

تقويم إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة: معايير مُقترحة في إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية إعداد أحمد جمال حسن محمد^(١)

المُلخص العربي:

هدفت الدراسة الحالية الوصول إلى معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية التي تُناسب طلاب الجامعة المُتخصصين في إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية، واستخدم الباحث منهجين بحثيين هما: المنهج الوصفي المسحي لتشخيص واقع إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة، كما أُستخدم منهج التحليل المُستقبلي "Prospective Analysis"، مُتمثلاً في أسلوب دلفاي بجولاته الثلاثة بهدف استجلاء الأمثل، وصولاً لطرح مجموعة من معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية.

وتمثلت أدوات الدراسة في استبانتين، الأولى - استبانة واقع إنتاج طلاب الجامعة المُتخصصين للرسائل الإعلامية (يُطبق على الطلاب)، بينما الثانية تمثلت، في: استبانة معايير في شكل مقياس خماسي (يُطبق على مجموعة من الخبراء الأكاديميين وفقاً لأسلوب دلفي).

وتوصلت الدراسة إلى قصور في مُستوى جودة إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة، إضافة إلى تقديم قائمة بمعايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية لتطبيقها على طلاب الجامعة المُتخصصين؛ والغرض منها تحسين مُستوى جودة إنتاج الرسائل الإعلامية المُقدمة منهم، وتم تقديم بعض التوصيات والبحوث المُقترحة في إطار نتائج الدراسة.

(١) باحث دكتوراه بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

الكلمات المفتاحية: (جودة إنتاج الرسائل الإعلامية - التربية الإعلامية)

Abstract:

The researcher used two research methodologies: the descriptive approach to diagnose the reality of the production of media messages among university students, and the use of the future analysis approach "Prospective Analysis" In the style of Delphi three rounds in order to clarify the optimal, and to propose a set of standards for the quality of production of media messages.

The study tools consisted of two questionnaires. The first was to identify the university students' specialized production of media messages (applied to students), while the second was to identify five-dimensional criteria (applied to a group of academic experts according to the Delphi method).

The study also found a list of quality standards for the production of media messages to be applied to university students. The purpose of the study was to improve the quality of the production of the media messages provided by them. Some recommendations and research were presented in the framework of the study results.

Keywords: (production quality media messages - Media Education).

مقدمة الدراسة:

أفرزت التحولات الكبيرة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال خلال السنوات القليلة الماضية تساؤلات بحثية جديدة، في زوايا متنوعة من العملية الاتصالية، يتعلق بعضها بالجمهور الذي لا يُعد مستقبلاً فقط وإنما أصبح مشاركاً ومنتجاً للرسائل الإعلامية بشكل غير مسبوق، ويتعلق بعضها بالرسائل الاتصالية ذاتها، وكيفية تلقيها واستيعابها والتعامل معها تعاملًا نقديًا مسئولاً.

فقد ارتبطت نشأة وتطور بحوث ودراسات الإعلام منذ عشرينيات القرن الماضي بالنموذجين السلوكي والوضعي، والذي استمد منهما الإعلام كثيرًا من مُنطلقاته ومفاهيمه وأطره النظرية والمنهجية، في هذا الإطار ركزت بحوث ودراسات الإعلام - وما تزال - على التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام في الجمهور اعتماداً على ما عُرف بدراسات الجمهور، وأهملت إلى حد كبير دراسة شكل الرسالة الفني ومضمونها، والتي يُفترض أنها تُحدث التأثير المرجو أو المرغوب من وجهة نظر القائم بالاتصال سواء كان شخصاً أو مؤسسة إعلامية. ففي نهاية القرن العشرين كان هناك عدد من الأبحاث والدراسات الإعلامية التي تناولت التأثيرات السلبية لمضامين وسائل الإعلام على النشء والشباب؛ تحديداً مضامين كل من القنوات التلفزيونية الفضائية وشبكة الإنترنت، واتخذت هذه المضامين عدة أشكال، منها: العنف، أو الإباحية، أو صورة نمطية عن بعض فئات المجتمع وبعض الأقليات والأجناس، أو غير ذلك من الموضوعات التي تستهوي الباحثين في بلاد تققطع فيها وسائل الإعلام جزءاً كبيراً من وقت الجمهور. فاختيار هذه الموضوعات يُرجعها الباحث لسببين:

أولهما: التعبير عن استيائهم واستهجانهم لنقشي مظاهر التأثير السلبي لوسائل الإعلام بشكل ملحوظ على سلوك أفراد المجتمعات، خاصة النشء والشباب، ويرجع ذلك لاهتمام القائمين على إدارة وسائل الإعلام بالوظيفة الترفيهية على حساب الوظائف الأخرى، هذه الوظيفة التي اتخذت من المضامين

الإعلامية الضارة - بكافة أشكالها ومستوياتها- محورًا رئيسًا في موضوعاتها التي تخدمها، وهم يظنون أنه عامل جذب للجمهور والمعلن معًا. **بينما السبب الثاني:** يتحدد في حادثة ظاهرة التأثيرات السلبية على الباحثين العرب، التي لم تعرف بلادهم مستوى التدني الأخلاقي المنتشر الآن. فما كُتب عن المجتمعات الغربية أصبح حقيقة معاشه في مجتمعنا، فالزيادة المفردة في أعداد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية أدى إلى فساد اجتماعي كشكل من أشكال الانحلال الأخلاقي ومظهرًا من مظاهر التراجع القيمي، بل أصبح المستخدمون يتنافسون في البحث عن أشكال جديدة للفساد الأخلاقي والمُساعدة في نشرها.

من هنا تبرز أهمية مفهوم الجودة كمفهوم من المفاهيم المرتبطة بالممارسات الإدارية والإنتاجية في المؤسسات الإعلامية، ويعتقد الباحث أن هذه المفاهيم لأبد أن تدخل مُعجم الطلاب الدراسين للإعلام من جهة، ومن جهة أخرى لابد من النظر إلى هيئات تحاول وضع معايير مُتفق عليها في إطار الثوابت العلمية والمهنية لتكون مقياسًا حقيقيًا للجودة.

تحديد مشكلة الدراسة:

فرض التطور المُتسارع لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تطورًا في مفهوم الجمهور، حيثُ ظهرت مجموعة من الوسائل والتطبيقات الإعلامية لتعكس تأثير تلك الوسائل على مُحتوى الرسائل الإعلامية، إضافةً إلى تغير دور كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية، فأصبح المُستقبل أو المُتلقي مُرسالًا نشطًا يُشارك في إنتاج الرسالة ويُرسلها إلى أفراد ومُجتمعات وجماهير عريضة عبر تلك الوسائط، أيضًا قام الباحث بدراسة استطلاعية ميدانية على عينة من طلاب الجامعة المُتخصصين (إعلام، وإعلام تربوي) عددهم (١٠٠) طالب، وقد توصل الباحث لمجموعة من النتائج، وهي أن:

- الطلاب يستخدمون وسائل الإعلام أكثر من ثلاث ساعات يوميًا.

- هُنَاكَ قِصُورٌ مَعْرِفِيَّةٌ تَجَاهَ مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ لَدَى الطُّلَابِ المُتَخَصِّصِينَ.

- هُنَاكَ عَدَمٌ وَعِيٌّ بِمَفْهُومِ التَّرْبِيَةِ الإِعْلَامِيَّةِ وَمِبَادئِهَا التَّأْسِيسِيَّةِ. وَفِي إِطَارِ مَا سَبَقَ يُمْكِنُ صِيَاغَةُ مَشْكَلَةِ الدِّرَاسَةِ فِي السُّؤَالِ الرَّئِيسِيِّ الأَتِيِّ:

مَا كَيْفِيَّةُ تَطْبِيقِ مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ المُقْتَرَحَةِ عَلَى طُّلَابِ الجَامِعَةِ فِي إِطَارِ المِبَادئِ التَّأْسِيسِيَّةِ لِلتَّرْبِيَةِ الإِعْلَامِيَّةِ؟ وَيَنْبِثُ مِنْ السُّؤَالِ الرَّئِيسِيِّ لِلبَحْثِ الأَسْئَلَةُ الفِرْعِيَّةُ التَّالِيَةُ: مَا رَأْيُ الخُبْرَاءِ فِي مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ، مَا مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ المُنَاسِبَةِ لَطُّلَابِ الجَامِعَةِ؟، مَا مِبَادئِ التَّرْبِيَةِ الإِعْلَامِيَّةِ التَّأْسِيسِيَّةِ وَفَقًا لَوَسَائِلِ الإِعْلَامِ الجَدِيدِ؟.

أَهْدَافُ الدِّرَاسَةِ:

تَسْعَى الدِّرَاسَةُ لِلوَصُولِ إِلَى مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ الَّتِي تُنَاسِبُ طُّلَابَ الجَامِعَةِ المُتَخَصِّصِينَ، وَيَنْبِثُ مِنْ هَذَا الهَدَفِ، الأَهْدَافُ الفِرْعِيَّةُ التَّالِيَةُ: التَّعْرِيفُ عَلَى مَدَى مُشَارَكَةِ طُّلَابِ الجَامِعَةِ فِي إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ، وَتَحْدِيدُ مَعَايِيرِ جُودَةِ إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ المُنَاسِبَةِ لَطُّلَابِ الجَامِعَةِ المُتَخَصِّصِينَ، وَالكَشْفُ عَنِ مِبَادئِ التَّرْبِيَةِ الإِعْلَامِيَّةِ التَّأْسِيسِيَّةِ المُتَوَافِقَةِ مَعَ وَسَائِلِ الإِعْلَامِ الجَدِيدَةِ.

أَهْمِيَّةُ الدِّرَاسَةِ:

تَكْتَسِبُ الدِّرَاسَةُ الحَالِيَةُ أَهْمِيَّتَهَا نَظْرًا لَعَدَّةِ عَوَامِلٍ، أَهْمُهَا: قِلَّةُ الدِّرَاسَاتِ فِي التَّرَاثِ العِلْمِيِّ العَرَبِيِّ الَّتِي تَتَاوَلَّتْ مَوْضُوعَ الدِّرَاسَةِ، وَأَهْمِيَّةُ دِرَاسَةِ مُشَارَكَةِ الشَّبَابِ فِي إِنتَاجِ الرِّسَالِاتِ الإِعْلَامِيَّةِ بِجُودَةٍ عَالِيَةٍ خَاصَّةً بَعْدَ مَا وَفَّرَتْهُ وَسَائِلُ الإِعْلَامِ الجَدِيدِ مِنْ إِمكَانَاتٍ، وَبِذَلِكَ سَوْفَ تَكُونُ الدِّرَاسَةُ مُنْطَلَقًا لِبَاحْثِينَ آخَرِينَ

للتعمق في دراسة الموضوع ومقارنته بأبرز التجارب العالمية المُماثلة، وستقدم الدراسة إطارًا مُقترحًا لمعايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية. أيضًا تتبّع أهمية هذه الدراسة من أهمية التربية الإعلامية ذاتها، واعتبار جودة إنتاج الرسائل الإعلامية إحدى مهاراتها، كما تتبّع من أهمية طلاب الجامعة ودورهم الفعال في المُجتمع.

حدود الدراسة: تحددت حدود ومحددات هذه الدراسة، فيما يلي:

- **الحد البشري:** عينة من أعضاء هيئة التدريس المُتخصصين عددهم (٢١) عضوًا ما بين (مُدرب، وأستاذ مُساعد، وأستاذ).
- **الحد الزمني:** الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠١٦ / ٢٠١٧م.
- **الحد الموضوعي:** معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية في إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية.
- **الحد المكاني:** شمل محافظات: (المنيا، والقاهرة، وأسيوط).

التعريف الإجرائي لعنوان الدراسة:

يُعرف الباحث مُصطلحات الدراسة إجرائيًا، على النحو الآتي:

- **جودة إنتاج الرسائل الإعلامية:** هي المعايير التي يتبعا الطالب في إنتاج الرسائل الإعلامية المُختلفة.
- **المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية:** هي الأسس التي يتبعا الباحث في تحليل ونقد وإنتاج الرسائل الإعلامية المُختلفة.

محاوِر الدراسة:

تتناول الدراسة الحالية ثلاث محاور أساسية، يستعرض الأول - الإطار النظري والدراسات المرتبطة، أما الثاني - يستعرض إجراءات الدراسة، بينما الثالث والأخير يستعرض نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك على النحو التالي:

– المحور الأول - الإطار النظري والدراسات المرتبطة:

ينقسم الإطار النظري إلى الآتي:

أولاً- جودة إنتاج الرسائل الإعلامية:

لا ينطوي المفهوم الحديث للتربية الإعلامية على حماية الأفراد من التأثيرات السلبية للرسائل الإعلامية، أو فُدرة المُتلقي على الفهم الجيد لمُحتوى الرسائل الإعلامية فحسب، بل إنتاجها بجودة وكفاءة، ويُعدُّ عنصر الإنتاج الوجه التطبيقي الأحدث لمفهوم التربية الإعلامية حيثُ يُطرح كُمُخرَج أساسي لها، ويُقصد به: تصميم الرسائل الإعلامية المُتنوعة تصميمًا فنيًا مقبولاً وفقاً للمعارف والاستراتيجيات الخاصة بجودة إنتاج الرسائل الإعلامية، وتُعدُّ مهارة الإنتاج الإعلامي أعلى مهارة في التربية الإعلامية حيثُ يتكون لدى المُتعلّم من خلالها الأساليب التي تُستخدم للتلاعب بأشكال الرسائل الإعلامية المُتعدّدة، وبالتالي يتحقق الاستخدام الواعي للإعلام ويحد من التأثيرات الاجتماعية والنفسية للمواد الإعلامية، كما يستطيع الأفراد بواسطة هذه المهارة التعبير عن أفكارهم من خلال إنتاج أعمالهم الفكرية وإبداعاتهم الخاصة بهم، فمهارة إنتاج الرسائل الإعلامية لها علاقة وثيقة بالتفكير الإبداعي والذي يُعرّفه مندور عبد السلام (٢٠٠٨)، بأنه: "نشاط ذهني يقوم على قاعدة كبيرة من المعلومات ومهارات التفكير، والعمليات وراء المعرفية، وينتج عنه حلّ غير مألوف أو تقليدي لمُشكلة ما، ويُمكن تعلمه وقياسه"، "والإبداع الأصيل يُعني قدرة الفرد على إنتاج أفكار وأشكال فريدة أو صور جديدة ومتميزة وملاتمة" (أسماء زكي، ٢٠١١).

ثانياً - المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية:

لقد أضحى الناس اليوم في عالم تأتيهم المعلومات على مدار الساعة بجميع الصيغ التي يُمكن أن نُفكر بها، وهي معلومات تحمل قيم واتجاهات أولئك الذين أعدوها أو نقلوها من مصادر أخرى لتحقيق أهداف مُعينة. والخطورة لا تكمن في وجود هذا الكم الهائل من المعلومات، وإنما سهولة وإمكانية الوصول

إليها من قبل جميع الأفراد والمُجتمعات؛ لذا لم يُعد للخصوصية مكان في عالم المعلومات المفتوح فلا الجهات الرسمية تستطيع التحكم بها، ولا الكبار يُمكنهم توجيهها زمانًا أو مكانًا، كما أو كيفًا للأفراد، فالإشكالية الضخمة التي يواجهها المهتمون بالشأن الاجتماعي والتربوي تتمثل في كيفية التعامل مع هذا الواقع الجديد والمستقبل القريب، ويرى الكثيرون أن أهم مداخل التعامل مع تلك الإشكالية يكمن في التربية الإعلامية (Wikipedia, (CML, 2011), (Freed, 2003), (2011)، وهم يعتبرونها ضرورة ملحة للتعامل مع هذا الواقع الجديد وفقًا لمبادئها التأسيسية.

وقد ساق عديد من الباحثين والمؤلفين جملة من الأسس والمبادئ التي تبنى عليها الرسائل الإعلامية بكافة أشكالها وصورها. وفيما يلي عرض لأهم مبادئ الرسائل الإعلامية: عن كل من (سماح الدسوقي، ٢٠١٠)؛ (محمد عبد الحميد، ٢٠١٢)؛ (Victor C. Strasburger and Barbra J. Wilson,) (2002)؛ (عبد الرحيم درويس، ٢٠٠٦)؛ (John Pungente, 2003, 10 - 11)، (Turow & Duffy, 2009, 27-30)، وذلك على النحو الآتي:

المبدأ الأول- الرسائل الإعلامية التي تُقدمها وسائلها يتم بناؤها فنيًا:

يعيش المُجتمع في بيئة مُشبعة بالمواد الإعلامية، وينبغي أن يعي أفرادها بأن ما يقرأه ويسمعه ويشاهده عبر وسائل الإعلام ليس هو الواقع، كما أنه ليس انعكاسًا للواقع، وإنما تُقدم إعادة خلق للواقع من خلال تراكيب مُصاغة بعناية بقصد تُعبر عن وجهات نظر مُنتجها لتحقيق أهداف مُحددة حسب مطامح، أو مصالح، أو قناعات أو إيديولوجيا صانعي المادة الإعلامية؛ فكل ما تُقدمه وسائل الإعلام من رسائل يُمثل العالم بعد تعديله وتنقيته وتهذيبه ليبدو حقيقيًا بما يتناسب وسياسة الخبر الذي تريدها الدولة المعنية أو المؤسسة الإذاعية؛ وذلك بإخفاء أو إضافة بعض الحقائق، وهذا ما يُسمى بإدارة الإدراك الإنساني، كما أن هناك علاقة بين الطريقة التي يُعرض بها العالم في الوسيلة الإعلامية والطريقة التي

ندرك بها هذا العالم من حولنا، فنحن ندرك العالم كما نُقدمه لنا وسائل الإعلام حين لا توجد معرفة وخبرة مُباشرة مع ما يُقدم لنا، والوعي الإعلامي يُساعدنا على تفكيك عملية تصنيع المواد الإعلامية، وعلى فهم المنتجات الإعلامية، ومن ثم فهم كيفية استخدامها.

المبدأ الثاني - الرسائل الإعلامية يتم إنتاجها وتداولها من خلال بيئة

تُجارية ثقافية: المال هو المُحرك الأساسي للصناعة الإعلامية، والمُتلقى للرسائل الإعلامية لديه القدرة الانتقائية في اختيار ما يُناسبه وفقاً للسياق الديني والأخلاقي والعلمي والثقافي له، كما يجب أن يعي بأن الرسائل الإعلامية تنتجها مؤسسات لها سياسة تُجارية وتحتاج إلى تحقيق أرباح من خلال مصادر عدة، أهمها على الإطلاق الإعلانات، لذا فأنها تقوم بجذب أكبر عدد من الجمهور، ولا يقتصر الأمر على الإعلانات بل أن الاعتبارات الاقتصادية والعلاقات التجارية تؤثر على مضمون الرسالة الإعلامية ذاتها والتقنية المُستخدمة في إنتاجها وسياسة توزيعها. ويرتبط بهذا المبدأ دافع ثقافي للتربية الإعلامية يتمثل في تزويد وتحسين الجمهور بالتربية الإعلامية والخبرات الاجتماعية التي تحميهم من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية، ولذلك أثناء تحليل الرسائل الإعلامية.

المبدأ الثالث - الرسائل الإعلامية تتضمن أهدافاً وسياقات سياسية

اجتماعية: تخضع المؤسسات الإعلامية لقرارات وتنظيمات وقيود تضعها الحكومة عليها مما يؤثر على طريقة مُعالجة مُحتوى الرسائل الإعلامية، فوسائل الإعلام تُعد أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي، فلا يُمكن لأي أهداف سياسية في أي مُجتمع أن تتحقق دون رسائل إعلامية مؤثرة للحد الذي يتحدد من خلالها انتخاب رئيس دون آخر حسب الإطار السياسي والاجتماعي الذي تم تقديم المرشحين من خلاله، كما أن لوسائل الإعلام كبير في قيادة أفراد المجتمع نحو قضايا سياسية واجتماعية عالمية يغدو الفرد من خلالها "مواطناً عالمياً" في

قرية كونية صغيرة، وهذا المبدأ يعكس قضية هامة تتعلق بربط التربية الإعلامية بأجندة سياسية أو أيديولوجية واضحة.

المبدأ الرابع - الرسائل الإعلامية تُقدم بأشكال متنوعة عبر وسائلها

المختلفة: الرسائل الإعلامية تُقدّم بأشكال متنوعة عبر وسائل الإعلام سواء كانت أخبارًا أو لقاءات أو أحاديث أو مُحاورات أو تحقيقات أو ندوات أو قصص أو إعلانات أو دراما (سلاسل، ومُسلسلات، وتمثيلات)، وعلى الجمهور أن يدرك الفروق بين هذه الأشكال، إضافةً إلى معرفة الفروق بين كل وسيلة وأخرى من وسائل الإعلام، بجانب سمة وتخصُّص الوسيلة، أي طبيعتها، فالبرامج والأفلام ليست قاصرة على التسلية والترفيه فقط، ولكنها تتضمن قيمًا ومفاهيم مُتراكمة تعكس قرارات مُعينة، تُحدد تلك المفاهيم قناعات واتجاهات المُرسَل، كما أنها تختلف من رسالة لأخرى ومن وسيلة لأخرى في تنوعها وأهميتها وتكرارها وإبرازها ومدى وضوحها، فلكل وسيلة من وسائل الإعلام طريقة خاصة بها من تقنيات ومعايير وأساليب، لذلك تعتبر معرفة كيفية اشتغال كل وسيلة من وسائل الإعلام والقواسم المُشتركة بينها جزءًا هامًا من التربية الإعلامية والمعلوماتية.

المبدأ الخامس - الرسائل الإعلامية تؤثر على إدراك الجمهور لمُجتمعهم

وواقعه؛ أي الطريقة التي نستقبل بها الرسالة الإعلامية تُحدد رؤيتنا للعالم: أي أن الجمهور قد يدرك واقعه ومُجتمعهم من خلال ما تُقدمه وسائل الإعلام من مضامين، وأكبر مثال على ذلك الصورة النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب في وسائل الإعلام، والتي يتأثر بها الكثير من الأفراد المُتلقيين، فوسائط الإعلام الإخبارية لا تنقل الخبر مُنفردًا، بل تُعبر في نفس الوقت عن أولويات ومُعتقدات وقيم وقناعات وآراء قد تكون نمطية في بعض الأحيان.

المبدأ السادس - للمتلقي قدرة انتقائية إيجابية للرسائل الإعلامية: لا

يُمكن أن يتلقى كل الأفراد الرسالة الإعلامية ذاتها كما هي بنفس الفهم أو القبول أو الرفض، فلكل فرد تفاعل خاص مع ما يُعرض له من رسائل يُكوّن من خلاله

المعنى الخاص به في إطار عوامل شخصية واجتماعية مُتعددة، مثل: العمر، والمستوى التعليمي، والحاجات الشخصية، والمخاوف، والرغبات، والاتجاهات العرقية، والمبادئ الأخلاقية والثقافية وغيرها، مما يُعطي اختلافًا في الإطارات المرجعية للمُتلقيين المكونين لهذه الجماهير، هذا الإطار المرجعي للمُتلقي يُشكل أداة مُهمة في كيفية فهمه للخطابات الإعلامية. ومن خلال هذه الحقيقة يتنوع الإنتاج الإعلامي الضخم ليستهدف عرض الجماهير وطولها مهما كانت توجهاتهم. وعلية يجب أن يتمتع المُتلقي بالسلوك الواعي إعلاميًا من خلال تعزيز قدراتهم وإمكانياتهم، لا ليصبحوا مُستهلكين واعين للرسائل الإعلامية فحسب، بل مُنتجين مسؤولين ومبدعين لها.

المبدأ السابع- شكل الرسالة الإعلامية ومُحتواها يرتبطان ارتباطًا

وثيقًا: لكل وسيلة إعلامية قواعدها الخاصة وطُرقها وأساليبها في تصنيف الحقائق والأخبار والآراء وعرضها، وفي استخدام المعاني والألفاظ والأساليب والرموز، فالوسائط الإعلامية المُتنوعة تنقل الأحداث ذاتها لكنها تولد رسائل وانطباعات مُتنوعة من خلال استخدام مفردات مُختلفة وتقنيات مُتعددة كالتكرار، والتخويف، والتشويه، والترفيه، لتنتج معانٍ خاصة، كما أن للرسائل الإعلامية سياق فني تدور في فلكه، وأغراض فنية تسعى لتحقيقها، وهذا الجانب لا بد من الإلمام به عند تحليل الرسائل الإعلامية؛ لذلك تعتبره التربية الإعلامية أحد المفاهيم الرئيسة التي يجب أن يتفهمها المُتعلم إعلاميًا، ويُدرك تأثيرات ما تتميز به الوسيلة الإعلامية على شكل ومُحتوى ما تُقدمه، ويتفهم لعلاقة الارتباط الواضحة بين شكل ومُحتوى الرسالة الإعلامية.

المبدأ الثامن- لكل رسالة إعلامية أبعاد فنية وجمالية فريدة: المُحتوى

الإعلامي لا يتكون من نصوص فحسب، بل يعتمد في إنتاجه على أبعاد فنية مُعنية بتوجيه أنظار الجماهير بشكل أساسي، أهمها: الصوت، والخلفيات، والإضاءة، والديكور، والألوان، وزوايا التصوير، والإيفاعات، وغيرها، الأمر الذي

يُميز كل وسيلة عن أخرى، هذا التمييز ينعكس بالضرورة على ما تُقدمه من محتوى، فلا تنصب التربية الإعلامية فقط على فهم النصوص الإعلامية وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، لكنها أيضًا تُعطي اهتمامًا بالغًا بكيفية التمتع بها وإنتاجها. فيجب أن يكون المُتلقِي قادرًا على الاستمتاع بالأشكال الجمالية المُمتعة والتأثيرات الإيجابية لمُختلف وسائل الإعلام، ومُدرِّكًا للخصائص التي تُميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى وانعكاسات ذلك على ما تُقدمه، وبالتالي إغفال التربية الإعلامية هذه الجزئية يُعد قصورًا في رسالتها.

وتكمن أهمية هذه المبادئ بالنسبة للتربية الإعلامية باعتبارها معرفة إعلامية توجه لفهم وتحليل الرسائل الإعلامية في سياقات مُتنوعة، كما تعكس تلك المبادئ قضية هامة تتعلق بالتربية الإعلامية في زمن الإعلام الجديد؛ حيثُ شهد المحتوى الإعلامي وافدًا جديدًا والمُتمثل في المحتوى الرقمي الذي شهد تطورًا نوعيًا كبيرًا خلال السنوات الماضية، ويُلاحظ أن هذه المبادئ لا تتوافق مع ذلك المحتوى، وأنها أقرب ما يكون لمُحتوى وسائل الإعلام التقليدية، وأنها قد أغفلت مُعظمها مُحتوى الإعلام الجديد؛ أي المضامين الصادرة عن الجمهور (UGC)، فأغلبها مُعبر عن الواقع، ويتم إنتاجها وتوزيعها من خلال بيئة مجانية، كما يتم إنتاجها من خلال بيئة غير سياسية إلى حد ما (أحمد جمال، ٢٠١٥). كما يُعدُّ مفهوم المُحتوى الصادر عن الجمهور من أحدث المفاهيم المُرتبطة بصحافة الإعلام الجديد، وهذا المُحتوى هو الذي يقوم بإعداده شخص غير مُحترف، والذي يُقابل المُحتوى الإعلامي الذي يصنعه الإعلامي المُحترف الذي يعمل في وسائل الإعلام التقليدية، كما أنه يملك أهمية مُجتمعية ويتم تداوله بشكل واسع.

المحور الثاني - إجراءات الدراسة:

أُنطلق هذا المحور في إطار سؤال الدراسة الرئيس والعرض السابق، وذلك على النحو الآتي:

منهج الدراسة:

أُستخدم المنهج الوصفي المسحي لتشخيص واقع إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة، كما أُستخدم منهج التحليل المُستقبلي، مُتمثلاً في أسلوب دلفاي بجولاته الثلاثة بهدف استجلاء الأمثل، وصولاً لطرح مجموعة من معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية.

أدوات الدراسة:

تم استخدام استبانة واقع إنتاج طلاب الجامعة المُتخصصين للرسائل الإعلامية (تُطبق على الطلاب)، بالإضافة إلى استبانة معايير في شكل مقياس خماس (يُطبق على مجموعة من الخبراء الأكاديميين وفقاً لأسلوب دلفي).

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من أعضاء هيئة التدريس المُتخصصين بالجامعة عددهم (٢١) (مدرسا، وأستاذاً مُساعدًا، وأستاذاً).

إجراءات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات، والمُتمثلة في الآتي:

– إعداد أدوات الدراسة، من خلال تحليل الأدبيات والدراسات المُرتبطة، وتضم:

▪ استبانة تشخيص واقع إنتاج طلاب الجامعة المُتخصصين للرسائل الإعلامية، وإجازتها عن طريق عرضها على (١١) مُحكماً. ومن ثم

تطبيقها استطلاعياً لاختبار صالحيتها للقياس، من خلال حساب الثواب الإحصائية، ثم تطبيقها على عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددهم (١٠٥) طالباً.

■ استبانة معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية المُقترحة، وإجازتها عن طريق مجموعة من الإجراءات، أهمها: اختيار مجموعة من أساتذة الجامعة المُتخصصين وأخبارهم بموضع الدراسة وأخذ موافقتهم على الاستمرار في جولات دلفي الثلاثة، في الجولة الأولى تعرف الباحث على رؤية كل خبير منفرداً على معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية، ومن ثم صياغة تلك المعايير في صورة مقياس وعرضها عليهم في الجولة الثانية، وبعد أن استرجع الباحث الاستثمارات قام بعمل التعديلات، وأصبحت الاستبانة جاهزة للجولة الثالثة، بغرض تعرف رأي الخبراء في قائمة معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية.

- المحور الثالث - نتائج الدراسة:

في إطار تقييم واقع إنتاج طلاب الجامعة المُتخصصين للرسائل الإعلامية، تبين الآتي:

- أجمع (٨٧.٦%) من أفراد العينة - البالغ عددهم (١٠٥) طالباً مُتخصصاً - على عدم معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية، بينما أبدى (١٢.٤%) من أفراد العينة بعضاً من التعريفات التي اشتملت على عنصر أو أكثر من عناصر مفهوم التربية الإعلامية.
- اتفق أفراد العينة على أن المُقررات التي قاموا بدراستها في أعوامهم السابقة قد أكسبتهم مهارات إنتاج الرسائل الإعلامية بدرجة مُتوسطة؛ وذلك يوضح أن الطلاب في حاجة للمزيد من التعليم وتنمية القدرات والتدريب على ممارسة مهارات جودة إنتاج الرسائل الإعلامية، حيثُ

جاءت جميع العبارات بنسبة كسب بلغ مُتوسطها المُرجح (١.٩٦).
والجدول الآتي يوضح المُتوسط المُرجح لعبارات الاستبانة.

جدول (١)

قائمة معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية

م	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
المتوسط	٢.١١	٢.٠٩	١.٧٤	١.٨٨	١.٩٥	١.٩١	٢.٠٢	٢.٠٤

وفي إطار طرح قائمة معايير لجودة إنتاج الرسائل الإعلامية، قدم الخُبراء مجموعة من المعايير والمُتفق عليها بنسبة ٩٠% وأكثر في الجولة الثالثة من جولات دلفي، ويُمكن إجمال تلك المعايير في الجدول الآتي:

جدول (٢)

قائمة معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية

م	معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية
أولاً	التخطيط
(١)	الغرض:
١	يُحدد الاحتياجات المطلوبة تحديداً دقيقاً.
٢	يُحدد الغرض تحديداً دقيقاً.
٣	يُحدد الأهداف المرجو تحقيقها تحديداً دقيقاً.
(٢)	الموضوع (الفكرة):
٤	يُحدد نوع الموضوع وفقاً للأهداف المُتوقع تحقيقها.
٥	يتم تحديد وتجميع المعلومات المطلوبة وتنظيمها وفقاً للمنهج العلمي.
٦	يُجيب عن الأسئلة التي تدور في ذهن الجمهور.
٧	يحترم أخلاقيات المُجتمع وقيمه وعاداته.
(٣)	الوسيلة الإعلامية المُستخدمة:
٨	يُحدد الوسيلة وفقاً لخصائصها الإعلامية.
٩	يُحدد الوسيلة وفقاً لسياستها الإعلامية.
(٤)	الجمهور المُستهدف:
١٠	الجمهور العام: توجيه الرسالة إلى جميع فئات المُجتمع دون اعتبار إلى سن أو نوع أو مهنة إلخ.
١١	الجمهور الخاص: توجيه الرسالة الإعلامية إلى فئة مُحددة من فئات الجمهور:
ثانياً	التنفيذ:

م	معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية
(١)	المضمون:
١٢	يتسم بالإبداع وبث أفكار جديدة (الأصالة).
١٣	يُعالج من زاوية مُختلفة لم يتم تناولها سابقاً.
١٤	يتصف بالحالية (الأنية).
١٥	يتصف بالقرب كالتقرب الجغرافي، والنفسي، والثقافي، والاجتماعي.
١٦	يُمثل أهمية للفئة المُستهدفة.
١٧	يحمل الطرافة والغرابة (غير مألوف).
١٨	ترتبط أفكاره بتفاصيل واردة في رسائل أخرى مُتعلقة بذات المُحتوى.
١٩	يُقسم إلى فقرات كُمفمة، ومتن، وخاتمة.
٢٠	يندرج من العموميات للخصوصيات.
٢١	يربط بين المُبررات أو المقدمات والنتائج.
٢٢	يستخدم لغة مُناسبة لتوصيل المعنى بشكل صحيح.
٢٣	يُقدم آراء مُتعددة حول القضايا المطروحة.
٢٤	يُشكل إطاراً كلياً مترابطاً للموضوع المطروح.
٢٥	يُعزز الحوار والمناقشة في بناء المعلومات.
٢٦	تتصف أفكاره ومعانيه وتعبيراته بالوضوح.
٢٧	يتضمن أمثلة توضيحية.
٢٨	تتصف أفكاره ومعانيه وتعبيراته بالعمق.
٢٩	يُشير لمصادر المعلومات الواردة به.
٣٠	يوجه إلى فئة مُستهدفة مُحددة.
٣١	تُراعي خصائص الفئة المُستهدفة.
٣٢	مُتفقة مع قيم ومُعتقدات مُسلمة وقطعية لدى الجمهور المُستهدف.
٣٣	يُجيب على الأسئلة الستة التي تمثل عناصر الخبر.
(٢)	الشكل:
٣٤	يُراعي الخصائص الإعلامية للوسيلة كتحديد المساحة أو المُدة الزمنية.
٣٥	يُراعي السياسة الإعلامية للوسيلة.
٣٦	يشمل الموضوع أكثر من وسيط.
٣٧	يُقدم في قالب (تحريري) يُناسبها.
٣٨	يتسم بالتنسيق الجيد لمحتواها.
ثالثاً	العرض:
٣٩	يُعبّر الوسائط المُستخدمة عن مُحتوى الرسالة الإعلامية.
٤٠	يُحدد وقت البث أو نشر الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع الجمهور المُستهدف.
٤١	يُعرض بموضوعية.
٤٢	يُعرض وفقاً للأحداث والتطورات الدولية.
٤٣	يُعرض في إطار من التشويق والجذب لانتباه الجمهور.

توصيات الدراسة والبحوث المقترحة:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يُمكن تقديم التوصيات التالية: إجراء مزيد من البحوث والدراسات في مجال تنمية مهارات جودة إنتاج الرسائل الإعلامية، إضافةً إلى تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تفعيل مجالات التربية الإعلامية ومهاراتها في التعليم، إضافةً إلى عقد ورش عمل لأعضاء هيئة التدريس على كيفية تطبيق مداخل التربية الإعلامية التأسيسية عند إنتاج الرسائل الإعلامية.

بينما تحددت البحوث المُقترحة في الآتي:

- دراسة العلاقة بين جودة إنتاج الرسائل الإعلامية والتحصيل المعرفي للطلاب.
- دراسة أثر برنامج افتراضي في إكساب الطلاب مهارات جودة إنتاج الرسائل الإعلامية.
- برنامج مقترح لتحليل ونقد معايير جودة إنتاج الرسائل الإعلامية.

المراجع

- سماح محمد (٢٠١٠). *التربية الإعلامية بالتعليم الأساسي في عصر العولمة*: المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، دار الجامعة.
- محمد عبد الحميد (٢٠١٢). *التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي*، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرحيم أحمد سليمان درويش (٢٠٠٦). *مقدمة إلي علم الاتصال*، دمياط: مكتبة نانسي.
- أحمد جمال (٢٠١٥). *التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية*: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية.
- مندور عبد السلام فتح الله (٢٠٠٨). *تنمية مهارات التفكير: الإطار النظري والجانب التطبيقي*، الرياض: دار النشر الدولي.
- أسماء زكي محمد صالح (٢٠١١). *تنمية التفكير الإبداعي للطالب في ضوء استراتيجيات التعلم البنائي*، المكتب الجامعي الحديث.
- Center For Media Literacy (CML). (2011). *Why Media Literacy is Important*. Available at: goo.gl/tExhnL
- Wikipedia. (2013). *Media literacy*. Retrieved: 15/2/2014, Available at: goo.gl/POa68X
- Freed, Ken (2003). *Deep Media Literacy*. PDF File.
- Victor C. and Wilson. (2002). *Children, Adolescents and the Media*. London: Sage Publications.
- John Pungente (2003). Canada,s Key Concepts of Media Literacy, Center for Media Literacy, U.S.A.