

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

د. رباب صلاح السيد إبراهيم (*)

ملخص البحث :

يهدف البحث الحالى لوضع تصور لإستراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية و الكشف عن اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى) نحو الاستراتيجية المقترحة، ومدى ملاءمتها للتطبيق، واعتمد البحث الحالى على المنهج الوصفى، وقامت الباحثة بعمل دراسة استكشافية استهدفت الدراسة الاستكشافية التعرف على مدى وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية، وقد شملت عينة الدراسة الاستكشافية (١٠٠) مراهق، وتمثلت أداة الدراسة الاستكشافية فى استبيان الكترونى، وخلصت الدراسة الإستكشافية إلى عدم معرفة المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية وبناءً عليه تم وضع الإستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية، كما قامت الباحثة بتصميم مقياس للتعرف على اتجاهات المتخصصين والتربويين نحو الاستراتيجية المقترحة، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها، وطبق المقياس على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مفردة من المتخصصين والتربويين، من محافظتى المنوفية والقاهرة، وكان من أهم النتائج: أن اتجاهات المتخصصين والتربويين نحو الاستراتيجية المقترحة حصل على تقدير اتجاه ايجابى، كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على اتجاه ايجابى، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين و التربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية -الرسالة الإعلامية - التربية الإعلامية.

* أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية بجامعة المنوفية .

A proposed strategy for developing adolescents' awareness of the ethics of the media message in light of the principles of media education

Assis. Prof. Dr. Rabab Salah El-Sayed Ibrahim*

Abstract

The current research aims to develop a vision for a proposed strategy to develop adolescents' awareness of the ethics of the media message in the light of the principles of media education and to reveal the trends of specialists and educators (faculty members - educational media specialist) towards the proposed strategy, and its suitability for application, and the current research relied on the descriptive approach, and the researcher By conducting an exploratory study, the exploratory study aimed to identify the extent of adolescents' awareness of the ethics of the media message. The exploratory study sample included (100) teenagers. The exploratory study tool was an electronic questionnaire. Awareness of adolescents about the ethics of the media message, The researcher also designed a scale to identify the attitudes of specialists and educators towards the proposed strategy, and its suitability for application and achieving the desired goals. Towards the proposed strategy, an estimate of a positive direction was obtained, and all the expressions of this scale obtained a positive direction, and there were statistically significant differences between the mean scores of specialists and educators on the scale of the trend towards the proposed strategy for developing adolescents' awareness of the ethics of the media message in the light of the principles of media education due to the variable Gender in favor of female

key words: strategy- media message- Media education.

مقدمة :

قوة المجتمعات فى الخارج من قوتها فى الداخل، وتُعد القدرة على حماية قيم وعقول أفرادها فى هذا العصر التكنولوجى المعرفى الفيض أهم معالم القوة فى الداخل، فقد فقدت الدول قُدرتها على السيطرة الكاملة للبيث المباشر، كما فقدت قُدرتها على التصدى للبيث الإعلامى الخارجى، والاكنتساح الثقافى الأجنبى، وأحدثت تكنولوجيا اليوم انصهاراً مروعاً للصوت والصورة، فأصبح من الصعب التفريق بين الواقع والوهم، وبين الحقيقة والخيال، وبين ما هو أخلاقى وما هو غير ذلك، فغابت أسس بناء التربية الإعلامية المُميزة⁽¹⁾.

* Assistant Professor of Media at the Faculty of Specific Education at Menoufia University

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

فأصبح من الضروري أن يضع المتلقين مُرشحاً على آذانهم وأخر على أعينهم، لئِنقى كل ما يسمعون ويُشاهدونه ويقرأوه، فيُغزبل المشاهد والأقوال والكتابات، بل أصبح ضرورياً أن يُقيموا أكشاك الحراسة على كل مداخل حواسهم ويتحول عقلم من قارئ إلى ناقد مُبدع، وبات ضرورياً ألا يستمعوا إلى أى شئ في استسلام وحسن نية^(١).

فهذه الإشكالية في تلقي المعلومات والأخبار بين الجمهور وتداولها على نطاق واسع والتعامل معها على أنها مصدر أولي ونهائي، يبني الأفراد توجهاتهم وسلوكهم سندا لها، تجعلنا ندرك أننا بعيدين كل البعد عن مفهوم التربية الإعلامية التي أمست حاجة ملحة في زمن تتسارع فيه وتيرة المعلومات وتؤثر فيه وسائل الإعلام على حياة الأفراد سواء على المستوى المعرفي والإدراكي وفي الاتجاهات والمواقف وبالتالي التأثير في السلوك الذي ينتهجه الأفراد في حياتهم اليومية وفي القرارات التي يتخذونها^(٢).

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى التربية الإعلامية وأصبحت مطلباً ملحاً لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية، لأنها تحتوى على مجموعة من المبادئ؛ حيث تقوم التربية الإعلامية بتعليم المراهقين وتمكينهم من التمييز بين الواقع والصورة المنعكسة لهم، أي مساعدتهم على تفكيكها والتعرف على كيفية بنائها وتركيبها، كما أن المضامين الإعلامية تقدم بأشكال متنوعة عبر وسائل الإعلام، سواء كانت أخباراً أو إعلانات أو دراما، وعلى الجمهور أن يدرك الفروق بين هذه الأشكال، وأيضاً الفروق بين كل وسيلة وأخرى من وسائل الإعلام أي طبيعتها، وهذه المضامين الإعلامية تنتجها مؤسسات إعلامية خاضعة لقرارات وتنظيمات وقيود تضعها الحكومة عليها مما يؤثر على طريقة معالجة المضامين الإعلامية.

الدراسات السابقة:

بالإطلاع على التراث العلمى الخاص بموضوع الدراسة "استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية"، وبعد مسح للدراسات العربية، والأجنبية لم تجد الباحثة دراساتٍ مماثلة محلّ الدراسة، لذلك سوف تعرض الباحثة مجموعة من الدراسات السابقة حول محاور موضوع الدراسة، وقد تمّ تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين وهما:

المحور الأول: دراسات تناولت التربية الإعلامية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الرسالة الإعلامية.

المحور الأول: دراسات تناولت التربية الإعلامية.

هدفت دراسة إيمان سيد على (٢٠٢٠) إلى التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تطبيق التربية الإعلامية بالجامعات المصرية، وهي دراسة وصفية، تعتمد على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من النخبة الأكاديمية بكليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتمثلت أدوات البحث في أداة الاستبيان، وأشارت النتائج إلى أن أكثر المخاطر التي تراها النخبة الأكاديمية للتعامل غير الواعي للطلاب مع وسائل الاعلام هي: انعزال الطلاب عن قضايا المجتمع و تحفيز الميول العدوانية، و تحفيز الغرائز الجنسية، و اللامبالاة السلبية وهدم القيم الاجتماعية والدينية و التأخر في الدراسة^(٤).

كشفت دراسة الهام أحمد سليم (٢٠١٩) عن مدى إدراك مدرسى المرحلة الثانوية لمفهوم التربية الإعلامية، ومعرفة أهميتها ومدى حاجة طلاب المدارس الثانوية إليها بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة وكان من أهم النتائج إدراك مدرسى المرحلة الثانوية أن للتربية الإعلامية دوراً في تشكيل الرأى العام للطلاب تجاه القضايا العامة، وإن تدريس التربية الإعلامية يساهم في تنمية الوعى الإعلامى للطلبة^(٥).

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

أجرت مها عبد الفتاح أبو المجد دراسة (٢٠١٩) لتفعيل دور بعض الأنشطة المدرسية في تحقيق التربية الإعلامية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٢٠٢) مفردة وكان من نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية حول وجود بعض القصور في ممارسة الأنشطة الإعلامية في المدارس، كما أكدت الدراسة على ضرورة التربية الإعلامية لمساعدة الطلاب على إدراك مفهوم العولمة وسبل التفاعل معها^(٦).

كما كشفت دراسة فاطمة فايز عبده (٢٠١٨) عن مدى وجود علاقة بين معرفة الشباب بمبادئ التربية الإعلامية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة والمنهج المقارن، وطبقت أداة الاستبيان على عينة من الشباب قوامها (٢٠٠) شاب، وتوصلت الدراسة أن حوالي (٧٠%) من الشباب على درجة من الوعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية^(٧).

وهدف دراسة Francis (٢٠١٨) للتعرف على الدور الذي تؤديه أدوات الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية وتحسينها بين شباب الجامعات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي إضافة إلى الكيفي، وطبقت أدوات الدراسة المقابلات المتعمقة، والاستبيان، والملاحظات على عينة عمدية قوامها (٦٨) مفردة، ومن أهم النتائج من وجهة نظر الطلاب، تعد أدوات الإعلام الجديد عناصر محورية في نشر التربية الإعلامية وتحسينها بين الطلاب^(٨). وكشفت دراسة وفاء السيد خضر (٢٠١٨) عن فعالية برنامج مقترح باستخدام الصحف والمجلات في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس في مصر، تعد هذه الدراسة من الدراسات شبة التجريبية، وبلغت عينة الدراسة (٨٠) مفردة، واستخدمت الباحثة العديد من أدوات الدراسة لجمع البيانات المطلوبة: مقياس مهارات التربية الإعلامية - اختبار تطبيقي لمهارات التربية الإعلامية - البرنامج التدريبي المقترح، وكان من أهم نتائج الدراسة تقدم مستوى الطلاب في مهارات التربية الإعلامية بصورة كبيرة بعد تعرضهم للبرنامج على مقياس مهارات التربية الإعلامية وأبعاده المختلفة^(٩).

وأوضح أحمد جمال حسن (٢٠١٧) متطلبات التطبيق التمكيني للتربية الإعلامية كمدخل للتعليم المستمر في المرحلة الجامعية، واستخدم الباحث منهجين بحثيين هما: المنهج الوصفي المسحي ومنهج التحليل المستقبلي، وتمثلت أدوات الدراسة في استبيانين الأول على طلاب الجامعة والثاني على أعضاء هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة إلى قصور في مستوى مفهوم وأهداف وأهمية التربية الإعلامية لدى الطلاب بالجامعات^(١٠).

وأشارت دراسة Albawardi (٢٠١٧) للدور الذي يؤديه الإعلام الجديد وأدواته الاتصالية في نشر التربية الإعلامية بين طالبات الجامعة بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (103) طالبة، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: استبانة التربية الإعلامية في ضوء الإعلام الجديد، وتحليل محتوى عينات تفاعل الطلاب مع الإعلام الجديد أثناء دراسة التربية الإعلامية، وقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين استخدام أدوات الإعلام الجديد الاتصالية وانتشار التربية الإعلامية بين الطالبات^(١١).

وقدمت دراسة Gui, Fasoli & Carradore (٢٠١٧) الإجابة عن تطوير واستخدام أدوات الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية بالمرحلة الجامعية في ضوء نموذج "جينكينز" للإعلام الجديد، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي الارتباطي، وتكونت عينة الدراسة من (١٧٠) طالباً جامعياً، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: مقياس مهارات الإعلام

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الجديد، واستبانة المعلومات الديموغرافية، واستبانة المفاهيم نحو التربية الإعلامية، وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات المفحوصين على مقياس مهارات الإعلام الجديد واستبانة المفاهيم نحو التربية الإعلامية، وهو ما يبرهن على أهمية استخدام أدوات الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات، ووفقاً لنموذج "جينكينز"^(١٢).

وأكدت أسماء كمال حسن (٢٠١٦) على دور التربية الإعلامية في المرحلة الثانوية في مواجهة تحديات الغزو الفكري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام التربوي وأكد الخبراء على أهمية أدوار مجال التفكير والمعرفة في مجابهة تحديات الغزو الفكري^(١٣).

كما استهدفت دراسة أحمد جمال حسن (٢٠١٥) معرفة أثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، وبلغت عينة الدراسة (٣٢) طالب، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي، وأسفرت نتائج الدراسة عن الأثر الكبير الذي أحدثه نموذج التربية الإعلامية المقترح في إكساب عينة البحث معارف ومهارات التربية الإعلامية^(١٤).

وقامت أسماء بكر الصديق (٢٠١٥) بدراسة للتعرف على الدور الذي يقوم به أخصائي الإعلام التربوي في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، و استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان وطبقت على عينة من أخصائي الإعلام قوامها (١٠٠) مفردة وعينة من طلاب المرحلة الإعدادية قوامها (٤٠٠) مفردة وكان من نتائج الدراسة أن ٥٠% من أخصائي الإعلام أفادوا بأن هناك صعوبات في إمكانية تطبيق التربية الإعلامية ومفاهيمها ومبادئها ومهاراتها في المدرسة، كما أوضحت النتائج أن ٩٠% من الطلاب ليس لديهم معلومات عن معنى التربية الإعلامية^(١٥).

ورصدت دراسة Chu, & Chu (٢٠١٥) مستويات الوعي بالتربية الإعلامية بين عينة طلابية، وتأثيرها على فهم عاداتهم وتفضيلاتهم لاستخدام الإعلام، وطبقت الدراسة استبانة الوعي بالتربية الإعلامية والاستخدام الإعلامي على عينة قوامها (٤٤٨) طالباً وطالبة، وأظهرت التحليلات أن أنماط التربية الإعلامية لأفراد العينة مالت للتركيز على المحتوى، وتبرهن النتائج على ضرورة اتباع مزيد من المفاهيم المتعمقة في تقويم وعي الطلاب بالتربية الإعلامية ونماذجها^(١٦).

وأجرى سعود بن خليف بن لافي دراسة (٢٠١٣) للكشف عن مسؤولية المدرسة الثانوية في تحقيق التربية الإعلامية لدى الطلاب من وجهة نظر المعلمين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة قوامها (٤٥٠) معلماً، وأسفرت النتائج عن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مسؤولية النشاط غير الصفّي في تحقيق التربية الإعلامية لدى الطلاب تبعاً لمتغير سنوات الخبرة لصالح الذين تتراوح سنوات خبرتهم في التعليم من (٥ إلى أقل من ١٥ سنة)^(١٧).

كما هدفت دراسة Doaa Mohamed (٢٠١٤) إلي تطوير مقياساً لقياس مهارات التربية الإعلامية و معالجة الأخبار المنهجية وغير المنهجية ومستويات المعرفة السياسية، وتم الاعتماد على المنهج المسحي، على عينة من (١٧٣) مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة أن مهارات التربية الإعلامية في عصر الإعلام الرقمي يمكن أن تقوم بتحسين مستويات المعرفة السياسية لدى الأفراد، كما أن المقياس المقترح يمكن الاعتماد عليه لتقييم مستويات المهارات الخاصة بالتربية الإعلامية لدى الطلاب بالجامعة الأمريكية^(١٨).

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

المحور الثاني: دراسات تناولت الرسالة الإعلامية:

هدفت دراسة **أيمن سعد عبد الله وآخرون (٢٠١٩)** التعرف على أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٣) مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معدلات الإشغال الفندقى فى مصر تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات، وأهمية الرسالة الإعلامية ودورها المحورى خاصة أثناء الأزمات^(١٩).

وهدفت دراسة **صباح حسن عثمان (٢٠١٩)** الإلمام باستراتيجية التلفزيون القومي وأبعادها على إنتاج الرسالة الإعلامية والوقوف على تأثير النظام السياسي على إدارة المؤسسات الإعلامية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك أدوات الاستبانة والمقابلة وكانت عينة البحث عينة قصدية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إدارة التلفزيون غير مهتمه بتحسين بيئة العمل بنسبة (٩٦%) ولا تساعد على إنتاج برامج بجودة عالية والسياسة التحريرية أثرت سلباً في إنتاج البرامج التلفزيونية وسوء الإدارة انعكس سلباً على إنتاج الرسالة الإعلامية^(٢٠).

وأظهرت دراسة **محمد جمال عبد المقصود (٢٠١٨)** دور التصميم الإنفوجرافيكى لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من نماذج لأشكال الإنفوجرافيك المنشورة، وكانت من نتائج الدراسة أن التصميم الجيد والمتقن يوضح المعلومة بسهولة ويسر ويوصل الرسالة الإعلامية فى أقصر وقت^(٢١).

ورصدت دراسة **محمد عبد العظيم (٢٠١٨)** التطور التكنولوجى للصورة التلفزيونية ودوره الفنى فى الرسالة الإعلامية المقدمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائج الدراسة توجد بعض الشاشات التلفزيونية وأجهزة الإستقبال لا تستخدم الإستخدام الأمثل لها لإختلافها مع أنظمة البث الخاصة بها^(٢٢).

وقدمت دراسة **أحمد جمال حسن (٢٠١٨)** معايير لجودة إنتاج الرسالة الإعلامية التى تناسب طلاب الجامعة فى إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج التحليل المستقبلي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة من الطلاب قوامها (١٠٥) مفردة ومقياس المعايير على عينة من الخبراء الأكاديميين وقوامها (٢١) مفردة، وأظهرت النتائج إلى قصور فى مستوى جودة إنتاج الرسالة الإعلامية لدى طلاب الجامعة^(٢٣).

وهدفت دراسة **صلاح حسن نوفل (٢٠١٧)** إلى إبراز دور الرسالة الإعلامية وأهميتها فى العملية الاتصالية وتأثيرها المباشر على الجمهور المستهدف، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وطبقت أدوات التحليل الكيفي عن برامج قناة "حراء" المنشورة على الانترنت بصفة عامة، ووصلت الدراسة إلى: إهتمت قناة حراء بالبرامج الحوارية حيث تتناول الموضوعات الفكرية وتستضيف

فيها عدداً من العلماء والمفكرين من أنحاء العالم العربي والإسلامي، وحتى المفكرين غير المسلمين الذين لهم اهتمامات بالفكر الإسلامى^(٢٤).

وقامت **بسمة فنو (٢٠١٣)** بعمل دراسة لمضمون الرسالة الإعلامية بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب وأشارت إلى أن الاختيار بين منهج تحليل المحتوى الكمي، ومنهج تحليل الخطاب الإعلامى الكيفي فى تحليل مضمون الرسالة الإعلامية فى بحوث الإعلام، يجب أن يراعى مناسبة كل منهج منها للمشكلة موضوع الدراسة، وهناك عدة اعتبارات يمكن الاسترشاد

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

بها عند الاختيار بين المنهجين في البحث منها طبيعة الظاهرة ونوعية المتغيرات وطبيعة تساؤلات البحث^(٢٥).

وقامت آسيا لوماشي ووفاء محمدي (٢٠٠٩) بعمل دراسة عن إعداد الرسالة الإعلامية وتوصلت الدراسة إلى أن الرسالة ركن هام وخطوة أساسية في التخطيط الإعلامي فهي همزة وصل بين المرسل والجمهور؛ فهي التي تترجم الأفكار والآراء التي تؤثر على الجمهور وإقناعه وجعله يتفاعل معها، ولا بد من أن تعد الرسالة إعداداً جيداً لأنها هي المضمون والمحتوى الذي سيصل إلى الجمهور من حيث المنطلق والشواهد والإرشادات ونجاحها في توصيل المعلومات والسلوكيات المطلوبة، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإقناع الجمهور المستهدف بالموضوع. ومن الضروري أن يتم التعرف على البيئة التي سيروج فيها المرسل، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه الرسائل ومالا يمكن في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والفترة الزمنية^(٢٦).

وأشار محمد المسفر (٢٠٠٦) إلى أهمية الدراسة للرسالة الإعلامية للقنوات الفضائية العربية وتأثيرها على الشباب العربي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت الدراسة أن شريحة الشباب هي الأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية، كما أشارت النتائج إلى أن المنظومة الإعلامية العربية في حاجة إلى مزيد من التطور والإبداع والابتكار في مضامينها الإعلامية لمواجهة ذلك السيل المتدفق من المعارف والأخبار والأحداث ذات التأثير على العقل والوجدان لدى أبنائنا^(٢٧).

تعليق عام على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها تعرضت لجوانب تنطلق منها الدراسة الحالية في كثير من جوانبها، فقد أكدت الدراسات المرتبطة على التأثير الكبير للرسالة أو المضامين الإعلامية التي تُبث من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما أوصت العديد من الدراسات بضرورة الاهتمام بالتربية الإعلامية للمراهقين وتوعيتهم بأضرار الرسالة الإعلامية وضرورة التعامل الواعي مع وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت أخلاقيات الرسالة الإعلامية من منظور مبادئ التربية الإعلامية.

ومن هذا المنطلق سعى البحث الحالي إلى وضع استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، وقد استفادة الباحثة من الدراسات السابقة، ما يلي:

- تعميق المشكلة البحثية وصياغتها بشكل أفضل .
- إعداد الإطار النظري الخاص بالبحث .
- التعرف على مفهوم ومحددات التربية الإعلامية وأيضاً الوقوف على أخلاقيات الرسالة الإعلامية .
- تصميم الإستراتيجية المقترحة .

الدراسة الاستكشافية: استهدفت الدراسة الاستكشافية التعرف على مدى وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية، وقد شملت عينة الدراسة الاستكشافية (١٠٠) مراهق، وتمثلت أداة الدراسة الاستكشافية في استبيان الكتروني، وخلصت الدراسة الاستكشافية إلى: أظهرت نسبة ٦٧.٨% من المراهقين أنهم لا يستطيعون التمييز بين الأخطاء والمغالطات في المحتوى الإعلامي المقدم عبر وسائل الإعلام، وأظهرت نسبة ٧٥% من الاستجابات عدم القدرة على التفرقة بين الأخبار والآراء وما هو حقيقة وخيال، كما كشفت النتائج أن نسبة ٨٨.٩% لم تستطيع تحديد مالك الوسيلة، وأظهرت نسبة ٥٢,٢% لا تستطيع معرفة الهدف والغاية من

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الرسالة الإعلامية، كما بينت النتائج أن نسبة ٨١,١% لا يمكنها معرفة سياسة الوسيلة الإعلامية، وأكدت نسبة ٥٦,٧% بأنها لا تستطيع وصف المرسل بالمصادقية أو عدم المصادقية، كما أشارت نسبة ٦٠% من الاستجابات بأنها لا تستطيع تحديد استهداف الرسالة لجمهور معين ولا التعرف على أخلاقيات الرسالة الإعلامية، وأظهرت نسبة ٦٥,٦% من الاستجابات بأنها لا تستطيع تحديد رموز ومعانى الرسالة الإعلامية وتفسيرها، وأكدت نسبة ٦٧,٨% من المراهقين أنهم لا يقومون باختيار وانتقاء الرسالة الإعلامية التى يتعرضون لها، وأظهرت نسبة ٦٨,٩% من الاستجابات بأنها لا تعرف سلبيات الرسالة الإعلامية، كما أشارت نسبة ٦٣,٣% أنهم لا يستطيعون التمييز بين المضامين الصحيحة وغير الصحيحة، وأظهرت نسبة ٥٧,٨% أنهم لا يستطيعون تكوين رأى عن الرسالة الإعلامية، ومن خلال استعراض نتائج الدراسة الاستكشافية والتي تعتبر مؤشر لاستجابات المراهقين بأنهم ليس لديهم وعى بأخلاقيات الرسالة الإعلامية مما دفع الباحثة لعمل تصور مقترح لاستراتيجية لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية.

أسباب اختيار الموضوع :

- تبت وسائل الإعلام مضامين غير هادفة لها أيولوجيات خاصة لا تخدم مصالح النشئ والمراهقين، قد تؤثر سلباً على معتقداتهم وخصياتهم المعرفية والثقافية، مما يستلزم وجود التربية الإعلامية وتوعية المراهقين من خلالها بأخلاقيات الرسالة الإعلامية حتى يكون لدينا جيل لديه وعى إعلامى بمضمون الرسالة المقدمه عبر وسائل الإعلام .
- وفى ظل التطور الهائل والزخم الإعلامى لكل وسائل الإعلام بأنواعها المتباينة أصبح من الضروري وجود درع واقى يحمى المراهقين من التلوث الإعلامى المقدم من خلال توعية المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية .
- والوقوف على أخلاقيات الرسالة الإعلامية يمد المراهقين بالعديد من المهارات والخبرات اللازمة لاتخاذ قرارات هامة فى حياتهم للاستفادة منها فى الحاضر ويعبروا بها إلى المستقبل .
- ومن ثم أصبح هناك ضرورة لعمل استراتيجية لتوعية المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية وفقاً لمبادئ التربية الإعلامية لأنها تنمى لدى المراهقين الفهم الواعى والإدراك السليم للمضامين الإعلامية والتخلص من الشوائب الضارة الهدامة التى قد تحملها الرسالة الإعلامية وتنمية التفكير الناقد والإبداع للتعرف على شخصياتهم المختلفة واستكشاف ما بداخلهم .
- وذلك المساهمة فى حماية المجتمع من الأضرار الكثيرة التي لحقت وتلحق به، نتيجة سوء استخدام وسائل الإعلام، وعدم تقديرها لخطورة الرسالة الإعلامية، أو لجعلها بأخلاقيات الرسالة فى العملية الإعلامية.

مشكلة البحث :

مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين كان هناك اهتمام عدد من الباحثين بدراسة التأثيرات السلبية لمضامين وسائل الإعلام، حيث أخذت هذه التأثيرات السلبية والضارة فى التزايد على مدار السنوات القليلة الماضية، واتخذت هذه المضامين عدة أشكال منها، العنف، الإباحية وغيرها من الصور السلبية التى تعرض على جمهور وسائل الإعلام، وأصبح من الضروري تعليم المراهقين فى عالمنا العربى كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، الأمر الذى يستدعي ضرورة تنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية، مما دفع الباحثة لعمل

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

تصور مقترح لاستراتيجية تهدف إلى تنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية ونشر مفهوم ومبادئ التربية الإعلامية بين المراهقين.

أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من الاعتبارات التالية :

- الاهتمام الدولي بمجال التربية الإعلامية من قبل الكثير من الدول والمنظمات الدولية وفي مقدمتها منظمة اليونسكو استشعاراً بأهميتها كأحد متطلبات العصر.
- التربية الإعلامية واعدة وتحمل أملاً للمراهقين بصفة خاصة وأفراد المجتمع بصفة عامة بتوعيتهم وتحصينهم ضد التأثيرات الضارة لوسائل الإعلام .
- استخدام الباحثة لعدد من الاستراتيجيات الفرعية لزيادة تفعيل الاستراتيجية الأساسية وتتمثل هذه الاستراتيجيات الفرعية في:

- نموذج الاستقصاء The Inquiry Model
- استراتيجيات التفكير الناقد Critical Thinking strategies
- التربية الأخلاقية Values Education
- استراتيجيات الدراسات البيئية عبر التخصصات ووسائل الإعلام
- مدخل استنباط المعاني والرموز Semiotic
- قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media
- وجهات النظر البديلة Alternative points of view
- الخبرة الإبداعية Creative experiences
- استراتيجية تحليل الرسالة الإعلامية من منظور أخلاقي

- الوقوف على اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

أهداف البحث :

تمثل هدف البحث الأساسي في محاولة تقديم استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، وهو ما تطلب السعي لتحقيق مجموعة من الأهداف تحددت فيما يلي :

- زيادة وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية .
- تحديد أخلاقيات الرسالة الإعلامية.
- تحديد أهم مبادئ التربية الإعلامية .
- وضع تصور مقترح لبناء الاستراتيجية .
- الكشف عن اتجاهات المتخصصين والتربويين(أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

الإطار المعرفي للبحث :

ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة، وبحلول السبعينات الميلادية بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها " مشروع دفاع " يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب المراهقين خاصة من المخاطر التي استحدثتها وسائل

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الإعلام الحديثة، وانصب التركيز على كشف الرسائل "المزيفة"، "والقيم" "غير الملائم"، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها، وفي السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد "مشروع دفاع" فحسب، بل "مشروع تمكين" أيضاً، يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة^(٢٨).

فالتربية الإعلامية هي عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية المرسومة في السياسة التعليمية والسياسة الإعلامية للدولة ولذا لا يقتصر تأثيرها على الطلبة في المدرسة، وإنما يتعدى ذلك إلى التأثير في الآباء والأمهات والأخوة والأخوات داخل الأسرة، والى التأثير في كافة أفراد المجتمع^(٢٩).

فلقد بدأت التربية الإعلامية بهدف أساسي يتمثل في حماية المواطنين من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية، وتطور هذا الهدف عندما أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية جزءاً من الثقافة اليومية للفرد، فاتسعت أهداف التربية الإعلامية؛ لتشمل تحويل الجمهور من الاستهلاك السلبي لوسائل الإعلام وفهم دورها في بناء وجهات النظر تجاه الواقع الذي يعيشه^(٣٠).

تمثل التربية الإعلامية مفهوماً شاملاً يُعنى بطريقة التعبير والوصول إلى الإعلام والفهم الإعلامي سواء السلبي أو النشط، وتقييم الإعلام تقييماً ناقداً والوعي بإمكانيات ومخاطر الإعلام الجديد^(٣١).

أسس التربية الإعلامية ومبادئها :

للتربية الإعلامية أسس عديدة، ومن أهمها ترسيخ الهوية الثقافية للمجتمع ونقل الموروث الثقافي من جيل الكبار لجيل الصغار خاصة ما يتضمن قيم الأمة وأصالتها، ويتم ذلك عبر إعداد وتقديم برامج تربوية هادفة متركزة حول معالجة هذه الأهداف، في الترتيب الأول تتولي التربية الإعلامية توظيف البرامج التي يتم صياغتها في شكل يحقق للأمة العربية أهدافها، بحيث ينمو جيل من الأطفال واعٍ ومنتقف ومنتشرب لقيم الماضي ويحلمون بالواقع والمستقبل المنشود، مع العمل على المحافظة على شكل المجتمع الأصيل وعاداته الإيجابية، فهناك قيمٌ أصيلةٌ في المجتمع توارثها الناس وتناقلوها، فهذه القيم يجب حفظها وعدم التفریط فيها، وللإعلام دورٌ عظيمٌ في ذلك، تعزيز مفهوم الرسالة التربوية تكامل الدور بين الإعلاميين والتربويين، وذلك بوجود التوافق والنظرة الإيجابية بينهم، بما يحقق ترسيخ القيم التربوية، واستفادة الأفراد والمجتمع من ذلك، قيام الإعلام بدوره المسئول والأمين والداعم، نحو مؤسسات التربية المختلفة في المجتمع، تحقق عنصر التواصل الإيجابي بين عناصر ومقومات العمل الإعلامي، وهي: المرسل، والرسالة، والمستقبل، وخلوها من تناقضاتٍ تفقد قيمتها وجوهرها^(٣٢).

ويمكن تلخيص أهم هذه المبادئ في النقاط الآتية:

- **المبدأ الأول : المواد التي تقدمها وسائل الإعلام يتم بناؤها :** يعيش المجتمع في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، وينبغي أن يعي أفرادها بأن ما يقرأه ويسمعه ويشاهده عبر وسائل الإعلام ليس هو الواقع، وإنما هو إعادة خلق الواقع من خلال وجهات نظر القائمين بالاتصال، لذا فإن ملاحظة بناء الرسالة الإعلامية تُساعد في تدريب عقول الطلاب على أن يكونوا أكثر نقداً وذوي رؤية أعمق لقراءتها، وعلى هذا فإن التربية الإعلامية تقوم بتعليم الطلاب وتمكينهم من التمييز بين الواقع والصورة المنعكسة لهم، أي مساعدتهم على تفكيكها والتعرف على كيفية بنائها وتركيبها^(٣٣).

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- المبدأ الثاني: دور وسائل الإعلام في بناء فهم الإنسان للحقيقة والعالم:

ويقوم هذا المبدأ على أن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صورة للعالم من حوله وعندما يتلقاها يكون في ذهنه صورة وواقع وحقيقة لهذا العالم، لذلك لا بد أن ينتبه الطلاب إلى العلاقة القوية بين هاتين الصورتين، وأن وسائل الإعلام تنقل صورة ممثلة للعالم وللحقيقة، فهي لا تعكس صورة مطابقة لما يحدث في العالم والواقع، وإنما تعكس وتنقل عالماً قد يبدو حقيقياً ويتحول إلى واقع في ذهن من يتعرض له، ومن هنا يتضح السبب في أن الأفراد أكثر عرضة لتأثيرات الإعلام حيث إن خبرتهم المباشرة بالعالم الحقيقي أقل بالمقارنة بخبرتهم مع الصور الممثلة التي تدمم بها وسائل الإعلام الجماهيرية مما يُشكل بدرجة كبيرة إحساسهم بالحقيقة، فهي تزودهم بمعظم المعلومات والصور التي يبنون عليها فهمهم للحقيقة والواقع، ومن ثم فإن فهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام رؤيتنا للعالم هو مفهوم أساسي في التربية الإعلامية^(٣٤).

- المبدأ الثالث: المضامين الإعلامية يتم إنتاجها من خلال بيئة سياسية:

المضامين الإعلامية تنتجها مؤسسات إعلامية خاضعة لقرارات وتنظيمات وقيود تضعها الحكومة عليها مما يؤثر على طريقة معالجة المضامين الإعلامية، حيث إن الرسائل الإعلامية التي تُقدمها وسائل الإعلام المتنوعة تعمل على الارتقاء بمستوى الوعي لدى الأفراد، وإذا ما تم الاهتمام بالبرامج والمواد الإعلامية التربوية والتعليمية والثقافية التي يتلقاها الفرد فإن هذا من الممكن أن يؤدي دوراً هاماً في غرس بعض المبادئ لديه كالمواطنة والديمقراطية وكذلك تنمية الوعي السياسي لديهم، غير أن وسائل الإعلام تسهم في اكتساب معارف ومهارات اجتماعية عن طريق الوسائل التكنولوجية واستخدامها في المحادثات، فقد تحمل الكثير من الإيجابيات بين طياتها بما فيها تنمية قدرة الطلاب على ربط المعلومة بالصورة والوصول لمفاهيم وعلاقات اجتماعية وحقائق سياسية بشكل سريع وجذاب^(٣٥).

- المبدأ الرابع: المضامين الإعلامية تقدم بأشكال مختلفة عبر وسائل الإعلام:

المضامين الإعلامية تقدم بأشكال متنوعة عبر وسائل الإعلام، سواء كانت أخباراً أو إعلانات أو دراما، وعلى الجمهور أن يدرك الفروق بين هذه الأشكال، وأيضاً الفروق بين كل وسيلة وأخرى من وسائل الإعلام أي طبيعتها^(٣٦).

- المبدأ الخامس: تؤثر المضامين الإعلامية على إدراك الجمهور لمجتمعه وواقعه:

الجمهور قد يُدرك واقعه ومجتمعه من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من المضامين، وأكبر مثال على ذلك الصورة النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب في وسائل الإعلام، والتي يتأثر بها الكثير من الأفراد المتلقين، فوسائط الإعلام الإخبارية لا تنقل الخبر منفرداً، بل تعبر في نفس الوقت عن أولويات ومعتقدات وقيم وقناعات وآراء قد تكون نمطية في بعض الأحيان. وهذا يوضح أن النصوص الإعلامية تحمل قيماً ولها آثار أيديولوجية، حيث تنقل وسائل الإعلام رسائل فكرية ومفاهيم للقيم والقوة التي توجد متضمنة بما تقدمه من رسائل إعلامية، فالرسائل الإعلامية تشترك وتتشابه في كونها تحمل في طيات رسائلها قيماً وأساليب للحياة يتأثر بها أفراد المجتمع، كما أن الأخبار والمجالات توجه الأفراد نحو ما تحدد قيمها وأيديولوجياتها، لذا

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

فالكشف عن جدوى الأعمال الأيديولوجية والقيم مبدأ مهم من مبادئ التربية الإعلامية يجب تعليمه وغرسه عند الطلاب^(٣٧).

- المبدأ السادس: للمتلقي قدرة انتقائية إيجابية للرسائل الإعلامية:

حيث نجد أن الجمهور يستقبل الرسائل والمضامين الإعلامية في وقت واحد وبدون أى تغيير فيها، إلا أن هذا لا يعنى أنهم سيتفقون على معناها ولا يعطون لهذه الرسائل نفس التفسير، ومن هنا فإن نظرة الفرد للرسائل الإعلامية وقبوله ورفضه لها يرجع إلى المعارف والمهارات التي اكتسبها خلال خبراته الحياتية، لذا يجب أن يكون الجمهور إيجابياً أثناء تلقيه للمضامين الإعلامية من خلال تفاعله مع هذه المضامين، وعدم موافقته على كل ما يقدم له على أنه أمر مسلم به دون تحليل أو نقد أو تغيير هذه المضامين إذا كانت سيئة، وعليه يجب أن يتمتع المتلقي بالسلوك الواعي إعلامياً من خلال تعزيز قدراته وإمكانياته. ومن هذا المنطلق تهدف التربية الإعلامية إلى فتح الباب أمام الطلاب لتقبل الآراء والتفسيرات المختلفة للرسائل الإعلامية ثم الوصول إلى تكوين رأي شخصي وحكم نقدي تجاه ما يتلقونه^(٣٨).

- المبدأ السابع: شكل الرسالة الإعلامية ومحتواها يرتبطان ارتباطاً وثيقاً:

لكل وسيلة إعلامية قواعدها الخاصة وطرقها وأساليبها في تصنيف الحقائق والأخبار والآراء وعرضها، وفي استخدام المعاني والألفاظ والأساليب والرموز، فالوسائط الإعلامية المتنوعة تنقل الأحداث ذاتها لكنها تولد رسائل وانطباعات متنوعة من خلال استخدام مفردات مختلفة وتقنيات متعددة كالترار، والتخويف، والتشوية، والترفيه، لتنتج معاني خاصة، كما أن للرسائل الإعلامية سياق فني تدور في فلكه، وأغراض فنية تسعى لتحقيقها أهمها الصوت، والخلفيات، والإضاءة، والألوان، والديكور، وغيرها وهذا الجانب يجب الإلمام به عند تحليل الرسائل الإعلامية. وتعتبر التربية الإعلامية هذا المبدأ أحد المفاهيم الرئيسية التي يجب أن يفهمها المتقف إعلامياً، ويدرك تأثيرات ما تتميز به الوسيلة الإعلامية على شكل ومحتوى ما تقدمه، ويفهم لعلاقة الارتباط الواضحة بين شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية^(٣٩).

الرسالة الإعلامية:

الرسالة الإعلامية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الإعلامية حتى تكون ناجحة، و الإعلام لخص هذه الخصائص التي تتمثل في التالي:

١- الصدق والتجرد للحقيقة: تعد المصادقية واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية، وقد اختلفت رؤى الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم أنها تعني الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها وآخرون يرون أنها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل وآخري يعتقد أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصادقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة^(٤٠).

٢- الواقعية: الإعلام يواجه الكثير من التحديات والمشكلات المعقدة، وتغير مفهوم الإعلام التقليدي فأصبح الإعلام في متناول الجميع خاصة بعد التطور التقني والعولمة فتغير الواقع وأصبح هنالك إعلام يفتقر للقيم والعادات بل استسلم الكثيرون للواقع اليوم^(٤١).

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

٣- الإحاطة والشمولية

٤- المرونة والتسامح

٥- حسن إدارة الحوار والقدرة على الإقناع

الآثار السلبية للرسالة الإعلامية المقدمة عبر وسائل الإعلام :

أولاً : على مستوى الدين أو العقيدة :

لقد درج الإعلام الموجه والمسييس على إفساد قيم المسلمين وهدم ضوابطهم الدينية، لخلق مجتمع إباحي متفسخ من الفضائل ومنغمس في الرذائل، حيث صارت الحتمية التكنولوجية تروج لرسائل مغلفة يزيناها الشيطان، تدفع الأفراد إلى اعتناق مضمونها دون إعارة أي اهتمام للضوابط المرجعية، بغرض كسر هالة القداسة التي تحيط بالدين وثوابته، مستغلة في ذلك الترويج للنموذج المادي الاستهلاكي حيث لا مكان للمقدسات، وجعل فكرة الركض وراء السعادة المادية بأنواعها المالية والجنسية والترفيهية قاعدة أساسية في سياستها ونشاطها الإعلامي، فصار الانحراف الأخلاقي سمة طاغية على المشهد الإعلامي الجديد حيث تعددت وتنوعت الرسائل ذات المضمون الهابط^(٤٢).

مما ترتب عليه الانحراف الأخلاقي وتقديم النماذج المشبوهة فوسائل الإعلام بكل أنواعها متهمه أنها تنشر قيما ومعايير وأخلاق غير موثوق بها ونماذج مشبوهة، فإن من أكثر المواقف انحطاطا وتناقضا على سبيل المثال لا الحصر أن تكون البرامج التنموية مقدمتها ممثلة أو راقصة لتعلم المشاهد الفضيلة والقيم والأخلاق ويقوم الممثل أو المغني بتحريك الرغبة في نفوس المشاهدين، وتفجير الشهوات والغرائز الجنسية. فالفضلاء من الرجال والنساء مدعاة للرتابة والملل فلا بد للمرأة العصرية والرجل الناجح من اتخاذ شخصيات - (التلفزيون) - اللعوب قدوة لهما فاحتساء الخمر والتدخين والعريضة والتجمل والتبرج وارتداء أفخر الثياب وأحدثها ..وتصف الشعر بطريقة غريبة وتقليد المبتذلين والسوقة في مشيهم وأصبحت من الفنون التي يتطلع إليها الشباب ويتعلمها. كما أن الخداع والكذب والمراوغة تصور على أنه ذكاء وخفة ومهارة^(٤٣).

ثانياً: على مستوى اللغة:

من الملاحظ شيوع العامية في العديد من البرامج المقدمة للمواطن بسبب تراجع المعايير المهنية في الحرص على اللغة العربية والالتزام بموجباتها في وسائل الإعلام، ولا سيما الإعلام المرئي، حتى باتت العامية هي الأسلوب الأكثر شيوعاً في العديد من البرامج التي تبثها الفضائيات العربية^(٤٤)، والإعلاء من شأن العامية في وسائل الإعلام، أمر له خطورته المركبة، أولاً لسرعة انتشار وتأثير وسائل الإعلام، وآخر لأن هدم الفصحى بالعامية قد جاء بمعاولنا ومن داخلنا هذه المرة، وكأننا حفرتنا لأنفسنا الخنادق المضادة للتجاوز، ولتحقق رغبة استعمارية فشل الاستعمار في الفوز لها سابقاً^(٤٥). وكذلك مخاصمة الفنون الإبداعية لمقتضيات اللغة العربية ما بين سينما لا تتجاوز أفلامها الناطقة بالعربية الفصيحة عدد أصابع اليد الواحدة، ومسرح تشده إغواءات العامية إلا نادراً، أما الأغنية العربية فقد ولى زمن قصاندها المغناة بالعربية الفصيحة، وأضحى العامية بل "العاميات" العربية السائدة في الغناء العربي من المحيط إلى الخليج^(٤٦)، وأيضاً الترويج للغات الأجنبية بعرض إعلانات بهذه اللغة، أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية، وكل أولئك يكون طبعا على حساب مساحة من اللغة العربية^(٤٧). فصار كثير من الأفراد لا يتخاطبون فيما بينهم إلا بلغة أجنبية أو على الأقل حشر بعض الألفاظ الأجنبية في حديثهم، ظنا منهم أن ذلك يعتبر تحضراً وتحزراً من التخلف، إذ تمثل اللغة العربية بالنسبة إليهم نوعاً من الانحطاط الذي ينبغي مقاومته، وهذه الازدواجية اللغوية في

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

بيئاتنا الآن إنما هي صورة صادقة لما يمر به العقل الآن من مرحلة التخبط وعدم تركيز الذهن، أو ما يطلق عليه التشتت الذهني، مما يجعله مستعداً لقبول أي وافد فكري عليه، يفكر له ويرسم^(٤٨).

ثالثاً: على مستوى التشويه الحضاري والترويج للثقافة التافهة:

وسائل الإعلام تثبت مضامين غير هادفة لها أيديولوجيات خاصة لا تخدم مصالح النشء والشباب قد تؤثر سلباً على معتقداتهم وخلفياتهم المعرفية والثقافية^(٤٩). ويبدو ملموساً فعلاً أن وسائل الإعلام المختلفة قد بنت في بيئتنا الثقافية لغة جديدة تحمل في باطنها تهجيناً لتراثنا وإعاقاً لتاريخنا، تستبعد كل ما يتصل بهما من جوانب القوة وعظيم الأثر، رغبة منها في إحداث قطيعة وطلاق بانن لا رجعة فيه مع التاريخ والتراث، وتدجين عقول أجيالنا، وجعلهم أبواباً تنافح عن ثقافة غيرها، حتى يصيروا "بقضهم وقضيضهم لقمة سائغة بين أضراس غيرهم، فيقادون ولا يقودون، ويؤمرون ولا يأمررون، وتكون لهم المواقع المتأخرة دائماً في سلم الحضارات والمدنيات"^(٥٠). فعندما نراقب بعين المتفحص بعض ما يتبدى من السلوكيات والظواهر الاجتماعية نقف على مدى تأثرهم بالقيم والثقافات الوافدة سواء على مستوى العادات والتقاليد أو أساليب اللغة وأنماط التواصل أو مسارات طرق العيش^(٥١).

حتى المفهوم الحضاري تصبغه وسائل الاتصال المرئية صبغة مغايرة لحقيقته فيبري الجمهور وخاصة الناشئة منهم على تصور خاطئ للتمدن والتحضّر. فهو يشيد بالوجهة السطحية والشكل الخارجي ويمجد الممثلين والممثلات ويعظم كل جديد لمجرد أنه جديد ويحقر كل قديم لمجرد أنه قديم. فالسيارة القديمة مضحكة ومستهلكة، والملابس القديمة نكتة وأضحوكية... ولا بد من تغيير طرازها على آخر طراز وأحدث نموذج. مهما أدي ذلك إلى نمطية وتشابه ممل^(٥٢). وتمجد الشاشات المشاهير من الفنانين والفنانات والراقصين والراقصات والممثلين والممثلات ونجوم الكرة. فمتابعة سيرة فنان من الفنانين أهم بكثير من متابعة سير حياة العلماء والمهندسين والمعلمين والأطباء وغيرهم من الفضاء. هذا بالإضافة إلى تخدير الجمهور وصرفهم عن الحقائق الواقعية ودفعه إلى عالم مريض من الخيال. هذا بالإضافة إلى البرامج التي تحض على العنف والكراهية والانتقام والابتزاز. فالشاشة إدمان لا يقل خطورة وضرراً عن إدمان المخدرات. وهو إذ يطالبه بالترفيه يريد أن تكون الحياة امتداد لما يشاهده على شاشته فإذا تعذر ذلك بطبيعة الحال أصيب المشاهد بالإحباط والمرض العصبي مما يدفعه إلى القلق وتشتيت الانتباه. هذا بالإضافة إلى الآثار الصحية السيئة التي يتعرض لها أفراد الأسرة من السهر والكسل وضعف البصر على شاشات الموبايل والتلفزيون والأبياد. هذا بالإضافة إلى أن الشاشة احتلت مكان أنشطة أخرى فأصبحت وسائل الاتصال بديل العلاقات الإنسانية^(٥٣).

دور التربية الإعلامية بتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية

تزداد خطورة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام يوماً بعد يوم في التأثير على الأفراد في فكرهم وسلوكهم ووجدانهم إيجاباً أو سلباً، وخصوصاً الشباب، لما يقضونه من وقتاً طويلاً أمام هذه الوسائل نتيجة لما تتبعه من عوامل جذب وإثارة وتشويق لهذه الفئة العمرية وضعف سيطرة الدول على البث المباشر للبرامج التليفزيونية والتصدي للبث الإعلامي الخارجي والاكتساح الثقافي الأجنبي وبالتالي تهديد للثقافة الوطنية^(٥٤).

والتأثيرات الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام دفعت العديد من الدول في البحث عن كيفية حماية الأطفال والشباب من هذه التأثيرات الضارة وفي ذات الوقت استثمار الجانب الإيجابي لهذه الوسائل. وكانت التربية هي السبيل إلى ذلك، وظهر الاتجاه في التعامل مع الإعلام تحت ما

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

يسمى بالتربية الإعلامية، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة. وفي بداية التسعينات من القرن العشرين تبنت اليونسكو بدعم من وزارات التربية والتعليم في الاتحاد الأوروبي مشروع (مينتور) لنشر التربية الإعلامية في أوروبا ودول حوض البحر المتوسط، وبانتهاء المشروع قرر عدد من الخبراء والمستشارين فيه تأسيس منظمة دولية تتولى نشرها على مستوى العالم وتحقق ذلك في مايو ٢٠٠٢م من خلال تأسيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية^(٥٥).

ويؤكد مشروع مينتور من خلال المنظمة الدولية للتربية الإعلامية ٢٠٠٧ على أهمية وجود ميثاق شرف للمهنة في مجال التربية الإعلامية؛ حيث ينص المشروع في هذا الميثاق على ضرورة^(٥٦):

- تكوين نظرة نقدية لدى صغار السن في تعاملهم مع وسائل الإعلام المعنية ببرامج الأطفال.
- إكساب الجمهور المتلقي الوعي الكامل في تعاملهم مع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.
- المشاركة الفعالة في إنتاج البرامج أو المساهمة في إنتاجها وفقا لاهتمام أفراد المجتمع لتقليل الهوة الواسعة بين وسائل الإعلام من جهة والجمهور من جهة أخرى.
- التزام القائمين بالاتصال في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة بأخلاقيات المهنة ومواتيقي الشرف المهنية.
- الحد من التأثيرات السلبية للمواد الإعلامية الرخيصة والغثة، والتي تتعارض مع الذاتية الثقافية والقيم والمبادئ السائدة بالمجتمع.

أهمية تنمية الوعي بالتربية الإعلامية

تُكمن أهمية الوعي بالتربية الإعلامية في بلوغ الحد الأدنى من المهارات والمواقف اللازمة؛ لتفسير موجة الصور والمحتوى الإعلامي البصري سمعي، الذي أصبح يشكل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية. وأيضاً، يرتبط الوعي بالتربية الإعلامية بمعرفة وتقييم المحتوى والرسائل الإعلامية وفهم التأثيرات الإعلامية على المستويين العملي ومتعدد الأنظمة، وتشجيع المشاركة النشطة في صنع المحتوى الإعلامي بدلاً من مجرد الاكتفاء بالمتابعة، بل الفهم الواعي والإدراك السليم لما يُبث ولحرية التعامل معه^(٥٧).

وأشار Selwyn, N. (2013) إلى أن تنمية الوعي بالتربية الإعلامية يهدف إلى :

١. غرس فهم الدور الذي تلعبه في المجتمع والعالم لدى الطلاب .
 ٢. القدرة على دعم الاتصال الفعال على المستويين المحلي والعالمي.
 ٣. يكتسب الطلاب المعرفة حول نظريات الاتصال الاجتماعي والاتصال الجماهيري والاتصال متعدد الثقافات والإعلام.
 ٤. يتم تنمية الوعي بالتربية الإعلامية من خلال مهارات جمع وتنظيم المعلومات، والتفكير الناقد والمرونة في فهم المعلومات، ومهارات الكتابة الفعالة، ومهارات التحدث والإنصات النشط، وكفاءة الاتصال الاجتماعي والثقافي، والتثقيف الإعلامي^(٥٨).
- وقد أوضح واي وشين (٢٠١٥) أن عملية تنمية الوعي بالتربية الإعلامية تقوم على ثلاثة ركائز هي^(٥٩):

- ١- الاستفادة النشطة من التربية الإعلامية.
- ٢- القدرة على التقييم الواعي لإمكانيات ومخاطر الإعلام.
- ٣- الانتباه لتأثير التربية الإعلامية على العقل والسلوك.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

يركز الوعي بالتربية الإعلامية على التعريف بالإعلام، وأنواع وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية، ودور الإعلام وتأثيراته على الحياة اليومية، وفاعلية الرسالة الإعلامية (الصوت والصورة)، وبمن يتحكم بالإعلام، وما هو دور الجمهور كمتلقي للوسائل والرسائل الإعلامية. ومن خلال الوعي بالتربية الإعلامية، يتعلم الجمهور التمييز بين الحقيقة والرأي، وتحليل المعلومات وتصنيفها، والربط بينها وبين الواقع، والبحث والاستقصاء، والتعرف على عناصر الرسالة الإعلامية، وتكوينها^(٦٠).

أخلاقيات الرسالة الإعلامية :

لأخلاقيات الرسالة الإعلامية معايير تدل على جودة وثبات ودقة الرسالة الإعلامية وهناك نوعان من المعايير هي^(٦١):

أولاً: معايير تهتم بالشكل الفني للرسالة الإعلامية وتتضمن التالي :

- نوعية المضامين الإعلامية: من حيث كونها خبر أو رأى أو حقيقة أم خيال .
 - مدى الثقة فى المصدر: حيث يتم طرح الأسئلة التالية: هل مصدر الخبر محايد؟ هل مصدر الخبر موثوق؟ هل مصدر الرأى مرجع معتمد؟
- ثانياً: معايير تتعلق بمحتوى الرسالة الإعلامية وتشتمل على التالي :

- ❖ مدى اتفاق المضامين الإعلامية مع الحقائق العلمية .
 - ❖ مدى اتفاق الرسائل الإعلامية مع معتقدات مسلمة وقطعية لدى المتلقي.
 - ❖ مدى اتفاق الرسالة الإعلامية – حال كونها رأياً- مع قيم المشاهد
- كما تستمد الرسالة الإعلامية مبادئها وأخلاقيها من ميثاق الشرف الإعلامى
أبرز بنود ميثاق الشرف الإعلامى^(٦٢):

١. الالتزام بالدقة والأمانة والصدق وإسناد الأخبار والمعلومات إلى مصادرها الأصلية.
٢. الالتزام بالموضوعية فى تناول والتوازن فى عرض وجهات النظر وعدم تغليب المصالح الخاصة على الاعتبارات المهنية والوطنية.
٣. عدم تحريف ما يبث، وتجنب استغلال التقنيات والأساليب الفنية المختلفة فى تضليل الجمهور.
٤. التحقق مما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعى قبل بثها.
٥. احترام آداب الحوار الإعلامى.
٦. الالتزام بعدم استخدام ألفاظ أو عبارات أو صور تتنافى مع الآداب العامة.
٧. عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة للمواطنين.
٨. عدم بث الأفكار والمفاهيم الخاطئة التى تروج للدجل والشعوذة والخرافات.
٩. الامتناع عن بث ما يؤذى أو يكرس ثقافة العنف والكراهية.
١٠. عدم إبداء الرأى فيما يخص القضايا المعروضة أمام القضاء وعدم التعليق على أحكامه.
١١. الالتزام بحق الرد والتصحيح.
١٢. التمييز والفصل بين المواد الإعلامية والإعلانية.
١٣. عدم عرض الجريمة بطريقه تثير التعاطف أو تدعو إلى التقليد مع احترام حقوق المتهم حتى تثبت إدانته.
١٤. توخي الدقة فى اختيار الضيوف ومراعاة التخصص والكفاءة.
١٥. عدم إذاعة أى أخبار تخص القوات المسلحة أو الشرطة إلا من مصادرها الرسمية.
١٦. احترام حقوق الملكية الفكرية وحماية المبدعين.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعي المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

١٧. مراعاة الجانب الإنساني في معالجة الحوادث والكوارث بما يحافظ على مشاعر الجمهور واسر الضحايا.

١٨. يكفل الميثاق حرية التعبير والإبداع في إطار من المهنية والمسئولية.

أساليب التعامل مع سلبيات الرسالة الإعلامية: أولاً: أسلوب الحماية :

يستند هذا الأسلوب على فرضية أن المواد الإعلامية المعروضة ستجعل الأفراد يرغبون في تقليد ما يعرض، ومن ثم فإن سياسة المنع والتجريم ستعمل على حماية الأفراد والمجتمع من هذه الشرور، فعندما تمنع مشاهدة العنف أو الجنس أو ما يناقئ الأخلاق والعقائد والثقافة السائدة فإن هذا سيحمي المجتمع ولن يتعرض لتلك الشرور الناجمة عنها، وهذا الأسلوب هو ما تلجأ إليه كافة المجتمعات الإنسانية وينتشر وبشكل كبير في معظم دول العالم، وتتخذ في ذلك عدة طرق منها :

١. سن القوانين الخاصة بالنشر والبت الإعلامي، ومنع صدور أو استقبال ما يبثه الإعلام عبر وسائله المختلفة.
٢. التشفير Encryption وهو برنامج يخفي الرسالة أو يمزجها بحيث لا يستطيع أحد قراءتها إلا من يتلقاها ويفك رموزها.
٣. التنقيح Flitering من خلال حجب أو قص المشاهد والمقاطع غير الملائمة.
٤. أن جميع الدول والمجتمعات على اختلاف فلسفتها وثقافتها تشعر بالأخطار الناتجة عن استخدام الإنترنت.
٥. أن جميع الدول تبذل جهوداً واضحة لمواجهة الأخطار، سواء كانت رقابية أم تدخل مباشر في المنع والتشفير، والفلترية.
٦. إن جميع الدول تشعر بصعوبة التوصل إلى منع كامل أخطار الإنترنت وجرائمه^(٦٣).

ثانياً : أسلوب التناول الناقد للرسالة الإعلامية:

يستند هذا الأسلوب على أن التناول الناقد للمحتوى الإعلامي يؤدي إلى إنتاج فرد ناقد، وتبنت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) هذا الاتجاه عندما طرح إعلام جرانولد بألمانيا بشأن التربية الإعلامية عدد من المسلمات التي تستند عليها التربية الإعلامية وهي:

- إن إعداد كثيرة من الناس يقضون وقتاً كبيراً مع وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية سواء كانوا أطفالاً أو كباراً.
- لا ينبغي الاستهانة بدور الإعلام كعنصر من عناصر الثقافة.
- التربية الإعلامية تصبح أكثر تأثيراً عندما تتكامل أدوار الآباء والمعلمين والمختصين في الإعلام وصناع القرار لخلق وعي نقدي أكبر بين الأفراد.
- تقع على عاتق الأسرة والمدرسة مسؤولية تعايش الأفراد مع عالم الفضائيات.
- على الأنظمة التعليمية والسياسية تشجيع المواطنين على الفهم النقدي للمضامين الإعلامية.
- تكوين عقلية منهجية لدى الطالب في الحكم على الناس والتصرفات.
- تنمية قدرة الطالب على عادات التفكير السليم التي تعتمد على الملاحظة والمقارنة والربط والاستنتاج والتحرير، وتبث فيه روح السبق.
- تدريب الطلاب على مناقشة الأمور والبحث عن الأسباب وتمحيص ما يسمعه ويراه وما يفكر فيه ليصل إلى الحق الخالص من شوائب الخطأ والنقصان.^(٦٤)

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

ثالثاً : الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
خطوات بناء الاستراتيجية :

- ١) تحديد نوع الاستراتيجية: تعد هذه الاستراتيجية استراتيجية خاصة بالرسالة الإعلامية المقدمة عبر وسائل الإعلام سواء المقروءة أو المرئية .
- ٢) الرؤية: محتوى إعلامى يراعى أخلاقيات الرسالة الإعلامية، ويراعى عادات وتقاليد ومبادئ المجتمع المصرى، ويحترم الديانات السماوية .
- ٣) الرسالة: تنمية الوعى لدى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية
- ٤) تحديد الأهداف الرئيسية والفرعية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية على أسس ومبادئ التربية الإعلامية ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية :
 - التعرف على الهدف والغاية من الرسالة الإعلامية
 - توضيح مفهوم التربية الإعلامية وأهميتها
 - مفهوم الرسالة وعوامل نجاح الرسالة الإعلامية وعناصرها
 - التعرف على أخلاقيات الرسالة الإعلامية.
 - إدراك المراهقين للتأثيرات السلبية للرسالة الإعلامية
 - تمكين المراهقين من معرفة طبيعة الوسيلة الإعلامية
 - الكشف عن المفاهيم الأساسية للصناعة الإعلامية
 - التعرف على أساليب التعامل مع الرسالة الإعلامية
 - الكشف عن تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقى
- ٥) مضمون الإستراتيجية^(٥): تتضمن الاستراتيجية عدد من الموضوعات ويبلغ عددها (١٠) موضوعات والتي تحقق الهدف من وجود الاستراتيجية، وتتمثل هذه الموضوعات فى:
 - الموضوع الأول : الرسالة الإعلامية ... هدفاً
 - الموضوع الثانى : الرسالة الإعلامية غاية
 - الموضوع الثالث: التربية الإعلامية (مفهوماً -أهدافاً -أهمية-مبادئ)
 - الموضوع الرابع : الرسالة الإعلامية (مفهوماً - عناصر -خصائص -عوامل نجاح)
 - الموضوع الخامس : طبيعة وسائل الإعلام
 - الموضوع السادس : المفاهيم الأساسية للصناعة الإعلامية
 - الموضوع السابع: سلبيات الرسالة الإعلامية
 - الموضوع الثامن : أساليب التعامل مع الرسالة الإعلامية
 - الموضوع التاسع : أخلاقيات الرسالة الإعلامية
 - الموضوع العاشر : تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقى
- ٦) الجمهور المستهدف : المراهقين من الجنسين — تتراوح أعمارهم من (١٢-١٨) سنة — ممن لديهم الكفايات التكنولوجية اللازمة: (بريد الكترونى، حساب الكترونى على شبكة الفيس بوك، القدرة على التعامل مع أجهزة الحاسوب، القدرة على البحث عبر شبكة

* ملحق رقم (١).

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الانترنت، القدرة على تحميل البرامج والملفات من شبكة الانترنت، رفع المرفقات على شبكة الانترنت).

(٧) الفنيات المستخدمة :

- (أ) نموذج الاستقصاء The Inquiry Model
(ب) استراتيجيات التفكير الناقد Critical Thinking strategies
(ج) التربية الأخلاقية Values Education
(ح) استراتيجيات الدراسات البيئية عبر التخصصات ووسائل الإعلام
Cross-media studies and interdisciplinary strategies
(خ) مدخل استنباط المعاني والرموز Semiotic
(د) قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media
(ذ) وجهات النظر البديلة Alternative points of view
(ع) الخبرة الإبداعية Creative experiences^(١٥)
(غ) استراتيجية تحليل الرسالة الإعلامية^(١٦).
(ف) استراتيجية العصف الذهني / المحاضرة .
(ق) استراتيجية الحوار والمناقشة
(و) التغذية المرتدة
(هـ) الواجب المنزلي

(٨) المدة الزمنية اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية : ١٨ ساعة

(٩) الإجراءات :

- استخدم موقع الفيس بوك لتسهيل عملية التواصل والتفاعل بين الباحثة والمراهقين من خلال إنشاء مجموعة على موقع الفيس بوك خاصة بالعيونة تحت مسمى (أخلاقيات الرسالة الإعلامية).
➤ إنشاء مدونة لتجميع محتوى الاستراتيجية وتكون متاحة لعينة البحث للرجوع إليها بعد رفعها ومناقشتها من خلال التعليقات والمحادثات الجماعية والفردية عبر موقع الفيس بوك .

(١٠) أساليب التقويم :

١. الأسئلة: طرح الأسئلة حول الموضوعات المثارة .
٢. التكاليفات: مع نهاية كل لقاء يُطلب تكليف مرتبط بموضوع إلقاء بعده المراهق بشكل فردي
٣. التغذية المرتدة: مناقشة التكاليف السابقة مع بداية كل لقاء
٤. الواجب المنزلي: بعد الانتهاء من كل اللقاءات وعدد (١٠) لقاءات يطلب من كل مراهق أن يقوم باختيار رسالة إعلامية لأي وسيلة يفضلها ويقوم بتحليل ونقد هذه الرسالة في ضوء ما تم دراسته وعلى أسس وأخلاقيات الرسالة الإعلامية.

صدق الاستراتيجية :

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستراتيجية علي مجموعة من المحكمين^(*) المتخصصين في مجال الدراسة، وقد أقرّ المحكمون صلاحية الاستراتيجية بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون .

*د. /محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال .

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

مصطلحات البحث :

الاستراتيجية:

على المستوى اللغوي هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش^(٦٧)، وهي كلمة مشتقة من الكلمة الإغريقية Stratégos والتي تعني فن الحرب وهو ما يدل على أنها اصطلاح عسكري أصلاً^(٦٨).

أما على المستوى الإصطلاحي فيعرفها توماس بأنها خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية^(٦٩).

وفى تعريف المعجم الإعلامى تعنى الإستراتيجية منح المخطط طرق بديلة للإنجاز الأهداف العامة وأهداف الخطة^(٧٠).

الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو هى الوسائل العملية التي تؤدى إلى تحقيق الأهداف المنشودة^(٧١).

هي المعرفة بالطريقة أو الفن فى تطبيق العمل الإنسانى الهادف، وهي إعطاء سمة واعية ومحسوبة للقرارات التي بواسطتها نريد بها تغليب سياسة ما^(٧٢).

وعليه ترى الباحثة أن الإستراتيجية هى :إعداد الأهداف والغايات والرؤية والرسالة وتحديد الموضوعات واختيار كيفية اجرائها لبلوغ تلك الأهداف، ومحاولة تقييمها .

الرسالة الإعلامية :

هي المادة المقدمة عبر أي وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة، وهي كل ما يؤثر على المتلقي من صور ورسوم وكلمات مقروءة و مسموعة، والرسالة قد تكون في صورة كلام مسجل بالصوت أو الصورة المعبرة عن الغرض المطلوب، أو عبارات مكتوبة، أو موجات، أو إشارات يمكن فك رموزها وفهمها عندما تصل إلى المستقبل في أي شكل من الأشكال^(٧٣).

الرسالة هي النتاج المادي والفعلية للمصدر الذي يضع فكرة في رموز code معينه. فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم، فالرسم أو الصورة هي الرسالة وحينما نلوح "بأيدينا" فإن حركات ذراعنا هي الرسالة^(٧٤).

التربية الإعلامية:

التربية 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^(٧٥).

و يرى سلفبلاط " 2001 Silveblatt. A." أن التربية الإعلامية هي "الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، وتطوير إستراتيجيات تمكنا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام"^(٧٦).

أ.د/ وائل إسماعيل عبد البارى: أستاذ الإعلام ، كلية البنات، جامعة عين شمس

أ.د/ بركات عبد العزيز: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

أ.م. د/ أحمد زارع: أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام ، جامعة الأزهر .

أ.م.د/ سلوى أبو العلا الشريف: أستاذ الصحافة المساعد ، كلية الآداب، جامعة المنيا .

أ.م.د/ هشام رشدى خير الله: مدرس الإعلام المساعد، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.

أ.م.د/ السيد سعيد عبد الوهاب: مدرس الإعلام المساعد، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

ويرى Carlsson, Tayie (٢٠٠٨) أن التربية الإعلامية هي أن يدرك الجمهور ويعي كيفية عمل وسائل الإعلام؟ وكيف تقوم بمعالجة وتجسيد الواقع؟ وكيف يتم إنتاج المضامين الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها؟ وكيف تؤثر فينا وسائل الإعلام؟ وكيف يتم التعامل مع مضامينها بشكل رشيد ونقدي؟، ومن هنا نجد أن التربية الإعلامية تجعل من الجمهور مفكر ناقد، ومستهلك واعى، ومنتج مبدع لجميع أشكال وأنواع الرسائل الإعلامية^(٧٧).

وتعرف جوس إم وبرون (Jose M, Brown, 2008) التربية الإعلامية بأنها " الأسلوب الذي يستخدم لتوضيح مهارات وقدرات طلاب الجامعات التي تتطلب الوعي بالتعليم المتطور في مجال الاتصالات الحديثة مثل التعليم الإلكتروني والوسائط المتعددة في مجتمع المعلومات^(٧٨)."

وعرف "2013 Share, J." التربية الإعلامية على أنها 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^(٧٩).

ويعرفها " (2015) Greenaway, P." على أنها مجموعة المبادئ الأساسية والمعلومات التي يكتسبها الفرد من الوسائل في مواجهة التقدم والعشوائية الإعلامية، والتعريف بالأسلوب الصحيح للتعامل معها^(٨٠).

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن أخلاقيات الرسالة الإعلامية : هي مجموعة من المعايير تدل على جودة وثبات ودقة الرسالة الإعلامية و تستمد الرسالة الإعلامية مبادئها وأخلاقيها من ميثاق الشرف الإعلامي ومن مبادئ التربية الإعلامية.

فروض البحث :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير الوظيفة.

الإجراءات المنهجية :

عينة البحث: تكونت عينة البحث من (١٠٠) مفردة من المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى)، وقد تم اختيارهم بطريقة (عشوائية)، بعد استبعاد الاستثمارات الغير مكتملة البيانات وكذلك التي لم تحقق قدر مقبول من صدق الاستجابات .

حدود البحث :

- ❖ **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث على عينة من المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى) من محافظتى المنوفية والقاهرة
- ❖ **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية فى الفترة التى استغرقها البحث زمنياً فى إعداد الأداة وتطبيقها ميدانياً وذلك خلال الفصل الدراسى الثانى للعام الجامعى ٢٠٢٠/٢٠٢١

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

❖ **الحدود الموضوعية :** التعرف على اتجاهات المتخصصين والتربويين من (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، ومدى ملاءمتها للتطبيق، وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

نوع البحث: ينتمى هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف ما هو كائن وتفسيره وتهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع^(٨١).

منهج البحث: تم استخدام منهج المسح الإعلامى، وهو يعد من أنسب المناهج ملائمة للدراسات الإعلامية حيث يهدف هذا المنهج إلى تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة^(٨٢).

أدوات البحث: قامت الباحثة بعمل مقياس للتعرف على اتجاهات المتخصصين والتربويين من (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

- **خطوات تقنين المقياس:**

أولاً: صدق المقياس:

يقصد بالصدق أن يقيس المقياس ما وضع لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق المقياس من حيث صدق المحتوى Content validity حيث تم تحديد أهداف البحث وتساؤلاته وترجمة ذلك في شكل فروض، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات البحث، ويمكن التحقق من صدق المقياس من خلال عدة طرق على النحو التالي:

أ- **الصدق المنطقي:** اعتمدت الباحثة في بناء هذا المقياس واختيار العبارات المكونة له على الدراسات السابقة التي اتخذت من بناء الاستراتيجيات الإعلامية موضوعاً لها. وكذلك اشتقت بعض العبارات المكونة للمقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلي تمتع المقياس بقدر مقبول من الصدق المنطقي وأن المقياس صالح للتطبيق.

ب- **الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:** تم عرض المقياس على ١٠ محكمين في مجال الإعلام بالجامعات المصرية، وطلب منهم عن طريق "طلب تحكيم صلاحية المقياس" تحديد مدى شمولية الفقرات التي تم صياغتها في ضوء المعايير والتعريفات الإجرائية، كما طلب منهم تحديد مدى صلاحية كل عبارة لقياس اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائى الإعلام التربوى) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها، والتعليق كلما تطلب الأمر. وقد أسفرت نتائج التحكيم على حصول معظم الفقرات على درجة اتفاق بين المحكمين تزيد عن ٨٠%، وتبين من خلال ذلك أن معظم عبارات المقياس جيدة، وتحمل صدقاً ظاهرياً جلياً، وملائمة للتطبيق على مجتمع الدراسة. وقد قامت الباحثة بتعديل بعض الفقرات، بناء على ملاحظات واقتراحات بعض أعضاء لجنة المحكمين، وتغيير بعض العبارات واستبدالها بعبارات أخرى.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

جـ- الصدق البنائي أو التكويني: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (1) معاملات الارتباط بين درجات عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس (*)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٥٢١	٧	٠.٧٦١	١٣	٠.٨٢٣	١٩	٠.٥٢١
٢	٠.٧٩٨	٨	٠.٧٢١	١٤	٠.٦٢٥	٢٠	٠.٦١٢
٣	٠.٦٠٥	٩	٠.٥٦٢	١٥	٠.٥٣٢	٢١	٠.٧٦٥
٤	٠.٦٥٣	١٠	٠.٦٢١	١٦	٠.٦٨٢	٢٢	٠.٤٨٩
٥	٠.٦٢٣	١١	٠.٥٨٧	١٧	٠.٤٩٢	٢٣	٠.٤٧٥
٦	٠.٧٣١	١٢	٠.٧٢١	١٨	٠.٤٣٢	٢٤	٠.٤٥٦

(*) جميع معاملات الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١ ن = ٢٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمقياس فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يشير إلى اتساق العبارات المكونة للمقياس وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه.

د- الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية):

تعتمد هذه الطريقة في حساب صدق المقياس علي مقارنة متوسط درجات الحالات المرتفعة في المحك (الأرباع الأعلى) بمتوسط درجات الحالات المنخفضة في نفس المحك (الأرباع الأدنى) بالنسبة لتوزيع درجات المقياس المراد حساب صدقه، ثم حساب دلالة الفروق بين هذين المتوسطين، ولذا فقد تم حساب المتوسط والانحراف المعياري للدرجات الخام الخاصة بعينة التقنين. وفيما يلي جدول لبيان نتائج هذه المقارنة بالنسبة للدرجة الكلية علي مقياس اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية.

جدول رقم (٢)

دلالة الفروق بين متوسط درجات الأرباع الأعلى والأدنى علي مقياس اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الأرباع الأعلى	١٥	٤٨.٥٢	٦.٢٣	٢٨	١١.٢٢	دالة عند ٠.٠٠١
الأرباع الأدنى	١٥	٢٤.٢٨	٥.١٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين مرتفعي المستوى علي مقياس اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية ومتوسطات درجات الباحثين منخفضي المستوى علي ذات المقياس، فقد بلغت قيمة (ت) للفروق بين متوسط درجات الأرباع الأعلى والأدنى لتوزيع الدرجات علي المقياس لدى المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) ١١.٢٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١ وذلك لصالح الأرباع الأعلى، وهو ما يشير إلي قدرة المقياس علي التمييز بين أداء الأفراد

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

المرتفعين عليه والمنخفضين عليه، وتعد قدرة المقياس علي التمييز بين هؤلاء الأفراد دليل آخر علي صدق المقياس وقدرته علي قياس ما وضع لقياسه.

هـ- الصدق الذاتي:

ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار، وذلك كما يلي:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = (\text{معامل ثبات الاختبار})^{1/2}$$

إذن فالصلة وثيقة بين الصدق الذاتي والثبات، وقد قامت الباحثة بحساب معامل ثبات الاختبار بثلاثة طرق وهي: طريقة إعادة تطبيق الاختبار، وطريقة التجزئة النصفية، وطريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وذلك كما يلي:

ثانياً: ثبات المقياس :

أ- طريقة إعادة تطبيق الاختبار:

تمكنت الباحثة من إعادة تطبيق الاختبار على عدد ٣٠ أخصائي إعلام تربوي وعضو هيئة تدريس من المتخصصين في الإعلام التربوي بمحافظة المنوفية والقاهرة من عينة الصدق والثبات، وذلك بعد ١٠ أيام من تطبيق الاختبار الأول، وقد استخدمت الباحثة معادلة بيرسون للارتباط، وذلك كما يلي:

معامل ارتباط بيرسون (ر) =	$\frac{\text{مجم ح س} \times \text{مجم ص ص}}{(\text{مجم ح ص})^2}$	=	$\frac{428.9}{(525.7 \times 591.7)^{1/2}}$	=	٠.٧٧
---------------------------	---	---	--	---	------

وهذا يشير إلى أن معامل الثبات المحسوب جيد (٠.٧٧)، وهو دليل على ثبات المقياس، وهذا يعني أن : معامل الصدق الذاتي للاختبار = (٠.٧٧)^{1/2} = ٠.٨٨، وهذا يعني أن المقياس صادق ذاتياً وثابت قياسياً.

حيث يقصد بثبات المقياس عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان علي عينة قوامها (٣٠) مفردة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل فقرة من فقرات المقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٣)

معامل ثبات المقياس وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان- سبيرمان وبراون).

م	الأبعاد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
*	معامل ارتباط الفقرات مع بعضها	٠.٧٥٩	٠.٨١٢
*	ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية	٠.٧٣٤	٠.٧٨٨

يتضح من الجدول السابق أن فقرات المقياس حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، ف فيما يتعلق بمعاملات ارتباط الفقرات مع بعضها فقد كانت ٠.٧٥٩ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون ٠.٨١٢، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس فقد كانت ٠.٧٣٤ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

٠.٧٨٨ وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

ج- طريقة التباين باستخدام معادلة الفا كرونباخ Cronbach Alpha :

تعتمد معادلة الفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتت أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قامت الباحثة بحساب معامل ثبات المقياس ككل، والتي أسفرت عن أن قيمة ألفا للمقياس = ٠.٧٢، وهي دلالة جيدة على صدق وثبات المقياس.

المعالجة الإحصائية للبيانات : لاستخراج نتائج البحث قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

١ - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢ - حساب اختبار " ت " t-test للتأكد من دلالة الفروق الإحصائية في عبارات المقياس بالمقارنة مع المتوسط الاعتراري.

وتم حساب المتوسط الاعتراري لعبارات كل مجال وفقاً للمعادلة التالية:

= ٢	(١ + ٢ + ٣)	=	مجموع درجات تصحيح المقياس	=	المتوسط الاعتراري
	(٣)		عدد الأوزان		

٣- حساب اختبار "ت" t-test لمجموعتين مستقلتين (غير مرتبطة) للتأكد من دلالة الفروق الإحصائية في محاور الدراسة تبعاً لمتغير النوع، سنوات الخبرة، التخصص.

٤- استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

٥- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقياس.

٦- تم حساب الوزن المئوي لكل عبارة وكذلك الوزن المئوي للمقياس ككل وفقاً للمعادلة التالية:

الوزن المئوي =	المتوسط الحسابي	X	١٠٠
	أكبر استجابة وهي (٣)		

٧- تم حساب درجة تقدير الاتجاه وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي على النحو التالي:

- إذا كان المتوسط الحسابي من ١ إلى أقل من ١.٦٧ يكون الاتجاه سلبياً.
- إذا كان المتوسط الحسابي من ١.٦٧ إلى أقل من ٢.٣٤ يكون الاتجاه محايداً.
- إذا كان المتوسط الحسابي من ٢.٣٤ إلى ٣ يكون الاتجاه ايجابياً.

نتائج البحث وتفسيرها:

اعتمدت الباحثة المتوسط الفرضي (٢) ووزنه المئوي (٦٦.٦٧)، وذلك وفقاً للمعادلة التي تم ذكرها سابقاً، وبالتالي إذا كانت درجة المتوسط الحسابي والوزن المئوي للمقياس ككل أقل من المتوسط الفرضي ووزنه المئوي فيكون الاتجاه سلبياً، والجدول التالي يبين الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على المقياس.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

جدول (٤)

يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسط الاعتراري لدرجة اتجاهات المتخصصين والتربويين

نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

درجة الاتجاه	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت _١	ت _٢	ت _٣	درجة الموافقة العبارة
ايجابي	٩٢.٣٣	دالة***	١٥.٧٣	٠.٤٩	٢.٧٧	٣	١٧	٨٠	تمكن المراهقين من الكشف عن الهدف من الرسالة الإعلامية المقدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة
ايجابي	٨٧.٣٣	دالة***	١١.٣٥	٠.٥٥	٢.٦٢	٣	٣٢	٦٥	تساعد المراهقين على معرفة كيفية قراءة وتفسير الرسائل الإعلامية، حتى يتمكنوا من معرفة الغاية من المحتوى المقدم .
ايجابي	٨٩.٣٣	دالة***	١٢.٠١	٠.٥٧	٢.٦٨	٥	٢٢	٧٣	تساعد المراهقين في الكشف عن مفهوم التربية الإعلامية
ايجابي	٧٩.٠٠	دالة***	٥.٥٩	٠.٦٦	٢.٣٧	١٠	٤٣	٤٧	تقوم بتعليم المراهقين كيفية الاستفادة من التربية الإعلامية في حياتهم العلمية والعملية والإعلامية .
ايجابي	٨٨.٣٣	دالة***	١٢.٠٦	٠.٥٤	٢.٦٥	٣	٢٩	٦٨	تمكن المراهقين من الكشف عن خصائص الرسالة الإعلامية
ايجابي	٨٢.٠٠	دالة***	٧.٣٤	٠.٦٣	٢.٤٦	٧	٤٠	٥٣	تساعد المراهقين من التعرف بطبيعة وسائل الإعلام من حيث السمة والتخصص
ايجابي	٨٠.٠٠	دالة***	٥.٥٢	٠.٧٢	٢.٤٠	١٤	٣٢	٥٤	تمكن المراهقين من الكشف عن عوامل نجاح الرسالة الإعلامية
ايجابي	٧٩.٦٧	دالة***	٦.١٥	٠.٦٣	٢.٣٩	٨	٤٥	٤٧	تدريب المراهقين على الكشف عن السياسة الإعلامية التي تنتهجها وسائل الإعلام المختلفة ونوع الملكية التي تدرج تحتها
ايجابي	٨٤.٠٠	دالة***	٨.٢٩	٠.٦٣	٢.٥٢	٧	٣٤	٥٩	تدريب المراهقين على الكشف عن سلبيات الرسالة الإعلامية
ايجابي	٨٢.٦٧	دالة***	٦.٦٩	٠.٧٢	٢.٤٨	١٣	٢٦	٦١	يتعلم المراهقين كيفية اختيار المضامين الهادفة التي يتعرضون لها
ايجابي	٨٢.٣٣	دالة***	٧.٣١	٠.٦٤	٢.٤٧	٨	٣٧	٥٥	تمكن المراهقين من التعرف على بعض أساليب التعامل مع سلبات الرسالة الإعلامية
ايجابي	٨٢.٠٠	دالة***	٧.١٦	٠.٦٤	٢.٤٦	٨	٣٨	٥٤	تقوم بتعليم المراهقين تحري مدى صدق إهداء أو مصدره
ايجابي	٨٣.٠٠	دالة***	٧.٢٧	٠.٦٧	٢.٤٩	١٠	٣١	٥٩	تساعد في تدريب عقول المراهقين على أن يكونوا أكثر نقد أو ذوي رؤية أعمق لقراءة الرسالة الإعلامية
ايجابي	٨٦.٣٣	دالة***	٩.٧٦	٠.٦٠	٢.٥٩	٦	٢٩	٦٥	تقوم بتعليم المراهقين وتمكينهم من التمييز بين الواقع والصورة المنعكسة لهم
ايجابي	٨٩.٠٠	دالة***	١٢.٥٧	٠.٥٣	٢.٦٧	٣	٢٧	٧٠	تنمية قدرة المراهقين على ربط المعلومة بالصورة
ايجابي	٨٦.٣٣	دالة***	٨.٨٣	٠.٦٧	٢.٥٩	١٠	٢١	٦٩	فتح الباب أمام المراهقين لتقبل الآراء والتفسيرات المختلفة للرسائل الإعلامية ثم الوصول إلى تكوين رأي شخصي وحكم نقدي تجاه ما يتلقونه
ايجابي	٨٩.٠٠	دالة***	١١.٤١	٠.٥٩	٢.٦٧	٦	٢١	٧٣	يتعلم المراهقين للتمييز بين الحقيقة والرأي
ايجابي	٨٦.٣٣	دالة***	١٠.٦٨	٠.٥٥	٢.٥٩	٣	٣٥	٦٢	يتعلم المراهقين تحليل المعلومات وتصنيفها، والربط بينها وبين الواقع
ايجابي	٨٢.٦٧	دالة***	٧.٦٥	٠.٦٣	٢.٤٨	٧	٣٨	٥٥	التعرف على عناصر الرسالة الإعلامية
ايجابي	٨٠.٣٣	دالة***	٦.٢٨	٠.٦٥	٢.٤١	٩	٤١	٥٠	تدريب المراهقين على مناقشة الأمور والبحث عن الأسباب وتحخيص ما يسمعه ويراه وما يفكر فيه ليصل إلى الحق الخالص من شوائب الخطأ والنقصان
ايجابي	٨٧.٠٠	دالة***	٩.٦٢	٠.٦٣	٢.٦١	٨	٢٣	٦٩	تساعد في تدريب عقول المراهقين على التمييز بين الحقائق والإدعاءات
ايجابي	٨٦.٠٠	دالة***	٩.٥٧	٠.٦١	٢.٥٨	٦	٣٠	٦٤	تدريب المراهقين على الوصول إلى المعلومة من مصادر متنوعة، حتى يتسنى للمراهق المقارنة بينها.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

تساعد في تدريب المراهقين على تحديد، أو تجنب أى محتوى وسائل الإعلام والخدمات التي قد تكون غير مرغوب فيها والمسببة لقيم الفرد ومعتقداته	٦٤	٢٣	١٣	٢.٥١	٠.٧٢	٧.١١	دالة***	٨٣.٦٧	ايجابي
تساعد على تدريب المراهقين على مهارات حسن الاختيار، واتخاذ قرار التعرض الانتقائي للمضمون الإعلامي الذي يناسبه، ومن ثم الوسيلة الإعلامية التي يتابعها ويتفاعل معها	٥٥	٣٥	١٠	٢.٤٥	٠.٦٧	٦.٦٩	دالة***	٨١.٦٧	ايجابي
تعريف المراهقين بالأشكال المختلفة التي يتم تقديم الرسالة الإعلامية من خلالها	٤٨	٤٥	٧	٢.٤١	٠.٦٢	٦.٦٠	دالة***	٨٠.٣٣	ايجابي
تعريف المراهقين بمحتوى الرسالة الإعلامية وأن هذا المحتوى متنوع ومتعدد	٥٧	٣٣	١٠	٢.٤٧	٠.٦٧	٦.٩٨	دالة***	٨٢.٣٣	ايجابي
تدريب المراهقين على الكشف عن نوع الملكية التي تندرج تحتها وسائل الإعلام المختلفة	٥٦	٣٦	٨	٢.٤٨	٠.٦٤	٧.٤٦	دالة***	٨٢.٦٧	ايجابي
تساعد المراهقين على التعرف على من يقوم باستغلال الرسالة الإعلامية، وكيف تؤثر في مستخدميها ويؤثرون فيها	٧٢	٢٥	٣	٢.٦٩	٠.٥٣	١٣.١٢	دالة***	٨٩.٦٧	ايجابي
تساعد المراهقين في التعرف على كيف تؤثر الرسالة الإعلامية في مستخدميها ويؤثرون فيها	٧٠	٢٥	٥	٢.٦٥	٠.٥٨	١١.٣٠	دالة***	٨٨.٣٣	ايجابي
تدريب المراهقين على التفكير الحواري والذي يتضمن المفاضلة بين وجهات النظر أو الأطر المرجعية المتعارضة	٧٠	٢٤	٦	٢.٦٤	٠.٥٩	١٠.٧٦	دالة***	٨٨.٠٠	ايجابي
إجمالي المقياس	ن=١٠٠			٢.٥٤	٠.٦٢	٢ =	المتوسط الاعتراري	٨٤.٧٢	ايجابي

ينضح من خلال الجدول السابق أن اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية حصل على تقدير اتجاه ايجابي، كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على اتجاه ايجابي، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي عبارة " تمكن المراهقين من الكشف عن الهدف من الرسالة الإعلامية المقدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة " حيث حصلت على درجة اتجاه ايجابي بمتوسط حسابي ٢.٧٧ وانحراف معياري ٠.٤٩ ، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٩٢.٣٣ ، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" ١٥.٧٣ ، وجاء في الترتيب التالي بدرجة اتجاه ايجابي عبارة "تساعد المراهقين على التعرف على من يقوم باستغلال الرسالة الإعلامية، وكيف تؤثر في مستخدميها ويؤثرون فيها" بمتوسط حسابي ٢.٦٩ وانحراف معياري ٠.٥٣ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٨٩.٦٧ ، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" ١٣.١٢ ، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة اتجاه ايجابي عبارة " تساعد المراهقين في الكشف عن مفهوم التربية الإعلامية " بمتوسط حسابي ٢.٦٨ وانحراف معياري ٠.٥٧ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٨٩.٣٣ ، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" ١٢.٠١ ، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة اتجاه ايجابي عبارة " تنمية قدرة المراهقين على ربط المعلومة بالصورة، يتعلم المراهقين التمييز بين الحقيقة والرأي " بمتوسط حسابي ٢.٦٧ وانحراف معياري ٠.٥٩ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٨٩.٠٠ ، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ١٢.٥٧، وجاء فى الترتيب الخامس بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " يمكن المراهقين من الكشف عن خصائص الرسالة الإعلامية، تساعد المراهقين فى التعرف على كيف تؤثر الرسالة الإعلامية فى مستخدميها ويؤثرون فيها " بمتوسط حسابى ٢.٦٥ وانحراف معيارى ٠.٥٤ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٨.٣٣، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ١٣.٠٦، وجاء فى الترتيب السادس بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " تدريب المراهقين على التفكير الحوارى والذى يتضمن المفاضلة بين وجهات النظر أو الأطر المرجعية المتعارضة " بمتوسط حسابى ٢.٦٤ وانحراف معيارى ٠.٥٩ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٨.٠٠، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ١٠.٧٦، وجاء فى الترتيب السابع بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " تساعد المراهقين على معرفة كيفية قراءة وتفسير الرسائل الإعلامية، حتى يتمكنوا من معرفة الغاية من المحتوى المقدم " بمتوسط حسابى ٢.٦٢ وانحراف معيارى ٠.٥٥ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٧.٣٣، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ١١.٣٥، وجاء فى الترتيب الثامن بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " تساعد فى تدريب عقول المراهقين على التمييز بين الحقائق والادعاءات " بمتوسط حسابى ٢.٦١ وانحراف معيارى ٠.٦٣ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٧.٠٠، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ٩.٦٢، وجاء فى الترتيب التاسع بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " تقوم بتعليم المراهقين وتمكينهم من التمييز بين الواقع والصورة المنعكسة لهم، فتح الباب أمام المراهقين لتقبل الآراء والتفسيرات المختلفة للرسائل الإعلامية ثم الوصول إلى تكوين رأي شخصى وحكم نقدي تجاه ما يتلقونه، يتعلم المراهقين تحليل المعلومات وتصنيفها، والربط بينها وبين الواقع " بمتوسط حسابى ٢.٥٩ وانحراف معيارى ٠.٦٧ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٦.٣٣، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ٨.٨٣، وجاء فى الترتيب العاشر بدرجة اتجاه ايجابى عبارة "تدريب المراهقين على الوصول إلى المعلومة من مصادر متنوعة، حتى يتسنى للمراهق المقارنة بينها" بمتوسط حسابى ٢.٥٨ وانحراف معيارى ٠.٦١ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٦.٠٠، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ٩.٥٧، وجاء فى الترتيب الحادى عشر بدرجة اتجاه ايجابى عبارة " تدريب المراهقين على الكشف عن سليات الرسالة الإعلامية " بمتوسط حسابى ٢.٥٢ وانحراف معيارى ٠.٦٣ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى الذى بلغ ٨٤.٠٠، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابى لهذه العبارة والمتوسط الاعتبارى لصالح المتوسط الحسابى، حيث بلغت قيمة "ت" ٨.٢٩، وجاء فى الترتيب الثانى عشر بدرجة اتجاه ايجابى عبارة "تساعد فى تدريب المراهقين على تحديد، أو تجنب أى محتوى وسائل الإعلام والخدمات التي قد تكون غير مرغوب فيها والمسببة لقيم الفرد ومعتقداته"

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

بمتوسط حسابي ٢.٥١ وانحراف معياري ٠.٧٢ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٨٣.٦٧، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" ٧.١١، وجاء في الترتيب الحادي والعشرون والأخير بدرجة اتجاه ايجابي عبارة "تقوم بتعليم المراهقين كيفية الاستفادة من التربية الإعلامية في حياتهم العلمية والعملية والإعلامية" بمتوسط حسابي ٢.٣٧ وانحراف معياري ٠.٦٦ وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي الذي بلغ ٧٩.٠٠، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" ٥.٥٩.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد عينة اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية للفقرات قد تراوح بين (٢.٣٧ - ٢.٧٧) كما تراوح الوزن المئوي للفقرات بين (٧٩.٠٠ - ٩٢.٣٣)، بينما كان المتوسط الحسابي للمجال ككل (٢.٥٤) وبوزن مئوي قدره (٨٤.٧٢) ويتضح من ذلك أن درجة اتجاهات المتخصصين والتربويين (أعضاء هيئة التدريس - أخصائي الإعلام التربوي) نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية أكبر من المتوسط الفرضي الذي كان (٢) وبوزن مئوي (٠.٦٧)، وهذا يعني أن الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية يتسم بالقبول وبحاجة إلى التدعيم من أجل التطبيق.

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع.

جدول (٥)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٥٥	٧٤.٩٦	٦.٣٦	٢.٢٩٠	٩٨	دالة عند ٠.٠٥
إناث	٤٥	٧٧.٨٢	٦.٠٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٢٩٠ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ لصالح الإناث، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

جدول (٦)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
أقل من ١٠ سنوات	٥٩	٧٥.٨٥	٦.٨٨	٠.٧٦٠	٩٨	غير دالة
١٠ سنوات فأكثر	٤١	٧٦.٨٣	٥.٥١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين ذوي سنوات الخبرة أقل من ١٠ سنوات ومتوسطات درجات المتخصصين أو التربويين ذوي سنوات الخبرة من ١٠ سنوات فأكثر وذلك على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٧٦٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين أو التربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير الوظيفة.

جدول (٧)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير الوظيفة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
المتخصصين	٥٠	٧٦.٧٨	٥.٩٧	٠.٨٣٤	٩٨	غير دالة
التربويين	٥٠	٧٥.٧٢	٦.٧١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بمجال الإعلام التربوي ومتوسطات درجات أخصائيو الإعلام التربوي بوزارة التربية والتعليم، وذلك على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٨٣٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين أو التربويين على مقياس

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير الوظيفة.

خلاصة البحث :

قامت الباحثة بعمل استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية ومرت هذه الاستراتيجية بخطوات بناء محددة من حيث تحديد نوع الاستراتيجية، وعمل رؤية ورسالة لها وتحديد الأهداف الرئيسة والفرعية، كما اشتملت الاستراتيجية على (١٠) موضوعات تعمل على تحقيق الهدف الرئيس من الاستراتيجية، وكانت فئة الجمهور المستهدف في الاستراتيجية هم المراهقين من سن (١٨-١٢) سنة، كما استعانت الباحثة بعدد من الفنيات التي تساعد على تحقيق مضمون الاستراتيجية، وكانت الفترة الزمنية المقترحة للإستراتيجية (١٨) ساعة، بالإضافة إلى أنه هناك مجموعة من الإجراءات التي يجب إتباعها والالتزام بها في الاستراتيجية، كما اشتملت الاستراتيجية على مجموعة من أساليب التقويم التي تساعد في تحقيقها، ثم تم عرض الاستراتيجية بعد الانتهاء منها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستراتيجية بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، كما قامت الباحثة بتصميم مقياس للتعرف على اتجاهات المتخصصين والتربويين نحو الاستراتيجية المقترحة، ومدى ملاءمتها للتطبيق وتحقيق الأهداف المرجوة منها، وطبق المقياس على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مفردة من المتخصصين والتربويين من محافظتى المنوفية والقاهرة، وكان من أهم النتائج : أن اتجاهات المتخصصين والتربويين نحو الاستراتيجية المقترحة حصل على تقدير اتجاه إيجابي، كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على اتجاه إيجابي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتخصصين والتربويين على مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية المقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث.

توصيات البحث :

- عقد العديد من الندوات وورش العمل التي تعمل على تقديم خدمة معرفية بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية.
- تفعيل الإستراتيجية المقترحة على المراهقين وبأعداد كبيرة لتنمية الوعي بأخلاقيات الرسالة الإعلامية كحل لحماية الشباب والنشئ من التأثيرات السلبية للرسالة الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة .
- تدريس مادة التربية الإعلامية وبصورة أساسية في المدارس على جميع مراحلها وكذلك الكليات بأقسامها وتخصصاتها المختلفة .

هوامش البحث

- (١) مكتب التربية العربي لدول الخليج ، برنامج الثقافة الإعلامية بالمناهج الدراسية وتطبيقها في التعليم العام بالدول الأعضاء بمكتب التربية العربية لدول الخليج ، الرياض ، مكتب التربية العربي لدول الخليج ، ٢٠١٣ ، ص٩ .
- (٢) مصطفى محمود ، أيها السادة ... اخلعو الأفتنة ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٩٢ ، ص٨-٩ .
- (٣) نهلا عبد القادر المومني ، التربية الإعلامية لم تعد ترفاً ، ٢٠٢٠/٩/١٢ ، <https://alghad.com>
- (٤) إيمان السيد علي ، اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات ، مجلة البحوث الإعلامية ، ج٦ ، ع٥٥٤ ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ٢٠٢٠ .
- (٥) إلهام أحمد سليم البرصان ، " إدراك مدرسي المرحلة الثانوية في الأردن لمفهوم ومبادئ التربية الإعلامية: دراسة مسحية " ، رسالة ماجستير ، الأردن ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١٩ .
- (٦) مها عبد الفتاح أبو المجد ، تفعيل دور بعض الأنشطة المدرسية في تحقيق التربية الإعلامية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية -تصور مقترح ، مجلة العلوم التربوية ، ع٣٩ ، كلية التربية ، جامعة جنوب الوادي ، ٢٠١٩ .
- (٧) فاطمة فايز عبده قطب ، العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، ع٢٣٤ ، جامعة الأهرام الكندية ، ٢٠١٨ .
- 8) Francis, R. J., Media Education In The New Media Age: An Investigation Into The Implications Of New Media In Media Literacy Enhancement Among Undergraduates, PhD Thesis, University of Oxford, UK, 2018.
- (٩) وفاء السيد خضر ، فعالية برنامج مقترح باستخدام الصحف والمجلات في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس في مصر: دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ع١٣٤ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٨ .
- (١٠) أحمد جمال حسن محمد ، متطلبات التطبيق التمكيني للتربية الإعلامية كمدخل للتعليم المستمر في المرحلة الجامعية ، الواقع والمأمول ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، ع١٠٤ ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنيا ، ٢٠١٧ .
- 11) Albawardi, A., Digital Media Literacy Practices Of Saudi Female University Students: Insights From New Media Role In Media Literacy Development And Proliferation, MA Thesis, University of Reading, UK, 2017.
- 12) Gui, M., Fasoli, M., & Carradore, R. "New Media Well-Being": Developing and Using New Media Tools For Media Literacy Among Undergraduates. Italian Journal of Sociology of Education, 9(1), 155-173, 2017. doi:10.14658/pupj-ijse-2017-1-8
- (١٣) أسماء كمال حسن علي ، دور التربية الإعلامية في المرحلة الثانوية في مواجهة تحديات الغزو الفكري (تصور مقترح) ، مجلة كلية التربية ، مج ٢٧ ، ع١٠٧٤ ، كلية التربية ، جامعة بنها ، ٢٠١٦ .

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- (١٤) أحمد جمال حسن محمد، " التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ٢٠١٥.
- (١٥) أسماء بكر الصديق توفيق، " تصور مقترح لدور أخصائى الإعلام التربوى فى المدارس الإعدادية فى ضوء المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية"، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط، ٢٠١٥.
- 16) Chu, D., & Chu, S. Media Education Awareness In The Age Of New Media: A Case Study Of Undergraduate Students In Hong Kong. ASSIST, 2015, 6 (14) .
- (١٧) سعود بن خليف بن لافى البلوى، "مسؤولية المدرسة الثانوية فى تحقيق التربية الإعلامية لدى الطلاب من وجهة نظر المعلمين"، رسالة ماجستير، السعودية، كلية الدعوة وأصول الدين، الجامعة الإسلامية، ٢٠١٣.
- 18) Doaa Mohamed, Amodel For Examining The Relation Between News Media Literacy Skills, Heuristic – Systematic News Processing And Thesis Political Knowledge Levels, A submitted in Partial Fulfillment Of Master Of Arts, School Of Global Affairs And Public Policy ,The American University in Cairo , 2014.
<http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/3970>
- (١٩) أيمن سعد عبد الله وآخرون، أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى فى مصر أثناء الأزمات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJTH)، ج١٣، ع٢، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ٢٠١٩.
- (٢٠) صباح حسن عثمان، إدارة المؤسسات الإعلامية وإنعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان فى العام (٢٠١٧ حتى ٢٠١٩)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٩.
- (٢١) محمد جمال عبد المقصود، دراسة دور التصاميم الإنفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلد٣، العدد ١٠، (١)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠١٨.
- https://journals.ekb.eg/article_20949.html
- (٢٢) أحمد عبد العظيم محمود، التطور التكنولوجى للصورة التلفزيونية ودوره الفنى فى الرسالة الإعلامية المقدمة، مجلد ٣، العدد ٩، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة 6 أكتوبر، ٢٠١٨.
- https://journals.ekb.eg/?_action=article
- (٢٣) أحمد جمال حسن، تقويم إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة: معايير مقترحة فى إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية، ١٥٤، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ٢٠١٨.
- (٢٤) صلاح حسن نوفل جابر، الرسالة الإعلامية وأثرها فى مشروع الإصلاح الإسلامى - دراسة وصفية بالتطبيق على الأنشطة الإتصالية لحركة الخدمة التركية "٢٠١٢-٢٠١٤"، رسالة ماجستير، معهد إسلام المعرفة (إمام)، جامعة الجزيرة، ٢٠١٧.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
فى ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- ٢٥) بسمة فنو، مضمون الرسالة الإعلامية بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب ، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مجلد ٥، (١١)، كلية علوم الإعلام و الاتصال والسمعى بصرى ، جامعة قسنطينة ٣، ٢٠١٣، ص ٢٢١-٢٤٠.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65374>
- ٢٦) آسيا لوماشي ووفاء محمدي، إعداد الرسالة الإعلامية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠٠٩.
- <https://www.startimes.com/?t=19851108>
- ٢٧) محمد المسفر، تحليل الرسالة الإعلامية – تأثير الفضائيات العربية على الشباب، *مجلة الفكر*، مجلد ٣، (١)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠٠٦، ص ٣١-٦١.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62802>
- ٢٨) فهد عبد الرحمن الشميري ، *التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام*، ط١، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠، ص ١٩.
- ٢٩) حسن شحاته، *معجم المصطلحات التربوية والنفسية*، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣، ص ٢٥.
- 30) www.en.wikipedia.org/wiki/media_literacy.
- 31) Schwarz, G. (2013). **Overview: What is media literacy, who cares, and why? In G. Schwarz & P. Brown (Eds.), Media literacy: transforming curriculum and teaching** (pp. 5-17). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- ٣٢) أريج الحاسى، *التربية الإعلامية للطفل والأسرة*، ٢٠١٩.
- <https://iacademyap.com/2019/08/03/socialkids/>
- 33) Worsnop , M, C. (2004). **Media Literacy Through Critical Thinking**, NW Center for Excellence in Media Literacy, Washington.p.35
- 34) Pungente, J. (2003). Canada Key Conceptes of Media Literacy, available at: <https://scottsglobalmediaexperience.files.wordpress.com/2015/12/pungente-conceptsof-media-literacy.pdf>.p10.
- 35) Jolls, T & Wilson, C. (2014) "The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow", **Journal of Media Literacy Education**, Center for Media Literacy, University of Toronto, Vol 6, No 2. P.70.
- ٣٦) أحمد جمال حسن محمد، " التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، *رسالة ماجستير*، القاهرة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنيا ، ٢٠١٥، ص ٤٠.
- 37) Pungente, J. (2003). **Op. Cit**, p.11.
- 38) Hobbes, R . (1996) "**Expanding the Concept of Literacy**," in Robert Kubey (Ed), *Media Literacy in the Information Age*. New York: Transaction Press.p.110.

استراتيجية مقترحة لتنمية وعي المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

39) Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media Literacy A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, vol 48(1).p.20.

٤٠) محمود علم الدين، **مصادقية الاتصال**، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩، ص ١١.

٤١) صلاح حسن نوفل جابر، الرسالة الإعلامية وأثرها في مشروع الإصلاح الإسلامي، دراسة وصفية بالتطبيق على الأنشطة الاتصالية لحركة الخدمة التركية، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، معهد إسلام المعرفة "إمام"، ٢٠٠٦، ص ٢٩.

٤٢) أحمد اسماعيلي، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، ٧٤، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٩، ص ١٨٧.

٤٣) أشجان الشديفات، خلود الحصاونه، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، **المجلة الدولية للتربية المتخصصة**، مج ١، ع ٢٤، ٢٠١٢.

٤٤) اغتراب اللغة أم اغتراب الشباب قراءة في استطلاع رأي مؤسسة الفكر العربي، **التقرير الرابع للتنمية الثقافية**، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، ٢٠١١، ص ٤٧٦.

٤٥) محمد حمزة الجابري، **اللغة الإعلامية، المفهوم والخصائص، الواقع والتحديات**، ط١، عمان، دار كنوز المعرفة العلمي، ٢٠١٣، ص ١٦.

٤٦) اغتراب اللغة أم اغتراب الشباب قراءة في استطلاع رأي مؤسسة الفكر العربي، **التقرير الرابع للتنمية الثقافية**، مرجع سابق، ص ٤٧٦.

٤٧) جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروعة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٨، ص ٩٩.

٤٨) محمد حمزة الجابري، **اللغة الإعلامية، المفهوم والخصائص - الواقع والتحديات**، مرجع سابق، ص ٢٥٠.

٤٩) محمد النذير عبد الله ثاني، الإعلام التربوي و التربية الإعلامية، مقارنة نسقية مفاهيمية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، ٧٤، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٩، ص ٤١.

٥٠) عبد السلام رياح، التراث وأثره في بناء الحاضر وإبصار المستقبل، ط١، الولايات المتحدة الأمريكية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ٢٠١٩، ص ١٠.

٥١) جمال سلطان، **الغارة على التراث الإسلامي**، القاهرة، مكتبة السنة، ط١، ١٩٩٠، ص ١٤٧.

٥٢) عبدالله الشيعاني، الثقافة والإعلام والدعوة في مواجهة الغزو الفكري، **مجلة الفرقان**، ٢٠١٥.

<https://www.al-forqan.net/articles/4219.html>

٥٣) حماد محمد أحمد، و الحازمي محمد بن عبدالله، اضطراب الهوية وعلاقته بالإغتراب لدى الشباب السعودي في ضوء تحديات العولمة وسبل مواجهتها، **المجلة العلمية**، كلية التربية، 32 (١)، 2016، ص 549-504.

٥٤) أشجان حامد الشريقات، خلود أحمد الحصاونه، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، **المجلة الدولية**، مج ١، ع ٦٤، ٢٠١٢، ص ٢٨٠.

55) Lee, A. Y. L. & Mok, E. (2014). **Media education in postcolonial Hong Kong: Cultivating critical young minds**. In A. Nowak, S. Abel & K. Ross (Eds.), *Rethinking media education: Critical pedagogy and identity politics*. Cresskill, NJ: Hampton Press. p. 1-13.

- 56) http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Hayat%20KSA/2008/3/17/
p. 5.
- 57) Hart , A. (2014). **Media Education in 21st Century: A Comparative Study of Teaching Educational Media in European Contexts in Terms of Academic Standards**. PhD Thesis, University of Southampton, U.K, p. 8-12.
- 58) Selwyn, N. (2013). **Exploring the 'digital disconnect' between net-savvy students and their schools**, Learning, Media and Technology, 31(1), p.5–18.
- 59) Wu, S., & Chen, S. (2015). **Media literacy education**. Taipei, Taiwan: Chiuliu.
- 60) Tsang, S. S. (2013). **21st century skills learning: Creative information education project**. Hong Kong: Shak Chung Shan Memorial Catholic Primary School.
- ٦١) راشدبن حسن العبد الكريم ، المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام، المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية ، وعى ومهارة اختيار ،الرياض ، وزارة التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية الإعلامية ،٢٠٠٧، ص١١ .
- ٦٢) منى الحديد ، أهم بنود ميثاق الشرف الإعلامى ، جريدة مصر اوى الإلكترونية، الاثنين ٢٠ نوفمبر ٢٠١٧ .
- https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2017/11/20/1194427.
- ٦٣) فوزية بكر البكري، التربية الإعلامية في القرن الحادي والعشرون.
<http://www.faculty.ku.s.edsa.if.albaket.2009.1/1/2015>
- ٦٤) المنظمة الدولية للثقافة والتربية والعلوم (اليونسكو)، إعلان جرنوالد بشأن التربية الإعلامية، جرنوالد ألمانيا، 1982، ص7 .
- ٦٥) ايناس إبراهيم حويل ، تصور مقترح لدور المدرسة فى التربية الإعلامية فى ضوء خبرات بعض الدول ،المؤتمر العلمى العربى الرابع – الدولى الأول – التعليم وتحديات المستقبل ، مج ١ ، جمعية الثقافة من أجل التنمية ، جامعة سوهاج ، ٢٠٠٩ ، ص٦٣٢-٦٣٤ .
- ٦٦) جمال مدفونى ، وسائل الإعلام والمجتمع : التربية الإعلامية لمواجهة التضايل ،مجلة العلوم الإنسانية ، ١٠ع ، جامعة العربى بن مهيدى ، ٢٠١٨ ، ص ١٧٠ .
- ٦٧) المنجد فى اللغة والأعلام ، ط١ ، بيروت ، دار المشرق ، ص ١٠ .
- ٦٨) رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة ، ط١ ، الجزائر، منشورات قسنطينة ، ٢٠٠٨، ص٢٣ .
- ٦٩) إسماعيل السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الإسكندرية، الدار الجامعية ، ٢٠٠٠ ، ص ٢ .
- ٧٠) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامى ، ط١ ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ ، ص١٩٦ .
- ٧١) سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، ط١ ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص٢٨ .

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية
في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- ٧٢) علي محمود مقلد، موسوعة الاستراتيجية، ط١ ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٠٦ .
- ٧٣) عوض ابراهيم عوض، أصول الفكر الإتصالي الإسلامي، ط١ ، دمشق، دار الفكر ، ٢٠٠٩ ، ص٣٤ .
- ٧٤) ربيحي مصطفى عليان، وآخرون، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط١، عمان، دار صنعاء للنشر والتوزيع، 2003، ص٤٠ .
- ٧٥) راشد بن حسين العبد الكريم، المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر التربوية الإعلامية، الرياض، ٢٠٠٧، ص٣ .
- 76) Silveblatt.A. (2001). **Media literacy: Keys to interpreting media messages** (2ne ed) Westport, CT: praeger, p.8.
- 77) Carlsson Ulla, Tayie Samy, 2008 , "Gene vie`veJacquinot-Delaunay and Jose` Manuel PE`rezTovnero (Eds), " Empowerment through Media Education: An Interculture Dialogue", (Sweden: Nordicom, Goteborg university.pp21-22.
- 78) Jose M, Brown, (2008). **Media Literacy, New Conceptualization, New Approach**, Empowerment Through Media Education, An Intercultural Dialogue, Ulla Carlson, Samy Tayie, Genevieve Jacquinot, published by: the international Clearinghouse on children, Youth & Media, Sweden, P.103.
- 79) Share, J. (2013). **Media literacy is elementary: Teaching youth to critically read and create media.** New York, NY: Peter Lang, P. 119.
- 80) Greenaway, P. (2015). **Media and Arts Education: A Global View from Australia.** In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick and London: Transaction Publishers, pp.187-198.
- ٨١) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، ط١ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٧٨ .
- ٨٢) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة ، ط١ (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥) ص ٩٢ .

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

ملحق رقم (١)

الموضوع الأول : الرسالة الإعلامية ... هدفاً

الهدف : الخطوة الأولى التي يجب على المراهقين إدراكها جيداً هو: أن أى رسالة أو محتوى لا بد أن له هدف ينطلق من خلاله ويسعى إلى تحقيقه ومن هذه الأهداف: (تعليمية - تثقيفية في شتى المجالات - ترفيهية - لتلقى الدروس والعبر - للترويج لفكرة ما - الإلمام بقضية ما أو موضوع ما - للتعرف على مشكلات ما وطرق حلها، وغيرها....)

الفنيات المستخدمة :

- قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media: حيث تثار بعض التساؤلات حول وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة أهدافها ؟
 - المحاضرة
 - استراتيجية الحوار والمناقشة / الواجب المنزلي
- المدة الزمنية :** ساعة (٦٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ قبل البدء في شرح المحتوى ، تقوم الباحثة بتطبيق نموذج الاستقصاء بطرح سؤال علي العينة: ما الهدف من المضمون المقدم في وسائل الإعلام؟ و هل تستطيع تحديده ؟
- ❖ يتم شرح الموضوع
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق بالتعرض لأى محتوى إعلامى سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة ثم يقوم بالكشف عن الهدف من هذه الرسالة الإعلامية المقدمة
- ❖ يتم رفع المحتوى الذى تعرض له كل مراهق مع التكاليف إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وإرسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع الثانى : الرسالة الإعلامية غاية

الهدف : أن يتعلم المراهق أن أى رسالة إعلامية تسعى إلى تحقيق عدة غايات وعليه يجب أن يتعرف على الغاية من الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها ومن هذه الغايات : (بث روح التفاؤل / التشائم - نشر العنف والجرائم - دعوة للسلام /للحرب - بث قيم أخلاقية معينة - التأكيد على مبادئ مجتمعية، وغيرها...)

الفنيات المستخدمة :

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع - الاستفادة - مناقشة التكاليفات)
- قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media: حيث تثار بعض التساؤلات حول وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة الغاية من الرسالة المقدمة عبر وسائل الإعلام؟
- مدخل استنباط المعاني والرموز Semiotic: هو يختص بكيفية تخليق واستنباط المعاني في الرسائل الإعلامية فهو معنى بماهية الرموز والطرق التي يتم دمج المعلومات من خلالها، ويساعد المراهقين على معرفة كيفية قراءة وتفسير الرسائل الإعلامية، حتى يتمكنوا من معرفة الغاية من المحتوى المقدم .
- استراتيجية الحوار والمناقشة
- المحاضرة / الواجب المنزلي

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

المدة الزمنية: ساعة (٦٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاورة
- ❖ يتم اختيار رسالة إعلامية قامت العينة بتقديمها للباحثة ويتم تطبيق نموذج قراءة البيئة الإعلامية ومدخل استنباط المعاني والرموز على النموذج المقدم.
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه وعلى المحتوى المقدم كنموذج للرسالة الإعلامية (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق بالتعرض لأى محتوى إعلامى سواء فى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة ثم يقوم بالكشف عن الغاية من هذه الرسالة الإعلامية المقدمة
- ❖ يتم رفع المحتوى الذى تعرض له كل مراهق مع التكليف إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكيلفات وتصحيحها وإرسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع الثالث: التربية الإعلامية مفهوماً – أهدافاً – أهمية-مبادئ

الهدف : الكشف عن مفهوم التربية الإعلامية – توضيح العلاقة بين التربية والإعلام والإعلام التربوى – يبين أهداف التربية الإعلامية – وأهميته تنمية الوعى بها - وأسسها ومبادئها .

الغنيات المستخدمة :

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكيلفات)
- العصف الذهنى / المحاضرة
- استراتيجية الحوار والمناقشة /الواجب المنزلى

المدة الزمنية : ساعتان (٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة
- ❖ قبل البدء فى المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق استراتيجية العصف الذهنى بسؤال العينة :ما مفهوم التربية الإعلامية ؟
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاورة
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه(بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق بعمل بحث لا يتجاوز العشرة صفحات عن التربية الإعلامية وكيفية الاستفادة منها فى حياتنا العلمية والعملية والإعلامية .
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكيلفات وتصحيحها وإرسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع الرابع : الرسالة الإعلامية مفهوماً – عناصر -خصائص -عوامل نجاح

الهدف : التعرف على مفهوم الرسالة الإعلامية – عناصر الرسالة وخصائصها – عوامل نجاح الرسالة

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

الفنيات المستخدمة :

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليفات)
 - قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media: حيث تثار بعض التساؤلات حول الرسالة الإعلامية لمعرفة ما مفهومها ؟ عناصرها ؟ خصائصها ؟ عوامل نجاحها ؟
 - العصف الذهني
 - استراتيجية الحوار والمناقشة
 - المحاضرة /الواجب المنزلي
- المدة الزمنية : ساعتان (٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء فى المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق استراتيجية قراءة البيئة الإعلامية:حيث تثار بعض التساؤلات حول الرسالة الإعلامية لمعرفة ما مفهومها ؟ عناصرها ؟ خصائصها ؟ عوامل نجاحها ؟
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاورة
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه(بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق بالتعرض لأى رسالة إعلامية سواء فى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة ثم يقوم بالكشف عن عناصر الرسالة – خصائصها- عوامل نجاحها
- ❖ يتم رفع الرسالة الإعلامية التى تعرض لها كل مراهق مع التكليف إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليفات وتصحيحها وإرسالها مرة أحر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع الخامس : طبيعة وسائل الإعلام

الهدف : التعرف بطبيعة وسائل الإعلام من حيث السمة والتخصص(وسائل إعلام تقليدية – وسائل إعلام جديدة – وسائل إعلام متخصصة)

الفنيات المستخدمة :

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليفات)
- قراءة البيئة الإعلامية Reading the Environment Media
- استراتيجية الحوار والمناقشة
- المحاضرة /الواجب المنزلي

المدة الزمنية : ساعتان (٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء فى المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق استراتيجية قراءة البيئة الإعلامية:حيث تثار بعض التساؤلات حول طبيعة وسائل الإعلام من حيث السمة والتخصص (وسائل إعلام تقليدية – وسائل إعلام جديدة – وسائل إعلام متخصصة)

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاوره
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مرهق بعمل بحث لا يتجاوز العشرة صفحات عن طبيعة وسائل الإعلام من حيث السمة والتخصص.
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وإرسالها مرة أخرى إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع السادس: المفاهيم الأساسية للصناعة الإعلامية

الهدف: الإلمام بالمفاهيم الأساسية للصناعة الإعلامية (جوانب إدارة المؤسسات الإعلامية – أهمية التخطيط وأنواعه وأهدافه – مفهوم السياسة الإعلامية)
الفنيات المستخدمة:

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن (الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليف)
 - المحاضرة : يتم لقاء محاضرة مركزة حول هذا الموضوع .
 - نموذج الاستقصاء The Inquiry Model : يقوم هذا النموذج على استثارة الأسئلة المفتوحة حول هذا الموضوع ، وأن يتم استخدام الوسائل المناسبة للبحث والمناقشة .
 - استراتيجية الحوار والمناقشة / الواجب المنزلي
- المدة الزمنية:** ساعتان (١٢٠ دقيقة).

الإجراءات:

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء في المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق نموذج الاستقصاء حيث تثار بعض التساؤلات حول (جوانب إدارة المؤسسات الإعلامية – أهمية التخطيط وأنواعه وأهدافه – مفهوم السياسة الإعلامية- أنواع الملكية)
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاوره
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مرهق بعمل بحث لا يتجاوز العشرة صفحات عن مفهوم السياسة الإعلامية وأنواع الملكية مع تحديد وسيلة إعلامية ما والكشف عن سياستها الإعلامية التي تنتهجها ونوع الملكية التي تدرج تحتها .
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وإرسالها مرة أخرى إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع السابع: سلبيات الرسالة الإعلامية

الهدف: الكشف عن سلبيات الرسالة الإعلامية من خلال عدة مستويات وهي (الدين أو العقيدة – اللغة- التشويه الحضارى والترويج للثقافة التافهة).

الفنيات المستخدمة:

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن (الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليف)
- استراتيجية تحليل الرسالة الإعلامية: حيث يتم مناقشة العديد من القضايا مثل:

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- إفساد اللغة العربية؛ بعرض لغة هشّة مصاحبة للمشاهد، أو لهجة عامية معينة، مع عدم الاهتمام باللغة العربية الفصحى - لغة القرآن - مما يؤدي إلى انحراف لسان الأبناء مع انحراف فكره وتوجهه، وتشويه الهوية العربية والإسلامية.
 - الإثارة والانفعال الناتج عن مشاهدة مناظر العنف؛ وبهذا يصبح من الصعب على الفرد أن يواجه دافع التحريض على العنف الذي تتضمنه بعض المواد الإعلامية.
 - البعد عن العقيدة والأصالة والتراث.
 - غياب القدوة الصالحة.
 - زيادة معدل الخوف -وبخاصة عند الأطفال -لزيادة المشاهد المرعبة(دماء -جرحي -قتلى -حيوانات مفترسة-وغيرها) مما يكرر الشعور بالخوف، وينزع الشعور بالأمان، وقد يؤدي إلى تنمية بعض الصفات السلبية مثل الحقد والكراهية وحب الانتقام.
 - تبدل المشاعر وعدم الاكتراث لما يقدم إليه من الأهل والمدرسة، وتنشئة إحساس بعدم أهمية ما يفعل من أجله.
 - إثارة الغرائز نتيجة احتواء بعض برامج التلفزيون والإنترنت والفيديو وغيرهم من وسائل الإعلام والاتصال على صور إباحية تثير الغرائز؛ مما يترك أثراً سلبية في المشاهدين، وخصوصاً الأطفال والشباب بما يتبعه من زلل أخلاقي، وما يترتب عليه من خلل في القيم الأخلاقية.
 - تربية العادات السيئة والأنماط المشينة والأخلاق المنحطة مثل: التعلق بالأفكار الهدامة، تتبع العناوين المغرضة التي تدعو إلى التفسخ من الدين والانحلال عن تعاليمه وعقائده، مما له أثر كبير على الطفل والأسرة والمجتمع.
 - الترويج للثقافة التافهة .
- وجهات النظر البديلة Alternative points of view : حيث يتم عرض وتحليل المواد الإعلامية التي تعرض وجهات نظر مغايرة لتلك التي في وسائل الإعلام الجماهيرية .
- التربية الأخلاقية Values Education :
- فوسائل الإعلام الجماهيرية تعد مصدراً مثالياً لمناقشة القضايا الأخلاقية ويمكن توظيف أسلوب الحوار في مناقشة بعض القضايا المتعلقة مثل الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام، الإعلانات. القيم الأخلاقية في التلفزيون والأفلام.
- استراتيجيات الدراسات البيئية عبر التخصصات ووسائل الإعلام:
- حيث تناول القضايا الإعلامية والاتجاهات والأحداث الجارية في وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك من منظور العلوم المختلفة. فمناقشة قضية العنف في وسائل الإعلام تتطلب تجميع معارف من التاريخ والأدب وعلم الاجتماع وعلم النفس وغيرها من التخصصات.
- قراءة البيئة الإعلامية:
- حيث تثار بعض التساؤلات حول وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة تأثيراتها على المستخدمين مثل كيف يتم استغلالها؟ كيف تؤثر على مستخدميها ويؤثرون فيها؟.
- المحاضرة
- استراتيجية الحوار والمناقشة /الواجب المنزلي

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

المدة الزمنية : ساعتان (١٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء فى المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق الاستراتيجيات السابقة بمحاورها
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاوره
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق باختيار رسالة إعلامية سواء فى وسائل الإعلام الحديثة أو التقليدية ويستخرج الجوانب السلبية فى هذه الرسالة
- ❖ يتم رفع الرسالة الإعلامية التى تعرض لها كل مراهق مع التكاليف إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وارسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع الثامن: أساليب التعامل مع الرسالة الإعلامية

الهدف : الكشف عن بعض أساليب التعامل مع سلبيات الرسالة الإعلامية مثل (الحماية – أسلوب التناول الناقد للرسالة الإعلامية)

الفنيات المستخدمة :

- التغذيةى المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليفات)
- نموذج الاستقصاء The Inquiry Model :
- العصف الذهنى /المحاضرة
- استراتيجية الحوار والمناقشة
- الخبرة الإبداعية:حيث يمنح المراهق فرص المشاركة فى مشاريع كأنشطة إعلامية إبداعية وأن ينتج نفسه رسائل إعلامية تهدف إلى تعريف جمهور المراهقين وتوعيتهم بسلبيات الرسالة الإعلامية وأساليب التعامل معها مثل عمل حملة إعلامية .
- الواجب المنزلى

المدة الزمنية : ساعتان (١٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم فى الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء فى المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق الاستراتيجيات السابقة بسؤال العينة من وجهة نظرهم الخاصة كيف يمكن التعامل مع كل هذه السلبيات الموجوة فى الرسالة الإعلامية ؟
- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاوره
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مراهق بعمل منتج إعلامى مثل ملصق أو إعلان أو صحيفة بتوعية جمهور المراهقين بأساليب التعامل مع سلبيات الرسالة الإعلامية
- ❖ يتم رفع التكاليف الخاص بكل مراهق إلى الباحثة

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليفات وتصحيحها وارسالها مرة أخرى إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع التاسع : أخلاقيات الرسالة الإعلامية

الهدف : الوقوف على أخلاقيات الرسالة الإعلامية والتي تستمد من :

(أ) معايير تهتم بالشكل الفني للرسالة الإعلامية من حيث : (نوعية المضامين الإعلامية -مدى الثقة في المصدر).

(ب) معايير تتعلق بمحتوى الرسالة الإعلامية وتشتمل على التالي:

- مدى اتفاق المضامين الإعلامية مع الحقائق العلمية .
 - مدى اتفاق الرسائل الإعلامية مع معتقدات مسلمة وقطعية لدى المتلقى.
 - مدى اتفاق الرسالة الإعلامية -حال كونها رأياً- مع قيم المشاهد
- (ت) تستمد الرسالة الإعلامية مبادئها وأخلاقيها من ميثاق الشرف الإعلامي .

الفنيات المستخدمة :

❖ التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن(الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليفات

❖ التربية الأخلاقية: فوسائل الإعلام الجماهيرية تعد مصدراً مثالياً لمناقشة القضايا الأخلاقية ويمكن

توظيف أسلوب الحوار في مناقشة بعض القضايا المتعلقة مثل الرقابة الحكومية على وسائل

الإعلام، الإعلانات، القيم الأخلاقية في التلفزيون والأفلام.

❖ استراتيجيات الدراسات البيئية عبر التخصصات ووسائل الإعلام

❖ مدخل استنباط المعاني والرموز .

❖ الخبرة الإبداعية: حيث يمنح المراهق فرص المشاركة في مشاريع كأشطة إعلامية إبداعية وأن

ينتج بنفسه رسائل إعلامية مبنية على أخلاقيات الرسالة الإعلامية وتناسب اهتماماته.

❖ استراتيجية تحليل الرسالة الإعلامية : مناقشة بعض القضايا مثل : قضية تسريب المعلومات؛ حيث

يصعب اليوم التأكد من المصادر التي نستقي منها الأخبار والمعلومات، فأغلبية ما نسمعه من أخبار

خاصة في أوقات الأزمات والصراعات لا يُصرح عن هوية مصدرها، ويكتفي القائمون على

المؤسسات الإعلامية بإرداف؛ عبارات من قبيل، هذه المعلومات صرح بها مصدر مطلع، مقرب،

لم يكشف عن نفسه، لم يتسنى لنا التأكد من مصدره، وغيرها من المصطلحات، في حين أن هذه

الوسائل ملزمة مهنياً وأخلاقية بالتحري الدقيق عن مصادر المعلومات قبل نشرها للجمهور.

❖ استراتيجيات التفكير الناقد: وتشير استراتيجية التفكير الناقد إلى مجموعة من المهارات العقلية مثل

تتبع الحقيقية، كالعادلة وسعة الأفق، والتعاطف، والاستقلالية، والنقد الذاتي والتفكير الحواري

والذي يتضمن المفاضلة بين وجهات النظر أو الأطر المرجعية المتعارضة. فالمرهق على سبيل

المثال يشجع على : (التمييز بين الحقائق والادعاءات- تحرى مدى صدق إدعاء أو مصدره).

❖ استراتيجية الحوار والمناقشة

❖ استراتيجية المحاضرة /الواجب المنزلي

المدة الزمنية : ساعتان(١٢٠ دقيقة)

الإجراءات :

❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير

واضحة .

❖ قبل البدء في المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق الاستراتيجيات السابقة بمحاورها

استراتيجية مقترحة لتنمية وعى المراهقين بأخلاقيات الرسالة الإعلامية في ضوء مبادئ التربية الإعلامية

- ❖ يتم شرح الموضوع بمحاوره
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ يكلف كل مرهق باختيار رسالة إعلامية يتم بثها في أكثر من وسيلة إعلامية ويقوم بعقد مقارنة لهذه الوسائل وكيفية تناول الإعلام لها ؟ وأى الوسائل الإعلامية أصدق في تناول ؟ وأى الوسائل قوم بتطبيق أخلاقيات الرسالة الإعلامية ؟ وما هي هذه الأخلاقيات ؟
- ❖ كما يكلف المراهق بعمل رسالة إعلامية يراعى فيها أخلاقيات الرسالة الإعلامية
- ❖ يتم رفع التكاليف الخاصة بكل مرهق إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وإرسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .

الموضوع العاشر : تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي

الهدف : التعرف على من يقوم باستغلال الرسالة الإعلامية ، وكيف تؤثر في مستخدميها ويؤثرون فيها؟
الفنيات المستخدمة :

- التغذية المرتدة تتم بسؤال العينة عن (الموضوع – الاستفادة – مناقشة التكاليف)
 - قراءة البيئة الإعلامية: حيث تثار بعض التساؤلات حول وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة تأثيراتها على المستخدمين مثل متى أنشأت؟ كيف تطورت؟ كيف يتم استغلالها؟ كيف تؤثر على مستخدميها ويؤثرون فيها؟
 - استراتيجية الحوار والمناقشة
 - استراتيجية المحاضرة /الواجب المنزلي
- المدة الزمنية :** ساعتان (١٢٠ دقيقة)
- الإجراءات :**

- ❖ تقوم الباحثة بمراجعة ما تم في الموضوع السابق لتأكيد مدى الاستفادة وتوضيح أى جوانب غير واضحة .
- ❖ قبل البدء في المحاضرة تقوم الباحثة بتطبيق الاستراتيجيات السابقة بمحاورها
- ❖ يتم شرح الموضوع
- ❖ يتم فتح باب الحوار والمناقشة حول ما تم شرحه (بين المراهقين بعضهم البعض ، وبين المراهقين والباحثة)
- ❖ تقوم الباحثة بتجهيز محتوى إعلامي مثل (فيلم –إعلان يتم بثه في التلفزيون – كاريكاتير مقدم في الصحف – فيديو تم نشره على صفحات التواصل الإجتماعي)
- ❖ يتم ارسال هذا المحتوى الجهاز إلى العينة
- ❖ يكلف كل مرهق بتحليل ونقد كل محتوى على حده من حيث (الهدف – الغاية – السلبيات – الإيجابيات – التأثير الذى أحدثه)
- ❖ يتم رفع التكاليف الخاصة بكل مرهق إلى الباحثة
- ❖ تقوم الباحثة بالتقييم والتعليق على التكاليف وتصحيحها وإرسالها مرة آخر إلى العينة للتعرف على الصح والخطأ .