تعاملهم مع وسائل الاعلام، والتعرف على العلاقة بين دراسة الطلاب لمقرر التربية الاعلامية وسلوكهم في تعاملهم مع وسائل الاعلام، وقد استخدمت الباحثة المنهج التجريبي.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج منه: أن دراسة الباحثين لمقرر التربية الإعلامية أدى إلى تغيير في سلوكياتهم وأكسبهم مهارات في تعاملهم مع وسائل الاعلام، وأوضحت الدراسة أبرز المهارات التي اكتسبها الباحثون هي: انتقاء الرسائل الاعلامية، تحليل وتقييم ما يسمعونه أو يشاهدونه أو يقرأونه بصورة دائمة، وكذلك أظهرت أن معظم الباحثين الذي درسوا مقرر الإعلام التربوي راضون تماماً عن المقرر واستفادتهم منه في التعرض لمضامين وسائل الاعلام.

ويلتقي البحث الحالي بالدراسة السابقة في مجتمع البحث المتمثل في كليات الاعلام وفي دراسته لموضوع الوعي في التعامل مع وسائل الاعلام، وتميز البحث الحالي عن الدراسة السابقة في إطار

المتغير المستقل الذي تمثل في المقررات الدراسية بكلية الفنون والاعلام وفعاليتها في تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة، وكذلك في استخدام المنهج المسحي.

**الدراسة الثانية:** دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة المدارس في محافظة جرش من وجهة نظر مديري المدارس ومعلميها وطلبتها: (حوامدة، القضاة، 2016م)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة المدارس في محافظة جرش من وجهة نظر مديري المدارس ومعلميها وطلبتها، بالإضافة الى التعرف إلى معوقات تفعيل دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة المدارس في محافظة جرش من وجهة نظر مديري المدارس ومعلميها وطلبتها، وكذلك التحقق من وجود علاقة دالة إحصائياً بين متوسط استجابات مديري ومعلمي وطلبة المدارس لدور الإعلام التربوي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة المدارس ودرجة معوقات تفعيل دور الإعلام التربوي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود قصور لدى وزارة التربية والتعليم في إعداد خطط وبرامج تربوية إعلامية بهدف إشراك الطلبة في النشاطات السياسية، وإبراز مواهبهم، بالإضافة الى وجود قصور في النشاطات والفعاليات التربوية الإعلامية التي تستهدف تعرية الشائعات وإظهار الحقائق، وأيضاً كشفت عن قصور لدى مسؤولي الإعلام التربوي في تبني الإجراءات الضرورية لتوعية الطلبة بالمخاطر المحتملة.

وقد التقى البحث الحالي بالدراسة السابقة في إطار عملية تنمية وتعزيز الوعي، وفي استخدام المنهج الوصفي المسحي، وتميز البحث الحالي على الدراسة السابقة في دراسته لفاعلية المقررات الدراسية بكلية الفنون والاعلام في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة.

**مصطلحات البحث:**

**1/ الفاعلية:** عُرِّفَت الفاعلية بأنها: " ضرورة انجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح في الوقت الصحيح " (العبد، 2003، صفحة 19)

**2/ المقررات الدراسية:**

عُرِّفَت بأنها: " المواد الدراسية التي يتولى المتخصصون إعدادها ويقوم التلاميذ بدراستها، أما محتوى المنهج فهو نفسه المقرر الدراسي في شكل موضوعات دراسية تم اختيارها وتنظيمها لفئة معينة من المتعلمين وتشرف المؤسسة التعليمية على تدريسها للمتعلمين بتنفيذ من المعلم (الوكيل، حلمي أحمد؛ المفتي، محمد أمين،، 2017، صفحة 16)

**3/ تعزيز الوعي الاعلامي:** عرف تعزيز الوعي بأنه: "عملية إكساب الطلبة قدر ملائم ومناسب من المعرفة العلمية، مما يساعد في إعادة تشكيل البنية المعرفية وتعميق التصور الذي يؤدي إلى تنمية الاتجاهات لتوظيفها في اتخاذ قرارات سليمة". (عياد، 2013، صفحة 8)

**المحور الثاني: التربية الاعلامية وتعزيز الوعي لدى طلبة الجامعات:****مفهوم التربية الاعلامية:**

تعتبر التربية الاعلامية من المفاهيم الشاملة التي تُعنى بأمورٍ عديدة فيما يتعلق بالوصول الى المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها والخروج باستنتاجات تساعد في حل مشكلة معينة أو ظاهرة تحتاج للتصدي لها، بالإضافة الى آليات التعبير والقدرة على نقد الافكار وتقويمها وطرح الآراء، والتربية الإعلامية مصطلح مركب من كلمتين هما: التربية والإعلام، فهو ترجمة للكلمة الإنجليزية Media Education ويعني التربية الإعلامية أو التعليم الإعلامي، وهناك من يرى أنها ترجمة للمصطلح الانجليزي Media Literacy وهو ما يسمى بمحو الأمية الإعلامية. (العبدالكريم، 2007، صفحة 3)



وأيضاً عرفت بأنها: "تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية المختلفة، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب في مراحلهم المتقدمة بما يؤدي إلى تكوين حس نقدي صحيح يجعلهم يستطيعون اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي". (متولي، 2003، صفحة 31)

وكذلك عرّفت بأنها: "إكساب المعرفة والفهم والتطبيق الصحيح للمهارات والمواقف التي تسمح للطلاب بالتعامل مع العالم الإعلامي المعقد والمتغير بطريقة واعية هادفة، وكما يعبر عن إكساب القدرة على استخدام الإعلام بطريقة نشطة وحيوية بهدف المشاركة الاجتماعية الفعالة". (Share, 2013, p. 119)

كما عرّفت بأنها: "الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، وتطوير إستراتيجيات بطريقة تمكننا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام". (blatt, Silver & others, 2001, p. 8)

#### عناصر التربية الاعلامية:

اتضح من التعريفات السابقة أن التربية الإعلامية تتكون من عناصر رئيسة، تتمثل في: التحليل، والتقييم، والإنتاج، والإبداع، وتعنى تلك العناصر بالنهوض وتنمية الجوانب الشخصية المتمثلة في الوعي والتفكير الناقد والقدرة على حل المشكلات بشكل إبداعي، أبرز هذه العناصر هو ما حدده Silver blatt وآخرون ذلك على النحو التالي: (blatt, Silver & Others, 1995, p. 2)

#### 1/ الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع:

إن الإنسان وبصفة خاصة النشء والشباب يعيش في بيئة غنية ومشبعة بوسائل الإعلام، ويتعامل ويتفاعل مع العديد من الرسائل الإعلامية بوعي أو بدون وعي؛ بالتالي فهي تؤثر في

طريقة تفكير الإنسان وإدراكه لذاته والآخرين والعالم، وتؤثر في قيمه واتجاهاته وأحكامه وسلوكه، فيعتمد على ما يُنشر ويُبث ليدرك بفهم واضح ما يدور حوله من أحداث العالم.

## 2/ تطوير استراتيجيات تُمكن من تحليل ومناقشة المضامين الإعلامية:

يتطلب تكوين الرسائل الإعلامية الكثير من الجهد والعمل والمال، من أجل التخطيط والإعداد الجيد والإنتاج المتميز لها، فالجمهور يتم دراسته، وتتحدد ملامح الاتصال، ويتم تقييم المحتوى عدة مرات لتحقيق أقصى كفاءة وفاعلية ممكنة لعملية الاتصال، فليس من المقبول أن تستهلك الرسالة وتُفسر قيمتها الظاهرة، وهذه الإستراتيجيات يحتاج إليها الفرد كأساس يؤسس عليه تفكيره وإدراكه للمحتوى الإعلامي.

## 3/ الوعي بأن المضمون الإعلامي يمد الأفراد برؤية متبصرة لأنفسهم وثقافتهم:

إن وسائل الإعلام ما هي إلا رواء للثقافة في وقتنا الحالي، فعند النظر للرسائل المقدمة في مختلف وسائل الإعلام بدولة ما يمكن الحصول على العديد من الإشارات والدلائل المرتبطة بثقافة هذه الدولة وسمات أفرادها، ذلك بفحص القيم المقدمة، ومنها: التفكير، والتسليية، والمخاوف، والاتجاهات، والأكاذيب، والحقائق، والأساطير، وغيرها، كما أن وسائل الإعلام يمكنها أن تشكل فهم النشء لنفسه وللآخرين، ورؤيته لثقافته وللثقافات الأخرى، فمعرفة ثقافة المجتمع يساعد على فهم ما يقدمه في رسائله الإعلامية.

## 4/ التفكير الناقد:

إن التفكير الناقد جزءٌ من التربية الإعلامية ومعياري رئيس لها، وممارسة التفكير الناقد فيما يقدمه الإعلام بأسلوب سهل وإيجابي يساعد في تنمية المهارات اللازمة كأدوات للدخول لوسائل الإعلام وتحليل مضامينها وإنتاجها، فيتعلم الفرد السؤال والبحث عن إجابات، فيكتشف المعاني ويتعلم التفكير في كيفية استخدام وسائل الإعلام، وكيفية تلقي رسائلها، كما أنه من خلال التفكير الناقد

تتم مناقشة القضايا والموضوعات التي تثيرها وسائل الإعلام وتؤثر فيها ففتح للفرد منافذ ينظر من خلالها على العالم المشبع بالإعلام، ويسمح له بتنمية قدراته الشخصية وتبني اتجاه ثقافي ناقد مستقل، ويضع استراتيجيات للتفاعل والحركة التي تزداد ضرورتها في ظل ثقافة قد تتسم بالجمود.

#### 5/ القدرة على إنتاج مضامين إعلامية إبداعية فعالة؛ مؤثرة مسؤولة:

إن التربية الإعلامية لا تنحصر مهمتها ومفهومها على الفهم الجيد للمحتوى الإعلامي، لكنها تمتد لتشمل استعمال هذا المحتوى الاعلامي بكفاءة؛ وبناءً على ذلك فالمتعلم للتربية الإعلامية يجب أن ينمي مهارات الإنتاج والاتصال التي تسمح له بالتعبير الناجح عن وجهة نظره وآرائه، ومن ثم إعداد رسائل إعلامية جديدة مؤثرة مسؤولة، ويجب التأكيد على إنتاج المحتوى في أي شكل من أشكاله أكثر صعوبة من استهلاكه، وهذا العنصر هو بمثابة ممارسة وتطبيق للنظرية، فالقدرة على الإنتاج تزيد من فهم العملية الإعلامية بعناصرها وتأثيراتها، فالممارسة العملية للتربية الإعلامية أكثر عمقاً.

#### 6/ المساهمة بشكل فعال في تعليم وتعلم أهداف التربية الإعلامية:

الغرض الأساسي للتربية الإعلامية ليس تكوين الوعي الناقد فحسب؛ بل تكوين الحكم الذاتي المستقل بشأن مضامين وسائل الإعلام المختلفة؛ بمعنى تعلّم عملية تكوين الأحكام الذاتية عما يمكن للفرد أن يقوم به بعد أن يترك الدراسة، ويواجه وسائل الإعلام طيلة حياته، وبهذا يتعلق جوهر التربية الإعلامية بوقاية الأطفال ضد الآثار السالبة الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام، وهذا عن طريق إرشادهم إلى الانتقائية في التعرض، وإدراك المحددات الأساسية التي تحكم عمل وسائل الإعلام.

## أهداف التربية الاعلامية:

تتمثل أهداف التربية الاعلامية في الآتي: (Master man, 1989, p. 59)

## 1/ زيادة الفهم لجوانب الإعلام المتعددة:

هدف التربية الإعلامية الأول يتمثل في قيادة الأفراد لفهم أكثر عمقاً للإعلام ورسائله الإعلامية المعرفية والوجدانية والفنية والأخلاقية؛ أي الدخول بالأفراد لفهم التراكيب الإعلامية وتأثيراتها، وقدراتها، وأشكالها، وفتياتها، وأبعادها الجمالية، وما تتضمنه من سياقات وما تحمله من معانٍ ظاهرة وكامنة، حيث يكون الفرد قادر على رؤية الرسالة الإعلامية المعطاة بمنظور أكبر وأوسع يحمل الكثير من تفاصيلها وخفاياها، ويكون أكثر إدراكاً لمستويات المعنى الظاهر والكامن؛ مما يثري ويزيد الفهم عبر تنمية التفكير والتحليل الناقد، حيث يمكّنهم من اكتشاف القيم الكامنة في الإعلام.

## 2/ زيادة التحكم في عملية تفسير الرسائل الإعلامية بأشكالها المختلفة:

الأفراد ذوو التربية الإعلامية أكثر قدرةً على صنع واختيار المعنى؛ مما يزيد من تحكّمهم على فهم الرسائل الإعلامية التي تخضع لتفسيرات القائم بالاتصال، وتفسيرها من أبعاد متعددة؛ وهذا يحيط المتلقي باختيارات عديدة لمعانيها وينمي قدرته على فرز تلك الاختيارات، وتقرير قبوله أو رفضه لمحتوى الرسالة الإعلامية، واختيار المعنى الأكثر مناسبة وفائدة.

## 3/ تعزيز وزيادة التقدير السليم للمضامين الإعلامية:

مع الفهم الأعمق للإعلام والتحكّم الأكبر في التعرض له وتفسيره يأتي التقييم للعمل المقدم ككل مظهرًا وجوهراً، وذلك من خلال العديد من طرق، فمع التعليم والتدريب يتمكن الفرد من تقدير الكثير من الملامح والأبعاد في العمل المقدم التي يأخذها غيره كأموٍ مسلمٍ بها، وبالتالي يغفل عنها في حكمه على الرسالة المقدمة، لكن التربية الإعلامية تقود الفرد إلى التقدير والاستحسان

لبعض المضامين ونبد ورفض البعض الآخر أو التقليل من قيمتها، فالأفراد ذوو التربية الإعلامية أكثر ملاحظة لعناصر المضامين الإعلامية المقدمة وفتياتها وتأثيراتها.

#### 4/ تعليم الأفراد تقييم وتقويم المضامين الإعلامية وإنتاجها:

معرفة الأفراد بالأبعاد المختلفة للإعلام وتنمية قدراتهم للحكم على ما يتعرضون له وتعلمهم تحليل ونقد المضامين الإعلامية؛ يمكنهم من تعلم كيفية إنتاج المضامين ومشاركتها وهو ما يتطلب تعلم العديد من المهارات؛ ليتمكن الفرد من بناء وإنتاج مضامين إعلامية، فالهدف الإنتاجي هنا هدفاً تعليمياً وليس هدفاً تجارياً، وبالتالي فهو يتحقق بتمكين الفرد من التعبير عن ذاته، وتوصيل ما يريد قوله في إطارٍ وشكلٍ إعلاميٍّ مناسبٍ للآخرين.

وأيضاً وضعت وثيقة المعلومات الأساسية لليونسكو أهدافاً للتربية الإعلامية، تتشابه في بعضها مع ما تم ذكره من أهداف آنفأ، وهي: (Alice lee Jesus & Others, 2013, p. 69)

- فهم دور ومهام وسائل الإعلام
- فهم الأوضاع التي تجعل وسائل الإعلام تقوم بوظائفها
- التحليل الناقد لمضامين وسائل الإعلام وتقييمها.
- استخدام وسائل الإعلام للمشاركة الديمقراطية والحوار بين الحضارات والثقافات.
- إنتاج الجمهور لمضامين وسائل الإعلام .

كما حددت المفوضية الأوروبية في ندوتها الخاصة بالتربية الإعلامية عام 2007م مجموعة من الأهداف تسعى التربية الاعلامية الى تحقيقها وهي: (Koltay, 2011, p. 73)

- الشعور بالراحة نحو وسائل الإعلام، واستغلال أفضل الإمكانيات لها للترفيه والحصول على الثقافة
- وجود منهج ناقد لجودة ودقة المضامين الإعلامية.
- الاستخدام الأخلاقي لوسائل الإعلام.
- فهم اقتصاد وسائل الإعلام، ومعرفة الفرق بين التعددية وملكية وسائل الإعلام.
- فهم قضايا حقوق المؤلف والتي تعد ضرورة خاصةً لجيل الشباب.

#### مفهوم تعزيز الوعي:

عرف الوعي بأنه: "الإلمام بكافة المعلومات والمعارف والاتجاهات الخاصة بفكرة ما، تؤثر في حياته، وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في فحص وتنقية كل ما يشاهد لتكوين الرأي السديد. (أبو كميل، 2011، صفحة 9)

عظماً على ما سبق يمكننا القول إن المعارف التي يحصل عليها الطلبة في مجال تخصصهم مفيدة جداً وتساعدهم في التفكير الناقد للنظريات والنماذج المطروحة؛ وهذا نتاج طبيعي لما يتلقونه من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

#### أهمية تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة الجامعات:

تَكْمُنُ أهمية تعزيز الوعي الاعلامي لدى طلبة الجامعات في بلوغ الحد الأدنى من المهارات والمواقف اللازمة؛ لتفسير المحتوى الاعلامي المقروء والمسموع والمرئي الذي أصبح يشكل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وأيضاً يرتبط تعزيز الوعي الاعلامي بمعرفة وتقييم المحتوى والرسائل الإعلامية وفهم التأثيرات الإعلامية على المستويين العملي ومتعدد الأنظمة (السياسة والأدب والاجتماع والفن

وغيرها)، وتشجيع الطلبة للمشاركة النشطة في صنع المحتوى الإعلامي بدلاً من مجرد الاكتفاء بالمتابعة، وهذا ما يقود الى الفهم الواعي والإدراك السليم لما يُبث القدرة على التعامل معه. (Hart, 2014, p. 8)

ويهدف تعزيز الوعي الإعلامي الى فهم الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام للمجتمع ولطلبة الجامعات والقدرة على دعم الاتصال الفعال على المستويين المحلي والعالمي، وتتكون عملية تعزيز الوعي الاعلامي لطلبة الاعلام بالجامعات من مستويين أحدهما نظري والآخر عملي. ففي المستوى النظري: إكساب طلبة الاعلام في الجامعات المعرفة حول نظريات الاتصال الاجتماعي والاتصال الجماهيري والاتصال متعدد الثقافات والإعلام، أما على المستوى العملي: فتم عملية تعزيز الوعي الإعلامي من خلال إكساب مهارات جمع وتنظيم المعلومات، والتفكير الناقد والمرونة في فهم المعلومات ومهارات الكتابة الفعالة ومهارات التحدث والإنصات النشط وكفاءة الاتصال الاجتماعي والثقافي والتثقيف الإعلامي. (Neil , 2013, p. 5)

### تعزيز الوعي لدى طلبة الجامعات:

تتمحور عملية تعزيز الوعي في النقاط الآتية: (مسلم، محمود عبد العاطي، وآخرون، 2017،  
صفحة 20)

1. التأكيد على أهمية معرفة طلبة الجامعات للمحتوى الإعلامي والرسائل الإعلامية وتقييمها بأساليب علمية.
2. التركيز على مبدأ التعاون بين طلبة الجامعات في المجتمع للمشاركة فيما بينهم لإبداء آرائهم فيما ينبغي أن يُقدم من محتوى اعلامي.
3. تعتمد عملية تعزيز الوعي الإعلامي لدى طلاب الجامعات على التفكير الناقد والتأمل فيما يُبث من مواد إعلامية إيجابية وسلبية لفهمها.

4. يتضح الوعي الاعلامي في إلزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الاعلامي وأخلاقيات المهنة لنهج المصدقية والأمانة فيما تُقدمه لمساعدة هؤلاء الشباب على التمسك بحضرتهم لمواجهة تحديات المستقبل والتغلب عليها.
5. تتركز أهمية تعزيز الوعي الاعلامي في تعزيز لغة الحوار والمشاركة الفعالة بينهم وبين وسائل الإعلام من أجل إكسابهم الحلول والمقترحات لدعم وجهات النظر المختلفة.
6. تتمحور هذه العملية حول تشكيل وتعزيز الوعي الهادف من خلال فهم الشباب وإدراكهم لمتطلباتهم ورغباتهم وربطها بالمضامين المقدمة.

### المحور الثالث: الاجراءات المنهجية والدراسة الميدانية:

#### \* أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أشار الباحثان الى الإجراءات المنهجية التي اتبعها في معالجة مشكلة البحث؛ من حيث تحديددهم لمجتمع البحث وعينته، ومنهج البحث وأدواته، وتصميم الاستبيان وجمعه وتفريغه، إضافة لتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً وذلك كما يلي:

#### مجتمع البحث وعينته:

حدد الباحثان مجتمع البحث في طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، وقد اختارا العينة المتاحة نسبةً لنهاية الامتحانات لفصل الربيع 2023م، والتي صادفت فترة توزيع الاستبيان.

#### منهج البحث وأدواته:

استخدم الباحثان المنهج المسحي من خلال دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراتة، لتناسبه مع طبيعة البحث، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحثان أداة الاستبيان.



## تصميم الاستبيان:

صمم الباحثان استمارة استبيان وفقاً لأهداف البحث التي تسعى الى تحقيقها، والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، حيث تكونت الاستمارة من ثلاث صفحات واحتوت على أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة.

## اختبار الصدق والثبات:

وبعد الانتهاء من تصميم الاستبيان قام الباحثان قام الباحثان وفقاً لخبرتهما بالتأكد من صدق الاستبيان وصلاحيته لتحقيق أهداف البحث والتأكد من دقة صياغة الأسئلة وتغطيتها لجميع جوانب البحث من حيث الاجابة عن تساؤلاته وتحقيق أهدافه، ونسبةً لصعوبة الحصول على عينة إختبارية للطلاب بسبب الاعتصام في تلك الفترة لم يتمكن الباحثان من اختبار الثبات.

## توزيع الاستبيان وجمعه وتفريغه:

واجه الباحثان صعوبةً كبيرةً في عملية توزيع استمارات الاستبيان، مما أشكل عليهم تحديد العدد الكلي لمجتمع البحث، فقاما بتوزيع عدد 100 استمارة كان جزءً منها عن طريق التوزيع اليدوي والجزء الاخر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، واستطاع الباحثان استرجاع عدد 94 استمارة، وتم استبعاد عدد 8 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل، وأصبح إجمالي الاستمارات الصالحة للتحليل عدد 86 استمارة.

ثم قام الباحثان بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها احصائياً بطريقة يدوية، ومن بعده اخضع الباحثان البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة المبحوثة للتحليل الموضوعي، مع الاشارة الى المؤشرات الايجابية والسلبية ودلالاتها.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية: في هذا المحور قام الباحثان بتحليل البيانات التي حصلوا عليها من إجابات المبحوثين على استمارات الاستبيان وذلك على النحو التالي:

#### ❖ البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع للمبحوثين:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	39	%45.3
أنثى	47	%54.7
المجموع	86	%100

من خلال رقم (1) جاءت نسبة الإناث %54.7، والذكور بنسبة %45.3، ولعل ذلك يعود الى أن نسبة الإناث تشكل أكثرية مقارنة بالذكور من حيث الوجود بمقر الكلية، إضافة الى حرصهن على حضور المحاضرات ومتابعة الإجراءات، وبشكلٍ عامٍ فالدلالات الإحصائية تعتبر منطقية وفيها شيءٌ من التوازن للعينة المعبرة عن مجتمع البحث.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين:

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	13	%15.1
21 - 23	42	%48.8
24 - 26	24	%28.0
أكثر من 26	7	%08.1
المجموع	86	%100

أشارت بيانات الجدول رقم (2) إلى أن الفئة العمرية من 21 - 24 سنة هي الفئة الغالبة وتمثل نسبة 48.8%، تليها الفئة من 24 - 26 سنة بنسبة 28.0%، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 15.1%، ثم فئة أكثر من 26 سنة بنسبة 8.1%، ويتضح أن أغلب أفراد العينة ينتمون الى لفصول المتقدمة في الدراسة من الفصل الرابع الى الفصل الثامن إضافةً الى طلبة الدراسات العليا، وهذا المستوى كفيل بأن يشكل قناعات لدى الطلبة بمدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الإعلامي لديهم.

### جدول رقم (3) يوضح الفصل الدراسي للمبحوثين:

النسبة	التكرار	الفصل الدراسي
04.7%	4	الفصل الاول
05.8%	5	الفصل الثاني
04.7%	4	الفصل الثالث
10.5%	9	الفصل الرابع
13.9%	12	الفصل الخامس
24.4%	21	الفصل السادس
12.8%	11	الفصل السابع
15.1%	13	الفصل الثامن
08.1%	7	دراسات عليا (ماجستير)
100%	86	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه لاحظ الباحثان أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى فصولٍ متقدمةٍ تبدأ بالفصل الرابع وحتى الفصل الثامن إضافةً الى طلبة الدراسات العليا حيث جاءت النسب كما يلي:

24.4% للفصل السادس، 15.1% للفصل الثامن، 13.9% للفصل الخامس، 12.8% للفصل السابع، 10.5% للفصل الرابع، بالإضافة الى نسبة 08.1% دراسات عليا، بنسبة إجمالية بلغت 84.8% من أفراد العينة المبحوثة، وبالتالي هذا مؤشر إيجابي يدل على أن لدى الطلبة القدرة على تقييم مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الإعلامي لديهم.

#### جدول رقم (4) يوضح التخصص العلمي للمبحوثين:

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
10.5%	9	إعلام عام
16.3%	14	صحافة ونشر إلكتروني
30.2%	26	إذاعة وتلفزيون
34.9%	30	علاقات عامة وإعلان
08.1%	7	دراسات عليا (ماجستير)
100%	86	المجموع

أوضحت بيانات الجدول أعلاه أن تخصص العلاقات العلامة والاعلان يشكل أعلى نسبة وجود ضمن أفراد العينة المبحوثة بنسبة بلغت 34.9%، يليه تخصص الإذاعة والتلفزيون بنسبة 30.2%، ثم تخصص الصحافة والنشر الإلكتروني بنسبة 16.3%، ثم قسم الإعلام العام بنسبة 10.5%، وأخيراً دراسات عليا (ماجستير) بنسبة 08.1%. وتتوافق نسب التمثيل مع أعداد الطلبة في التخصصات العلمية بالكلية، مما يدل على أن العينة من حيث الأعداد ممثلة الى حدٍ كبيرٍ لمجتمع البحث.

## ❖ البيانات الموضوعية:

جدول رقم (5) يوضح الوسيلة الإعلامية التي يفضل المبحوثون التعرض لها:

الوسيلة الاعلامية	التكرار	النسبة
الصحف الورقية	3	03.5%
الصحف الالكترونية	5	05.8%
الراديو	4	04.7%
التلفزيون	14	16.3%
المواقع الالكترونية	17	19.7%
مواقع التواصل الاجتماعي	43	50.0%
المجموع	86	100%

تشير بيانات الجدول رقم (5) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل أفراد العينة المبحوثة التعرض لها، حيث جاءت بنسبة 50.0%، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 19.7%، ثم التلفزيون بنسبة 16.3%، ثم الصحف الإلكترونية بنسبة 05.8%، ثم الراديو بنسبة 04.7%، وأخيراً الصحف الورقية بنسبة 03.5%.

يرى الباحثان أن هذه المؤشرات طبيعية وفقاً لسمات الأجيال الحالية من الطلبة، والذي أصبح واضحاً للعيان ميوهم للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية (وسائل الاتصال الرقمي) أكثر من تعاملهم وسائل الاعلام التقليدية، ولعل ذلك يزيد من الحاجة الى مسألة تعزيز الوعي لديهم باعتبار أن الوسائل التي يفضلونها هي الأكثر خطورة مقارنةً بوسائل الاعلام التقليدية.

جدول رقم (6) يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي الذي يفضل المبحوثون التعرض له:

النسبة	التكرار	طبيعة المحتوى الإعلامي
5.8%	5	الاعلانات
14.0%	12	المسلسلات والأفلام
26.7%	23	مباريات كرة القدم
14.0%	12	الأغاني
5.8%	5	البرامج العلمية
7.0%	6	البرامج الثقافية
3.5%	3	البرامج السياسية
8.1%	7	برامج تخص المرأة
12.8%	11	المنوعات
2.3%	2	العروض والنشرات الإخبارية
100%	86	المجموع

من خلال الجدول أعلاه اتضح أن مباريات كرة القدم أتت في المرتبة الأولى بنسبة 26.7%، وهي من أنواع المحتوى الإعلامي الذي يفضل الذكور بصفة عامة متابعتها، وجاءت المسلسلات والأفلام في المرتبة الثانية بنسبة 14.0%، وهي من أنواع المحتوى الاعلامي الذي يحتاج الى درجة عالية من الوعي للتعامل معه؛ خاصة في ظل الانفتاح الاعلامي وأسلوب الدبلجة الصوتية للعديد من المسلسلات والأفلام التي أنتجت، وتعبّر عن بيئة ثقافية مختلفة، وأيضاً جاءت الأغاني بنسبة 14.0%، تلتها المنوعات بنسبة 12.8%، ثم البرامج الثقافية بنسبة 7.0%، ثم الاعلانات

والبرامج العلمية بنسبة 05.0% لكل محتوى منهما، تلتها البرامج السياسية بنسبة 03.5%، وأخيراً العروض والنشرات الإخبارية بنسبة 02.3%.

وقد لاحظ الباحثان من خلال البيانات الإحصائية السابقة أن معظم أفراد العينة يفضلون أنواع من المحتوى الإعلامي لا تسهم في بناء وتكوين شخصياتهم بطريقة هادفة، ومن الملاحظ تديني نسبة البرامج الثقافية والعلمية والسياسة وحتى العروض والنشرات الإخبارية، وفي ذات الوقت يفضلون محتويات إعلامية تحتاج لحصانة قيمية ودرجة عالية من الوعي الاعلامي للتعرض لها من المسلسلات والأفلام والالغاني والمنوعات والإعلانات.

جدول رقم (7) يوضح تقييم المبحوثين لطبيعة المحتوى الإعلامي الذي يفضلون التعرض له:

النسبة	التكرار	تقييم طبيعة المحتوى الإعلامي
16.3%	14	هادف وصادق
12.8%	11	يتفق مع نظامي القيمي الاجتماعي
25.6%	22	يضيف لي معلومات جديدة ومفيدة
18.6%	16	توجد به بعض المضامين المخالفة
15.1%	13	يحتاج لدرجة من الوعي للتعامل معه
11.6%	10	يشكل خطورة على النظام القيمي الاجتماعي
100%	86	المجموع

أوضحت القراءة الإحصائية للجدول أعلاه أن 25.6% من أفراد العينة يرون أن المحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له يضيف لهم معلومات جديدة ومفيدة، بينما يرى 18.6% من العينة أن به مضامين مخالفة، ويرى 16,3% أنه هادف وصادق، ويرى 15.1% أنه يحتاج الى درجة من

الوعي للتعامل معه، وذهب 12.8% الى أنه يتفق مع نظامهم القيمي والاجتماعي، في حين يرى 11.6% أنه يشكل خطورة على النظام القيمي والاجتماعي لهم.

ومن خلال النسب الإحصائية أعلاه لاحظ الباحثان أن 44.8% من أفراد العينة المبحوثة لديهم آراء سلبية نحو المحتوى الاعلامي الذي يتعرضون له، حيث كان تقييمهم للمحتوى الاعلامي إما لاحتوائه لمضامين مخالفة؛ أو لأنه يحتاج لدرجة من الوعي للتعامل معه؛ أو لأنه يشكل خطراً على نظامهم القيمي والاجتماعي، وهذا مؤشر إيجابي يدل على أن ما يقارب نصف العينة المبحوثة يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، ويرى الباحثان أن النسبة الأنفة الذكر تعتبر غير كافية في شأن المقررات الدراسية وقدرتها على تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.

جدول رقم (8) يوضح آراء المبحوثين حول المهارات المعرفية المعززة للوعي الاعلامي التي تكسبها المقررات الدراسية لطلبة كليات الاعلام:

الرقم	مهارات تعزيز الوعي الاعلامي	وحدات	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
أ	تعلمت من خلال المفردات الدراسية بالكيفية التمييز بين المحتوى الاعلامي الصادق والكاذب.	التكرار	47	9	30	86
		النسبة	54.7%	10.5%	34.9%	100%
ب	أكسبتي المقررات الدراسية بالكيفية مهارة تحليل الخبر ومعرفة ما وراء الخبر.	التكرار	49	5	32	86
		النسبة	57.0%	5.8%	37.2%	100%
ج	المقررات الدراسية أكسبتي القدرة على تحليل أهداف الرسالة الإعلامية.	التكرار	43	7	36	86
		النسبة	50.0%	8.1%	41.9%	100%
د	المقررات الدراسية بالكيفية ساهمت في تعزيز الوعي الاعلامي لدي.	التكرار	46	13	27	86
		النسبة	53.5%	15.1%	31.4%	100%
هـ	ساعدتني المقررات الدراسية في التمييز بين الصالح والظالم في المحتوى الاعلامي الذي اتعرض له.	التكرار	44	11	31	86
		النسبة	51.2%	12.8%	36.0%	100%
و	المقررات الدراسية أكسبتي حصانة ضد الاختراق الثقافي والقيمي.	التكرار	42	15	29	86
		النسبة	48.8%	17.5%	33.7%	100%
ز	المقررات الدراسية بالكيفية لا علاقة لها بعملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.	التكرار	30	8	48	86
		النسبة	34.9%	9.3%	55.8%	100%



86	29	4	53	التكرار	مدتس المقرر له علاقة بعملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.
%100	%33.7	%04.7	%61.6	النسبة	
86	43	12	31	التكرار	المقررات الدراسية ضعيفة وغير متطورة ولا ترفي لمستوي تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.
%100	%50.0	%14.0	%36.0	النسبة	
86	24	5	57	التكرار	استدعاء أمثلة من الواقع وربطها بالمقرر يساعد في تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.
%100	%27.9	%05.8	%66.3	النسبة	

من خلال بيانات الجدول رقم (8) والذي استهدف الباحثان من خلاله معرفة المهارات المعرفية المعززة للوعي الاعلامي التي تكسبها المقررات الدراسية لطلبة كليات الاعلام؛ نجد أن 54.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن المقررات الدراسية مكنتهم من التمييز بين المحتوى الاعلامي الصادق والكاذب، بينما أبدى 34.9% عدم موافقتهم على ذلك وكانت نسبة المحايدون 10.5%. ولعل هذا يدل على أن المقررات الدراسية بكلية الفنون والاعلام يوجد بها قدر معقول من الأبعاد المعززة للوعي الاعلامي، وربما يعود ارتفاع نسبة غير الموافقين الى انتمائهم الى الفصول الدراسية الأولى والتي يوجد بها كثافة للمقررات الاعلامية.

إما بالنسبة الى اكتساب مهارة تحليل الخبر ومعرفة ما وراء الخبر من خلال المقررات الدراسية؛ فقد وافق 57.0% من أفراد العينة المبحوثة على ذلك، بينما جاءت نسبة غير الموافقين 37.2%، أما المحايدون فكانت نسبتهم 05.8%.

ويرى الباحثان أن هذا مؤشر مقبول بالنسبة للمقررات الدراسية ودورها في تعزيز الوعي الاعلامي؛ غير أن نسبة غير الموافقين والتي بلغت 37.2% تعتبر نسبة مقلقة مما يستدعي إعادة النظر في المقررات الدراسية أو مفرداتها بالكلية، وبالنظر الى تحليل الفئة السابقة؛ من الممكن أن يكون الضعف في المهارات المعززة للوعي الاعلامي مرتبط بالفصول الدراسية الأولى من الفصل الأول الى الفصل الرابع لعدم وجود مواد إعلامية بشكل كافٍ.

وفي إطار المقررات الدراسية وقدرتها على إكساب الطالب القدرة على تحليل أهداف الرسالة الإعلامية؛ نجد أن 50.0% من المبحوثين وافقوا على أن المقررات الدراسية تكسبهم تلك القدرة، في حين أن 41.9% لم يوافقوا على ذلك، والتزم 08.1% الحياد.

وبالنظر الى أن مسألة تحليل أهداف الرسالة الاعلامية تعتبر من المسائل المهمة جداً وتحتاج الى درجة عالية من الوعي الاعلامي، يرى الباحثان أن المقررات الدراسية تسهم في ذلك بشكل معقول غير أن ارتفاع نسبة غير الموافقين تعتبر نسبة لا يستهان بها، وتقتضي إعادة الفحص للمقررات الدراسية أو مفرداتها.

وبالانتقال الى المسألة الجوهرية المباشرة وهي مدى مساهمة المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة؛ أشارت الدلالات الإحصائية إلى أن 53.5% من العينة وافقوا على أنها تسهم في ذلك، بينما اعترض بعدم الموافقة 31.4%، والتزم 15.1% الحياد.

ويرى الباحثان أن نسبة مساهمة المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الاعلامي نسبة مقبولة؛ لكنها غير مرضية في ظل العصر الاعلامي الحالي، مما يقتضي ضرورة إعادة المراجعة والتنقيح للمقررات الدراسية أو مفرداتها أو توزيعها أو ترتيبها في الفصول الدراسية، أو حتى مدرّسها، وذلك لأن مدرّس المقرر له دورٌ لا يستهان به في عملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة من خلال عملية التدريس.

ويلاحظ أيضاً من خلال الجدول رقم (8) أن 51.2% من أفراد العينة وافقوا على أن المقررات الدراسية ساعدتهم في التمييز بين الصالح والطالح في المحتوى الاعلامي الذي يتعرضون له، بينما عارض ذلك 36.0%، والتزم 12.8% الحياد.

ويرى الباحثان أن هناك تشابه في الدلالات الاحصائية مع ما سبق من تحليل للفئات السابقة، ولعل ذلك يدل على ثبات اتجاه المبحوثين حين يرون أن المقررات الدراسية تسهم بشكل مقبول في إكساب القدرة على التمييز بين الصالح والطالح في المحتوى الاعلامي الذي يتعرضون له.

وفيما يختص بقدرة المقررات الدراسية على اكساب الطالب الحصانة ضد الاختراق الثقافي والقيمي؛ فقد وافق 48.8% من أفراد العينة على ذلك بينما اعترض بعدم الموافقة 33.7%، والتزم الحياد 17.5%.

ويرى الباحثان أن الدلالات الإحصائية أعلاه تُعدُّ مؤشراً خطيراً خاصةً في ظل الوضع الاعلامي الراهن؛ وما تعانیه مجتمعاتنا من غزو ثقافيّ وفكريّ بكل أنواع الوسائل والطرق، ويستدعي ذلك ضرورة المراجعة والتنظيم والنظر في إمكانية تضمين مقرر خاص بالتربية الإعلامية ضمن المقررات الدراسية لطلبة كليات الاعلام.

ويشير الجدول رقم (8) أيضاً الى أنّ 55.8% من المبحوثين غير موافقين على أن المقررات الدراسية لا علاقة لها بعملية تعزيز الوعي الإعلامي لدى طلبة الكلية، بينما جاءت نسبة الموافقين على ذلك 34.9%، والتزم 09.3% موقف الحياد.

ويرى الباحثان أن نسبةً من المحايدين غيرت موقفها لتدعم أن المقررات الدراسية لها علاقة بعملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة؛ حيث كانت نسبة الموافقين على أن المقررات الدراسية ساهمت في تعزيز الوعي الاعلامي لديهم في النقطة (د) تمثل 53.5%، ويعتبر هذا مؤشر جيد في صالح المقررات الدراسية، إلا أن نسبة الموافقين على أن المقررات الدراسية ليس لها علاقة بعملية تعزيز الوعي الإعلامي تعتبر نسبة لا يمكن تجاهلها، ولا بد من وضع المعالجات اللازمة حتى تسهم المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة بدرجةٍ عاليةٍ.

وأفاد 61.6% من أفراد العينة أن مدرّس المقرر له علاقة بعملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطالبة، بينما عارض ذلك بعدم الموافقة 33.7%، والتزم 04.7% الحياد، وهنا قد اتفق الباحثان مع رأى معظم أفراد العينة المبحوثة في أن مدرّس المقرر له علاقةٌ ودورٌ مهمٌ جداً في عملية تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة؛ مما يحتم ضرورة الاهتمام بمعايير اختيار أعضاء هيئة التدريس بكليات الاعلام.

لم يوافق 50.0% من أفراد العينة المبحوثة على أن المقررات الدراسية ضعيفة وغير متطورة ولا ترقى الى مستوى تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة، بينما وافق على ذلك 36.0%، والتزم 14.0% الحياد.

ويرى الباحثان أن هذا يدل على المقررات الدراسية مقبولة من حيث قدرتها على تعزيز الوعي الاعلامي، ولكن ليس بالشكل المطلوب، وطالما أن 36.0% يرون أنها ضعيفة وغير متطورة؛ فلا بد من وضع هذه النسبة موضع الاعتبار، والعمل على إيجاد المعالجات اللازمة لإكساب المقررات الدراسية القوة والتطور في مجال عملية تعزيز الوعي الاعلامي لدى الطلبة.

أما بالنسبة لعملية استدعاء أمثلة من الواقع وربطها بالمقرر لكي تساعد في عملية تعزيز الوعي الإعلامي فقد وافق 66.3% من أفراد العينة على ذلك، ولم يوافق 27.9%، والتزم الحياد 5.8%،

وقد اتفق الباحثان مع الاتجاه الغالب لأفراد العينة في أن يستعين عضو هيئة التدريس بأمثلة من الواقع ويربطها بمفردات المقرر حتى يسهم ذلك في عملية تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة.

#### المحور الرابع: النتائج والمقترحات:

##### أولاً: النتائج:

1/ اتضح من خلال البحث أن غالبية الطلبة المبحوثين ينتمون لفصول دراسية متقدمة من الفصل الخامس حتى الفصل الثامن، إضافةً لطلبة الدراسات العليا (مرحلة الماجستير) مما يكسبهم القدرة على تقييم مدى فاعلية المقررات الدراسية في تعزيز الوعي الإعلامي لديهم.

2/ كشفت معطيات الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة المبحوثة يفضلون التعرض لوسائل الاتصال الرقمي وبصفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

3/ اتضح من خلال البحث أن مباريات كرة القدم والمسلسلات والأفلام والمنوعات هي من أكثر أنواع المحتوى الإعلامي الذي يفضل معظم أفراد العينة التعرض له.

4/ أظهر البحث ضعف تعرض معظم أفراد العينة للبرامج الثقافية والعلمية والسياسية والعروض والنشرات الإخبارية.

5/ اتضح من خلال البحث أن المقررات الدراسية بكلية الفنون والإعلام تسهم بدرجة مقبولة في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة.

6/ أثبت البحث وجود علاقة بين المقررات الدراسية والمهارات المعرفية المعززة للوعي الإعمي لد الطلبة ومن أهمها: التمييز بين المحتوى الصادق والكاذب، تحليل ومعرفة ما وراء الخبر، تحليل أهداف الرسالة الإعلامية والتمييز بين الصالح والطالح في المحتوى الإعلامي.

7/ كشف البحث ضعفا نسبيا لمساهمة المقررات الدراسية في إكساب الطلبة الحصانة ضد الإختراق الثقافي والقيمي.

8/ أوضح البحث أن مدرّس المقرر له دور في عملية تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلبة.

#### ثانياً: المقترحات:

1/ ضرورة عقد ووش علمية لمراجعة وتحديث المقررات الدراسية بمشاركة مختصين في التربية الإعلامية.

2/ عقد مؤتمر علمي جامع لكليات وأقسام الإعلام بالجامعات الليبية يهدف بصورة أساسية الى تطوير المقررات الدراسية ومفرداتها تماشياً مع التطورات المتسارعة في مجال الإعلام.

3/ إضافة مقرر التربية الإعلامية كمطلوب كلية في جميع كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الليبية.

4/ التركيز على غرس مفاهيم التربية الإعلامية من خلال مفردات المقررات الدراسية وبصفة خاصة مقرر الإعلام الدولي.

5/ التدقيق في معايير ومواصفات اختيار أعضاء هيئة التدريس بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات الليبية.

### قائمة المراجع العربية:

1. الوكيل، حلمي أحمد؛ المفتي، محمد أمين،. (2017). أسس بناء المناهج وتنظيمها (الإصدار 10). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. آمال سعد متولي. (2003). الإعلام المدرسي: الصحافة والإذاعة المدرسية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار ومكتبة الإسراء.
3. جلال إبراهيم العبد. (2003). إدارة الأعمال (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.
4. راشد حسين العبدالكريم. (2007). المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الاعلام. المؤتمر الدولي الأول للتربية الاعلامية (صفحة 3). الرياض: كلية المعلمين بمحافظة جدة، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
5. ربا السيد أبوكميل. (2011). مستوى الوعي بمفاهيم الصحة الإنجابية لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في غزة، دراسة تطبيقية. غزة، فلسطين: كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة.
6. سمية متولي عرفات. (2018). العلاقة بين دراسة طلاب الاعلام لمقرر التربية الاعلامية وسلوكهم الواعي في تعاملهم مع وسائل الاعلام. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، كلية الآداب، جامعة بنها.

7. ماهر محمد حوامدة، و القضاة، محمد أمين،. (2018). دور الاعلام التربوي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة المدارس في محافظة جرش من وجهة نظر مديري المدارس ومعلميها وطلبتها. مجلة دراسات العلوم التربوية.
8. مسلم، محمود عبد العاطي، وآخرون. (2017). تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية. مجلة كلية التربية النوعية، 20.
9. هالة حميد عياد. (2013). فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي ببعض القضايا البيوأخلاقية لدى طالبات العلوم بكلية التربية بالجامعة الإسلامية - دراسة تجريبية. غزة، فلسطين: كلية التربية، الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة.

#### قائمة المراجع الأجنبية:

1. Alice lee Jesus & Others. (2013). conceptual relationship of information literacy and media literacy knowledge societies Paris: World Summit on the Information Society (WSIS), UNESCO, Paris, France.
2. blatt, Silver & Others. (1995). Key elements to interpreting media messages. *Media literacy*.
3. blatt, Silver & Others. (2001). Keys to interpreting media messages. *Media literacy*.

4. Hart, A. (2014). Media Education in 21st Century: A Comparative Study of Teaching Educational Media . Southhampton, United Kingdom: University Of Southhampton, PHD Unpublished.
5. Koltay, T. (2011). The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. Media, Culture & Society. *Journal of Service Science and Management*.
6. Master man, L. (1989). Media Awareness Education: Eighteen Basic Principles. *Jornal Of Educational Communication*.
7. Neil, S. (2013). Exploring the ‘digital disconnect’ between net-savvy students and their schools. *Learning Media and Technology*.
8. Share, J. (2013). Media literacy is elementary: Teaching youth to cri+cally read and create media. *Journal of Media Literacy Education*.