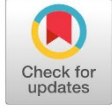


Research Article

Open Access



واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية وتحدياته في ظل التحول الرقمي دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس^{1*}

عبد الله محمد عبد الله أظبيقه^{1*}

الباحث الأول^{1*}:

قسم الإعلام، كلية الآداب،
جامعة سرت، دولة ليبيا

المستخلص: تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام بالجامعات الليبية، وتحليل أبرز التحديات التي تواجه العملية التعليمية في ظل الطفرة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث شملت عينة مكونة من 102 من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، لتقييم الخطط الدراسية، المحتوى العلمي، وطرق التدريس المتبعة. أظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة في الاستمرارية الأكاديمية، حيث يتم تدريس المقرر غالباً بصورة غير منتظمة وبدون تخصص أكاديمي طويل المدى، مما يحول دون تراكم الخبرات النوعية ويؤثر على استقرار المحتوى. ورغم الإدراك العالي لأهمية المقرر في ترسيخ القيم المهنية والمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هناك ضعفاً نسبياً في تنمية المهارات التطبيقية اللازمة لاتخاذ القرار الأخلاقي في البيئات الرقمية المعقدة. تخلصت الدراسة إلى ضرورة تحديث توصيف المقرر وفق معايير معاصرة تركز على الكفايات الأخلاقية والرقمية، مع التأكيد على التكامل بين الجانبين القيمي والتطبيقي؛ لضمان إعداد كوادر إعلامية قادرة على مواجهة التحديات الأخلاقية المتغيرة في البيئة الإعلامية الراهنة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الإعلام، التعليم الإعلامي، التحول الرقمي، مناهج التدريس، الجامعات الليبية

^{1*}Corresponding author:

Abdullah M. Atbiqa,
amatbga@su.edu.ly
Department of Media, Sirte
University, Libya

Received:
27-01-2026

Accepted:
27-03-2026

Publish online:
30-04-2026

Teaching of Media Ethics in Libyan Universities in the Context of Digital Transformation: A field study on a sample of faculty members

Abstract: This study aims to analyze the current status of teaching "Media Ethics" in Libyan universities and identify the primary challenges encountered amidst the digital transformation. Adopting a descriptive-survey methodology, the research utilized a sample of 102 faculty members from various media departments and colleges across Libya to evaluate curricula, content, and pedagogical approaches. The findings reveal that the teaching of media ethics is often conducted irregularly and without long-term academic specialization, which hinders the accumulation of specialized expertise and affects the stability of the course content. While there is a high perception of the course's role in instilling professional values and social responsibility, the results indicate a relative weakness in developing practical decision-making skills within complex digital ethical contexts. The study concludes that there is an urgent need to re-design the course descriptions according to modern standards based on ethical and digital competencies. It emphasizes the necessity of integrating moral dimensions with practical applications to prepare media students capable of navigating evolving ethical challenges in a shifting digital media environment.

Keywords: Media Ethics, Media Education, Digital Transformation, Teaching Methods, Libyan Universities



مقدمة:

يُعد تدريس أخلاقيات الإعلام أحد المرتكزات الأساسية في إعداد الكوادر الإعلامية القادرة على ممارسة العمل الإعلامي بمسؤولية مهنية واجتماعية، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي العالمي بفعل الثورة الرقمية وانتشار وسائل الإعلام الجديدة ومنصات التواصل الاجتماعي، فقد أدت هذه التحولات إلى تعقيد البيئة الإعلامية، وظهور أنماط جديدة من الممارسة الإعلامية التي لم تعد تخضع في كثير من الأحيان للضوابط المهنية التقليدية، مما زاد من حدة الإشكالات الأخلاقية المرتبطة بالمصادقية، والخصوصية، وخطاب الكراهية، والتضليل الإعلامي.

وفي هذا السياق، تبرز الجامعة باعتبارها المؤسسة المعرفية الأولى المسؤولة عن ترسيخ القيم الأخلاقية المهنية لدى طلبة الإعلام، من خلال تضمين مقرر أخلاقيات الإعلام ضمن الخطط الدراسية، والعمل على تقديمه بأساليب تعليمية قادرة على الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ومواكبة التحديات التي فرضها الإعلام الرقمي، غير أن تدريس أخلاقيات الإعلام لم يعد يقتصر على عرض المبادئ العامة والقواعد الكلاسيكية، بل أصبح يتطلب معالجة قضايا أخلاقية مستجدة ترتبط بالإعلام الإلكتروني، وصحافة المواطن، والذكاء الاصطناعي، والتفاعل الجماهيري عبر الفضاء الرقمي.

وفي الجامعات الليبية، يُلاحظ إدراج مقرر أخلاقيات الإعلام ضمن برامج أقسام وكليات الإعلام، إلا أن واقع تدريسه يثير العديد من التساؤلات حول مدى حداثة محتواه، وفاعلية أساليب تدريسه، وقدرته على تهيئة الطلبة لمواجهة الإشكالات الأخلاقية المعاصرة في بيئة إعلامية مضطربة تتسم بضعف التنظيم، وتعدد المنصات، وتراجع الالتزام بالمعايير المهنية.

مشكلة البحث

على الرغم من الأهمية المتزايدة لأخلاقيات الإعلام في ظل التحول الرقمي، وما يرافقه من تعقيدات مهنية وقيمية، إلا أن تدريس هذا المجال داخل أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الليبية يواجه إشكالات متعددة، تتعلق بالمحتوى العلمي، وطرائق التدريس، ومدى مواكبته للتحولات الرقمية المتسارعة، فالملاحظ أن كثيرًا من المناهج الجامعية لا تزال تعتمد على مقاربات تقليدية في تناول أخلاقيات الإعلام، مع تركيزها على النماذج الكلاسيكية للممارسة الإعلامية، دون الاهتمام الكافي بقضايا الإعلام الرقمي، والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية، والضغوط الاقتصادية والسياسية التي تؤثر في السلوك المهني للإعلاميين.

وفي ليبيا على وجه الخصوص، تزداد حدة هذه الإشكالية في ظل بيئة إعلامية غير مستقرة، وتعدد المنصات الإعلامية غير الخاضعة للتنظيم، وضعف الأطر القانونية والمهنية النازمة للعمل الإعلامي. الأمر الذي يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة مقررات أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية على بناء وعي أخلاقي مهني راسخ لدى الطلبة، وتأهيلهم للتعامل مع الواقع الإعلامي الرقمي بمسؤولية واحترافية. وعليه، تتحدد مشكلة البحث

في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية، وما أبرز التحديات التي تواجهه في ظل التحول الرقمي؟

أهمية البحث:

- أ. تتبع أهمية هذه البحث من تناوله لموضوع بالغ الأهمية يتمثل في واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية وتحدياته في ظل التحول الرقمي، في وقت يشهد فيه المجال الإعلامي تطورات تقنية متسارعة فرضت إشكاليات أخلاقية جديدة تتطلب إعادة النظر في البرامج والمقررات الجامعية.
- ب. تتجلى أهمية البحث في تركيزه على مقرر أخلاقيات الإعلام بوصفه أحد المقررات الأساسية في إعداد الطلبة مهنيًا وقيميًا، لما له من دور في ترسيخ القيم المهنية، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وتنمية القدرة على اتخاذ قرارات أخلاقية في الممارسة الإعلامية.
- ج. يكتسب البحث أهميته من ندرة البحوث الميدانية التي تناولت واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية-حسب علم الباحث-خاصة في ضوء البيئة الإعلامية الرقمية وما تفرضه من تحديات تتعلق بالإعلام الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وصحافة المواطن، والذكاء الاصطناعي.
- د. يسهم هذا البحث في تقديم بيانات علمية يمكن الاستفادة منها من قبل صناع القرار، وأقسام الإعلام، وأعضاء هيئة التدريس، لتطوير توصيف المقرر، وتحديث محتواه، وتحسين أساليب تدريسه بما يواكب متطلبات العصر الرقمي.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. التعرف على واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الليبية.
2. الكشف عن مدى وضوح أهداف مقرر أخلاقيات الإعلام واتساق محتواه مع هذه الأهداف.
3. التعرف على طبيعة محتوى المقرر، ومدى تناوله لقضايا أخلاقيات الإعلام التقليدية والرقمية.
4. رصد أبرز التحديات التي تواجه تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية.
5. تقديم مقترحات تطويرية تساهم في تحسين تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في ضوء التحول الرقمي.

تساؤلات البحث:

سعى هذا البحث للإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما مدى قيام أعضاء هيئة التدريس بتدريس مقرر أخلاقيات الإعلام، وعدد مرات تدريسه؟
2. ما واقع مقرر أخلاقيات الإعلام من حيث مكانته في الخطة الدراسية، ووضوح أهدافه، وتكامل محتواه مع بقية المقررات الإعلامية؟

3. إلى أي مدى يتضمن محتوى المقرر المبادئ الأساسية لأخلاقيات الإعلام وقضايا المصادقية والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية؟
5. ما دور مقرر أخلاقيات الإعلام في ترسيخ القيم المهنية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الطلبة؟
6. ما أهم المقترحات التي يراها أعضاء هيئة التدريس ضرورية لتطوير تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية في ظل التحول الرقمي؟

مفاهيم البحث: هناك مجموعة من المفاهيم الواردة في مشكلة البحث والتي رأى الباحث ضرورة تعريفها اصطلاحاً وإجرائياً وهي:

1. **أخلاقيات الإعلام:** تعنى أخلاقيات الإعلام بكيفية تصرف الإعلامي الأخلاقي، وتشمل قيماً مثل الجدارة بالثقة، والاحترام، والمسؤولية، والنزاهة، والحقيقة، وضبط النفس، والتي يجب على الإعلاميين ممارستها طواعيةً، للحفاظ على ثقة الجمهور وتعزيزها، وللحفاظ على مصداقيتهم، وعدم خيانة ثقة الجمهور. (N & Ramya, 2023) ويعرفه الباحث إجرائياً بأنها مجموعة القيم والمعايير المهنية والسلوكية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي، وتوجّه أداء الإعلاميين في إنتاج المحتوى ونشره، بما يضمن احترام الحقيقة، والموضوعية، والمسؤولية الاجتماعية، وحقوق الأفراد، سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.
2. **تدريس أخلاقيات الإعلام:** يُقصد بها الباحث إجرائياً العملية التعليمية المنظمة التي تهدف إلى تنمية الوعي الأخلاقي والمهني لدى طلبة أقسام الإعلام، من خلال تقديم محتوى علمي وتطبيقي يتناول المبادئ والقواعد الأخلاقية للممارسة الإعلامية، وأساليب توظيفها في الواقع العملي، باستخدام طرائق تدريس مناسبة.
3. **التحول الرقمي:** يقصد به تبني تقنيات لإعادة تصور عملية إنتاج المحتوى وتوزيعه، ويتمحور حول استخدام البيانات والأتمتة والابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب مخصصة للمستهلكين، بهدف توفير تجارب جذابة تجذب الجمهور وتدفعه للعودة مراراً (Olmstead, 2024) يُعرّفه الباحث إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: الانتقال من أنماط الإعلام التقليدي إلى بيئة إعلامية رقمية تعتمد على التقنيات الحديثة، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإنتاج التفاعلي للمحتوى، وما يرافق ذلك من تغيرات في طبيعة الممارسة الإعلامية والتحديات الأخلاقية المرتبطة بها.
4. **الجامعات الليبية:** ويقصد بها الباحث إجرائياً مؤسسات التعليم العالي الحكومية الليبية التي تضم أقساماً أو كليات متخصصة في الإعلام، وتدرج مقرر أخلاقيات الإعلام ضمن خططها الدراسية.

الدراسات السابقة: يُعدّ استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في البحث العلمي، لما له من دور محوري في بناء الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، وتحديد موقعها ضمن المسار التراكمي للمعرفة العلمية، كما يسهم هذا الاستعراض في الكشف عن الاتجاهات البحثية السائدة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الجهود العلمية

السابقة، فضلاً عن إبراز الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وانطلاقاً من ذلك، يستعرض الباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تم اختيارها وفق صلتها المباشرة بإشكالية تحديث البرامج والمقررات الإعلامية، وقد تم تنظيم هذه الدراسات وتحليلها زمنياً وموضوعياً، مع التركيز على أهدافها ومناهجها وأبرز نتائجها، وذلك بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتوضيح الإضافة العلمية التي تسعى إلى تقديمها من خلال دراسة ميدانية تسلط الضوء على واقع الجامعات الليبية في ظل التحول الرقمي.

1. تناولت دراسة (Wenger, Hossain, & Senseman, 2024) تأثير الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة بالجامعات الأمريكية، بالاعتماد على نظرية الابتكار الثوري. استخدمت المقابلات المعمقة مع قيادات كليات الصحافة المعتمدة، أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يفرض تحديات تتعلق بخبرة أعضاء هيئة التدريس، والمناهج، والسياسات التعليمية، والاعتبارات الأخلاقية، أكدت الدراسة الحاجة إلى تحديث المناهج الصحفية بما يواكب التحولات الرقمية، كما شددت على أهمية إدماج أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الصحفي.

2. هدفت دراسة (Forja-Pena, García-Orosa, & López-García, 2024) إلى تحليل التحديات الأخلاقية الناتجة عن دمج الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية، اعتمدت على تحليل مدونات أخلاقية واستطلاع رأي للجمهور والعاملين في الإعلام، أظهرت النتائج وجود قلق متزايد بشأن المعلومات المضللة وتآكل الثقة الإعلامية. وأكدت الدراسة الحاجة إلى أطر أخلاقية وتنظيمية جديدة، كما أبرزت أهمية تحديث التعليم الإعلامي ليشمل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

3. سعى بحث عبد النبي، وائل (2024) إلى تحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات الإعلام الموجه للطفل خلال الفترة (2015-2022)، اعتمد على التحليل الكمي والكيفي للدراسات العربية والأجنبية، توصل إلى تنوع المناهج والنظريات المستخدمة مع تباين الاهتمام بالقضايا الأخلاقية، قدم رؤية نقدية مقارنة بين المدارس البحثية المختلفة، وأوصى بوضع أجندة بحثية مستقبلية لتطوير هذا المجال.

4. تناولت دراسة عبد الوهاب، بوخنوفة (2022) واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية من خلال تحليل (21) منهجاً دراسياً، أظهرت النتائج اعتماد المناهج على أساليب تدريس تقليدية تركز على الجوانب القانونية أكثر من الأخلاقية، كما كشفت ضعف استخدام دراسات الحالة والتفكير الأخلاقي الناقد، وأكدت أن الأهداف التعليمية غير مرتبطة بمخرجات قابلة للقياس، خلصت الدراسة إلى عدم ملاءمة المناهج الحالية لبيئة إعلامية رقمية متغيرة.

5. هدفت دراسة السريتي، ولاء (2022) إلى تقييم فاعلية برنامج تعليمي قائم على الإنفوغرافيك في تنمية أخلاقيات الإعلام الجديد لدى طلاب الإعلام وعلاقته بمهارات إنتاج الرسائل الإعلامية. واعتمدت الدراسة المنهج المختلط باستخدام تصميم تجريبي قائم على مجموعتين تجريبية وضابطة، وطبقت على عينة

عشوائية قوامها (92) طالبًا وطالبة من طلاب كلية الإعلام. وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي لدى المجموعة التجريبية، كما بينت تفوق الإناث في التحصيل المعرفي لمهارات إنتاج الرسائل الإعلامية. وأكدت النتائج فاعلية استخدام الإنفوغرافيك في تنمية أخلاقيات الإعلام الجديد وتعزيز مهارات الإنتاج الإعلامي لدى الطلاب.

6. هدفت دراسة المكاوي، بسام (2018) إلى التعرف على دور مقررات أخلاقيات الإعلام في برامج الجامعات العربية في تعزيز التكوين المهني والأخلاقي للصحفيين، وقد أجريت على عينة قوامها (60) صحفيًا عربيًا من جنسيات وفئات مهنية مختلفة، وأظهرت النتائج وجود فجوة بين ما يتم تدريسه في المقررات الأكاديمية وما يواجهه الصحفيون في الممارسة المهنية الفعلية، كما أشار بعض المبحوثين إلى أن تلك المقررات تتضمن تشريعات ومواثيق قديمة، وكشفت الدراسة عن غياب بعض الموضوعات المهمة في المقررات، مثل قضايا الخصوصية، وحماية المصادر، والسلوك المهني العام، وأوصت الدراسة بضرورة مراجعة وتحديث مقررات أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية من حيث المضمون والكم، وإدراج المستجدات في مواثيق الشرف الصحفية.

7. هدفت دراسة (Plaisance, 2006) إلى تقييم فعالية مقررات أخلاقيات الإعلام من خلال قياس التغير في القيم والأيديولوجيات الأخلاقية لدى الطلاب، استخدمت استطلاعًا قبليًا وبعديًا على طلاب أخلاقيات الإعلام، أظهرت النتائج حدوث تغير إيجابي في إدراك القيم المهنية مثل النزاهة والاستقلالية، كما سجلت انخفاضًا في المثالية والنسبية الأخلاقية بعد دراسة المقرر، وأكدت الدراسة أهمية تدريس أخلاقيات الإعلام في تشكيل وعي مهني نقدي.

التعليق على الدراسات السابقة

في ضوء استعراض الدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات الإعلام وتعليمها في السياقات الأكاديمية والمهنية، يمكن استخلاص عدد من النقاط:

1. يتضح أن العديد من الدراسات ركزت على تحليل واقع تدريس أخلاقيات الإعلام وتقييم فاعلية المقررات الدراسية، كما في دراسة عبد الوهاب (2022) التي كشفت اعتماد المناهج على أساليب تقليدية وضعف توظيف أساليب التفكير الأخلاقي النقدي، وكذلك دراسة Plaisance (2006) التي أكدت أهمية مقررات أخلاقيات الإعلام في تنمية الوعي المهني والقيمي لدى الطلاب، كما أظهرت دراسة المكاوي (2018) وجود فجوة بين ما يُدرّس في المقررات الأكاديمية وما يواجهه الصحفيون في الممارسة المهنية الفعلية، مع الحاجة إلى تحديث محتوى هذه المقررات بما يواكب التطورات المهنية.

2. اهتمت بعض الدراسات بتطوير أساليب تدريس أخلاقيات الإعلام وتوظيف أدوات تعليمية حديثة، مثل دراسة السريتي (2022) التي أثبتت فاعلية استخدام الإنفوغرافيك في تنمية أخلاقيات الإعلام الجديد ومهارات إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الإعلام.
3. ركزت دراسات حديثة على تأثير التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والتعليم الصحفي، مثل دراسة Wenger وآخرين (2024) ودراسة Forja-Pena وآخرين (2024)، اللتين أبرزتا التحديات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية، وأكدت ضرورة إدماج أخلاقيات الذكاء الاصطناعي ضمن مناهج التعليم الإعلامي لمواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح؛ ويهدف الى وصف ظاهرة بوضعها الراهن (الحاج، 2020، ص51) وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يستهدف وصف واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية، والكشف عن اتجاهات وآراء أعضاء هيئة التدريس تجاه محتواه وطرائق تدريسه والتحديات التي تواجهه في ظل التحول الرقمي، ويقوم منهج المسح على جمع بيانات كمية من مجتمع الدراسة أو عينة ممثلة له، وتحليلها إحصائيًا لاستخلاص أنماط واتجاهات عامة يمكن تعميمها ضمن حدود الدراسة. وقد تم توظيف هذا المنهج بوصفه إطارًا إجرائيًا يسمح برصد الظاهرة كما هي في واقعها الفعلي، دون تدخل في متغيراتها أو التأثير عليها، بما ينسجم مع أهداف الدراسة التي تركز على الوصف والتفسير، وليس على الاختبار التجريبي للعلاقات السببية.

مجتمع البحث

تكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس العاملين في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الليبية، بمختلف درجاتهم العلمية وتخصصاتهم الدقيقة داخل الحقل الإعلامي، ممن لهم ارتباط مباشر أو غير مباشر بتدريس المقررات الإعلامية النظرية والتطبيقية، وبخاصة المقررات ذات الصلة بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسة الإعلامية.

ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لتحقيق أهداف البحث؛ لكونه يمثل الفئة الأكاديمية المسؤولة عن تصميم المقررات الإعلامية وتنفيذها وتقييم مخرجاتها التعليمية، بما يتيح الوقوف على الواقع الفعلي لتدريس مقرر أخلاقيات الإعلام من منظور مهني وأكاديمي متخصص.

عينة البحث

اعتمد البحث على العينة العارضة (المتاحة)، وهي أحد أنواع العينات غير العشوائية، حيث يقوم الباحث بإجراء دراسته على الأفراد الذين يتاح الوصول إليهم أو الذين تتوفر إمكانية مقابلتهم وجمع البيانات منهم بسهولة وفي الوقت المتاح (راضي، 2023، ص59)، ويُعد هذا النوع من العينات مناسباً في الدراسات التي تستهدف فئة محددة يصعب حصرها أو الوصول إلى جميع أفرادها، وقد تم اختيار أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الليبية، نظراً لما يُتوقع أن يمتلكوه من معرفة علمية وخبرة أكاديمية مباشرة بالمقررات الإعلامية، الأمر الذي يجعلهم الفئة الأكثر قدرة على تقديم آراء وتقديرات علمية تتصل بموضوع الدراسة، وبلغ حجم العينة (102) عضواً من أعضاء هيئة التدريس.

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، وهي عبارة عن سلسلة من الأسئلة يصيغها الباحث بعناية فائقة، وتختلف الأسئلة من حيث الحجم والشكل والمضمون والهدف والتنظيم (إبراهيم، 2017، ص114) نظراً لما توفره من إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في زمن قصير، وقدرتها على توحيد أسلوب طرح الأسئلة، بما يسهم في رفع مستوى الموضوعية وإمكانية المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وبالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في مجال أخلاقيات الإعلام والتعليم الإعلامي والتحول الرقمي، وتكوّن الاستبيان من عدة محاور رئيسة شملت:

1. البيانات الديموغرافية: مثل النوع، والدرجة العلمية، وسنوات الخبرة.
2. واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام: ويتضمن أسئلة حول موقع المقرر في الخطة الدراسية، ووضوح أهدافه، واتساق محتواه.
3. محتوى المقرر وأبعاده الرقمية: ويقاس مدى تضمين القضايا المعاصرة مثل الإعلام الرقمي، والخصوصية، والتضليل الإعلامي، والذكاء الاصطناعي.
4. طرائق وأساليب التدريس: ويشمل استخدام الأساليب التفاعلية، ودراسات الحالة، والتقنيات الرقمية.
5. التحديات والمقترحات التطويرية: ويتناول العوائق المؤسسية والبشرية، وآفاق تطوير المقرر.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: اقتصر على تحليل واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام، من حيث المحتوى، وطرائق التدريس، والتحديات، والدور القيمي في ظل التحول الرقمي، دون التطرق إلى بقية المقررات الإعلامية إلا في حدود علاقتها بالمقرر محل الدراسة.

2. **الحدود البشرية:** تمثلت في أعضاء هيئة التدريس العاملين في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الليبية ممن شملتهم عينة الدراسة.
3. **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة في الجامعات الليبية التي تتوفر فيها أقسام أو كليات للإعلام، حيث شملت أقسام الإعلام بجامعة (سرت وبنى وليد والجفرة والجامعة الاسمرية والمرقب والزاوية وصبراتة، وسبها، وخليج السدرة، وعمر المختار) كما شملت أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام في كل من (مصراته وطرابلس وبنغازي واجدابيا والزنتان والزيتونة).
4. **الحدود الزمنية:** تم اجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية من 2025/11/13 وحتى 2026/1/3 .

اختبار الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على (5) محكمين متخصصين في مجال الإعلام (*)، وبناءً على ملاحظاتهم أُعيدت صياغة فقرات الاستبانة واعتمادها بصورتها النهائية لتوزيعها على عينة الدراسة ، أما ثبات الاستبانة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) عبر برنامج SPSS الإصدار 26، حيث بلغ معامل الثبات (0.87)، وهو معدل يدل على درجة عالية من الثبات.

عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
34	0.873

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1) يوضح البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	البيان	ت	%
النوع	ذكر	43	42.2%
	أنثى	59	57.8%
سنوات الخبرة الأكاديمية	أقل من 5 سنوات	29	28.4%
	5-10 سنوات	49	48.0%
	أكثر من 10 سنوات	24	23.5%
الدرجة العلمية:	محاضر مساعد	27	26.5%
	محاضر	36	35.3%
	أستاذ مساعد	23	22.5%
	أستاذ مشارك	9	8.8%
	أستاذ	7	6.9%
	المجموع	102	100

يتضح من الجدول (1) توزيع عينة الدراسة من حيث النوع حيث تُظهر نتائج الجدول أن نسبة الإناث بلغت (57.8%) مقابل (42.2%) للذكور، وهو ما يدل على تفوق عددي للعنصر النسائي في عينة الدراسة، ويُعزى

ارتفاع نسبة الإناث إلى عدة أسباب، من أبرزها الإقبال المتزايد للإناث على التخصصات الإعلامية في الجامعات الليبية، لما تتميز به هذه التخصصات من طبيعة نظرية وتطبيقية تتلاءم مع ميولهن الأكاديمية، فضلاً عن توسع فرص العمل الإعلامي المرتبطة بالمجالات الرقمية، مثل الإعلام الإلكتروني وصناعة المحتوى.

أما انخفاض نسبة الذكور نسبياً، فيعود إلى توجه عدد منهم نحو تخصصات أخرى يُنظر إليها على أنها أكثر ارتباطاً بسوق العمل التقليدي، أو ذات عائد مادي أو اجتماعي أعلى، إضافة إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي قد تؤثر على الاستمرارية الأكاديمية لبعضهم.

كما يتضح من الجدول توزيع عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة الأكاديمية تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة (5-10 سنوات) بنسبة (48.0%)، تليها فئة أقل من 5 سنوات (28.4%)، ثم فئة أكثر من 10 سنوات (23.5%)، ويُفسر ارتفاع نسبة الفئة المتوسطة الخبرة بكون الجامعات الليبية شهدت خلال السنوات الماضية تعيين عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس الجدد نسبياً، الذين أصبحوا اليوم ضمن هذه الفئة، كما أن هذه الفئة غالباً ما تكون الأكثر انخراطاً في العمل الأكاديمي والبحثي والمشاركة في الاستبانات.

أما انخفاض نسبة من تزيد خبرتهم عن 10 سنوات، فقد يعود إلى تقلص أعداد الأساتذة القدامى نتيجة الإحالة إلى التقاعد، أو تقلدهم مناصب إدارية تقلل من مشاركتهم في الدراسات الميدانية.

ويتضح من الجدول توزيع عينة الدراسة من حيث الدرجة العلمية فقد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة المحاضرين (35.3%)، تليها فئة محاضر مساعد (26.5%)، ثم أستاذ مساعد (22.5%)، في حين انخفضت نسبة أستاذ مشارك (8.8%) وأستاذ (6.9%)، ويُعزى هذا التفاوت إلى طبيعة الهرم الأكاديمي في الجامعات الليبية، حيث تشكل الدرجات الوسطى (محاضر ومحاضر مساعد) القاعدة العريضة لأعضاء هيئة التدريس، بينما تقل أعداد الأساتذة بسبب متطلبات الترقية العلمية الصارمة، وضعف فرص النشر والترقية في بعض الأحيان.

كما أن ارتفاع نسبة الدرجات الوسطى يعكس واقع المؤسسات الجامعية التي تعتمد بشكل كبير على هذه الفئة في التدريس، بما في ذلك تدريس المقررات النظرية مثل أخلاقيات الإعلام.

جدول رقم (2) يوضح هل سبق لك تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام؟

هل سبق لك تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام	ت	%
نعم	23	22.5%
لا	79	77.5%
المجموع	102	100

توضح النتائج أن (77.5%) من أفراد العينة لم يسبق لهم تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام، مقابل (22.5%) فقط سبق لهم تدريسه، ويُفسر هذا الارتفاع الكبير في نسبة غير المدرسين للمقرر بأن تدريس أخلاقيات الإعلام

غالبًا ما يُسند إلى عدد محدود من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، أو يُدمج ضمن مقررات أخرى، مما يقلل من عدد القائمين عليه، كما قد يعود ذلك إلى ضعف الاهتمام المؤسسي بالمقرر مقارنة بالمقررات العملية أو التقنية، وبسبب تضمين بعض أقسام وكليات الإعلام لهذا المقرر ضمن مقرر التشريعات الإعلامية، أما انخفاض نسبة من قاموا بتدريس المقرر، فيعكس محدودية الخبرة التخصصية المتراكمة، وهو ما قد يؤثر على تطوير المقرر ومحتواه.

جدول رقم (3) يوضح عدد مرات تدريس المقرر:

هل سبق لك تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام	ت	%
مرة واحدة	6	26.1%
مرتان	13	56.5%
أكثر من مرتين	4	17.4%
المجموع	23	100

تشير النتائج إلى أن غالبية من درّسوا المقرر قاموا بتدريسه مرتين (56.5%)، بينما بلغت نسبة من درّسوه مرة واحدة (26.1%)، وأكثر من مرتين (17.4%)، ويعكس ذلك عدم استقرار عملية إسناد المقرر لنفس عضو هيئة التدريس على مدى سنوات متعددة، مما يؤدي إلى ضعف التراكم المعرفي والخبرة التخصصية في تدريسه، كما قد يُفسّر انخفاض نسبة من درّسوه أكثر من مرتين بغياب سياسة واضحة لتخصص الأساتذة في تدريس هذا النوع من المقررات.

جدول رقم (4) يوضح واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
59.8	61	17.6	18	22.5	23	يُعد مقرر أخلاقيات الإعلام مقررًا أساسيًا في الخطة الدراسية
48.0	49	33.3	34	18.6	19	أهداف المقرر واضحة ومحددة
34.3	35	45.1	46	20.6	21	محتوى المقرر متنسق مع أهدافه التعليمية
49.0	50	34.3	35	16.7	17	حجم المقرر مناسب مقارنة بأهميته
27.5	28	50.0	51	22.5	23	يوجد تكامل بين مقرر أخلاقيات الإعلام وبقية المقررات الإعلامية

تشير نتائج هذا الجدول إلى وجود تباين واضح في آراء أفراد العينة حول واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام. فقد أظهرت النتائج أن نسبة غير الموافقين على اعتبار المقرر مقررًا أساسيًا في الخطة الدراسية بلغت (59.8%)، وهو ما يعكس ضعف مكانة المقرر داخل البرامج الأكاديمية، وعدم منحه الأهمية الكافية مقارنة بالمقررات الإعلامية الأخرى.

كما بينت النتائج أن (48.0%) من الباحثين يرون أن أهداف المقرر غير واضحة، الأمر الذي يدل على قصور في صياغة الأهداف التعليمية أو عدم توضيحها لأعضاء هيئة التدريس والطلبة، في المقابل، جاءت

نسبة المحايدین مرتفعة فيما يتعلق باتساق محتوى المقرر مع أهدافه (45.1%)، والتكامل بينه وبين بقية المقررات (50.0%)، مما يشير إلى غياب رؤية واضحة ومتكاملة لدور المقرر داخل الخطة الدراسية. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام يعاني من إشكالات تنظيمية ومنهجية، تتعلق بموقعه في الخطة، وأهدافه، ومدى تكامله مع باقي المقررات الإعلامية.

جدول رقم (5) يوضح محتوى مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
31.4	32	54.9	56	13.7	14	يتناول المقرر المبادئ الأساسية لأخلاقيات الإعلام
25.5	26	58.8	60	15.7	16	يشمل قضايا المصدقية والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية
63.7	65	25.5	26	10.8	11	يتضمن موضوعات أخلاقيات الإعلام الرقمي
70.6	72	15.7	16	13.7	14	يعالج قضايا الخصوصية والتضليل الإعلامي
52.0	53	28.4	29	19.6	20	يواكب المحتوى التحولات الحديثة في الممارسة الإعلامية

تكشف نتائج هذا الجدول أن محتوى مقرر أخلاقيات الإعلام يركز بدرجة أكبر على الجوانب التقليدية، حيث جاءت نسب المحايدین مرتفعة فيما يتعلق بتناول المبادئ الأساسية لأخلاقيات الإعلام، وقضايا المصدقية والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية. في المقابل، أظهرت النتائج ضعفاً واضحاً في تضمين القضايا المرتبطة بالإعلام الرقمي؛ إذ بلغت نسبة غير الموافقين على تضمين موضوعات أخلاقيات الإعلام الرقمي (63.7%)، وعلى معالجة قضايا الخصوصية والتضليل الإعلامي (70.6%)، كما أشار أكثر من نصف أفراد العينة (52.0%) إلى أن محتوى المقرر لا يواكب التحولات الحديثة في الممارسة الإعلامية. ويُفسر ذلك بأن محتوى المقرر لم يخضع للتحديث المستمر بما يتلاءم مع التحول الرقمي، ولا يعكس التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية الرقمية، الأمر الذي يحد من فاعليته في إعداد طلبة قادرين على التعامل مع التحديات الأخلاقية المعاصرة.

جدول رقم (6) يوضح أساليب وطرائق التدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
32.4	33	27.5	28	40.2	41	تعتمد طرق التدريس على الشرح النظري فقط
54.9	56	35.3	36	9.8	10	يتم استخدام أساليب تعليم تفاعلية
50.0	51	41.2	42	8.8	9	يتم توظيف دراسات حالة إعلامية
74.5	76	18.6	19	6.9	7	تستخدم وسائط وتقنيات رقمية في التدريس
10.8	11	31.4	32	57.8	59	تساهم أساليب التدريس في تنمية التفكير النقدي لدى الطلبة

تشير نتائج هذا الجدول إلى هيمنة الأسلوب النظري في تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام؛ حيث وافق (40.2%) من أفراد العينة على أن التدريس يعتمد على الشرح النظري فقط، في المقابل أظهرت النتائج ضعف استخدام الأساليب التفاعلية، ودراسات الحالة، والتقنيات الرقمية، إذ تجاوزت نسبة غير الموافقين في هذه البنود 50%، ووصلت إلى (74.5%) فيما يتعلق باستخدام الوسائط الرقمية، ورغم هذا القصور أشار أغلب المبحوثين (57.8%) إلى أن أساليب التدريس تسهم في تنمية التفكير النقدي لدى الطلبة، وهو ما قد يدل على جهود فردية يبذلها بعض أعضاء هيئة التدريس، رغم محدودية الإمكانيات وضعف الدعم المؤسسي. وتكشف هذه النتائج عن فجوة واضحة بين طبيعة المقرر ومتطلبات التحول الرقمي، حيث لا تزال أساليب التدريس بعيدة عن التفاعل والتطبيق العملي، وهو ما يقلل من فاعلية المقرر في ترسيخ القيم الأخلاقية لدى الطلبة.

جدول رقم (7) يوضح أخلاقيات الإعلام في ظل التحول الرقمي

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
50.0	51	44.1	45	5.9	6	يتناول المقرر أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي
26.5	27	69.6	71	3.9	4	يناقش أخلاقيات صحافة المواطن
25.5	26	52.0	53	22.5	23	يعالج القضايا الأخلاقية للإعلام الإلكتروني
67.6	69	29.4	30	2.9	3	يتناول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام
12.7	13	15.7	16	71.6	73	يساعد الطلبة على فهم التحديات الأخلاقية الرقمية

توضح نتائج هذا الجدول أن تناول مقرر أخلاقيات الإعلام للقضايا الرقمية الحديثة لا يزال ضعيفاً ومحدوداً؛ فقد بلغت نسبة غير الموافقين على تناول أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي (50.0%)، وعلى أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام (67.6%)، كما أظهرت النتائج حياً مرتفعاً تجاه مناقشة أخلاقيات صحافة المواطن، وهو ما يدل على عدم وضوح هذه الموضوعات ضمن محتوى المقرر أو تناولها بشكل سطحي، في المقابل وافق (71.6%) من أفراد العينة على أن المقرر يساعد الطلبة على فهم التحديات الأخلاقية الرقمية، مما يشير إلى وجود معالجة عامة ومجردة لهذه التحديات دون التعمق في تطبيقاتها العملية، وتعكس هذه النتائج وجود فجوة معرفية وتطبيقية بين محتوى المقرر ومتطلبات البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة.

جدول رقم (8) يوضح التحديات التي تواجه تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
11.8	12	36.3	37	52.0	53	ضعف الإمكانيات التقنية يعيق تدريس المقرر
39.2	40	37.3	38	23.5	24	محدودية الوقت المخصص للمقرر

33.3	34	19.6	20	47.1	48	نقص المراجع الحديثة في أخلاقيات الإعلام الرقمي
28.4	29	5.9	6	65.7	67	ضعف تدريب أعضاء هيئة التدريس في المجال الرقمي
32.4	33	18.6	19	49.0	50	ضعف اهتمام الطلبة بالمقرر

أظهرت النتائج أن أبرز التحديات تتمثل في ضعف تدريب أعضاء هيئة التدريس في المجال الرقمي، حيث بلغت نسبة الموافقة (65.7%)، إضافة إلى ضعف الإمكانيات التقنية بنسبة (52.0%)، كما أشار عدد كبير من المبحوثين إلى نقص المراجع الحديثة في أخلاقيات الإعلام الرقمي بنسبة (47.1%)، وضعف اهتمام الطلبة بالمقرر بنسبة (49.0%)، وتعكس هذه النتائج أن التحديات لا تقتصر على جانب واحد، بل تشمل البنية التحتية، والموارد البشرية، والمحتوى العلمي، ودافعية الطلبة، مما يستدعي تدخلاً مؤسسياً شاملاً لتطوير تدريس المقرر.

جدول رقم (9) يوضح دور مقرر أخلاقيات الإعلام

الخيارات						العبارة
غير موافق		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
15.7	16	21.6	22	62.7	64	يسهم المقرر في ترسيخ القيم المهنية لدى الطلبة
13.7	14	38.2	39	48.0	49	يساعد الطلبة على اتخاذ قرارات أخلاقية مهنية
11.8	12	18.6	19	69.6	71	يعزز المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية
10.8	11	36.3	37	52.9	54	يرفع وعي الطلبة بمخاطر الانتهاكات الأخلاقية

تشير نتائج هذا الجدول إلى إدراك إيجابي لأهمية المقرر، حيث وافق أغلب أفراد العينة وبنسبة (62.7%) على دوره في ترسيخ القيم المهنية، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بنسبة (69.6%)، ورفع وعي الطلبة بمخاطر الانتهاكات الأخلاقية بنسبة (52.9%)، ويساعد الطلبة على اتخاذ قرارات أخلاقية مهنية بنسبة (48.0%)، وتعكس هذه النتائج قناعة أعضاء هيئة التدريس بأهمية المقرر من الناحية القيمية والتربوية، رغم الإشكالات المرتبطة بمحتواه وطرائق تدريسه، مما يؤكد أن المشكلة لا تكمن في أهمية المقرر بقدر ما تكمن في آليات تدريسه وتطويره.

جدول رقم (10) يوضح ما أهم المقترحات التي تراها ضرورية لتطوير تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية في ظل التحول الرقمي؟

%	ت	المقترحات التي تراها ضرورية لتطوير تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية في ظل التحول الرقمي؟
18.6%	19	ضرورة تحديث محتوى مقرر أخلاقيات الإعلام
12.7%	13	إدماج موضوعات أخلاقيات الإعلام الرقمي بشكل أوسع
15.7%	16	زيادة الجانب التطبيقي للمقرر
22.5%	23	تنظيم دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس
30.4%	31	تطوير توصيف المقرر وفق معايير حديثة
100	102	المجموع

أظهرت النتائج أن مقترح تطوير توصيف المقرر وفق معايير حديثة جاء في المرتبة الأولى بنسبة (30.4%)، وهو ما يعكس وعياً بضرورة معالجة جذور المشكلة، كما يعكس ارتفاع مقترح التدريب والتحديث رغبة واضحة في تطوير المقرر بما يتلاءم مع التحول الرقمي، يليه تنظيم دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس بنسبة (22.5%)، ثم ضرورة تحديث محتوى مقرر أخلاقيات الإعلام بنسبة (18.6%)، تليها زيادة الجانب التطبيقي للمقرر بنسبة (15.7%)، وأخيراً إدماج موضوعات أخلاقيات الإعلام الرقمي بشكل أوسع بنسبة (12.7%)، وتدل هذه المقترحات على وجود إجماع بين أفراد العينة على ضرورة إعادة النظر في المقرر بشكل شامل، بما يضمن مواكبته للتحول الرقمي، وتعزيز جانبه التطبيقي، ورفع كفاءة القائمين على تدريسه.

النتائج العامة للبحث:

في ضوء ما سبق، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج العامة التي تعكس واقع تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية في سياق التحول الرقمي:

1. تُظهر نسب عدم الموافقة المرتفعة على اعتبار المقرر أساسياً وجود تموضع هامشي له مقارنة بالمقررات التقنية والمهنية الأخرى، ما يقلل من أثره التربوي والتكويني في بناء الهوية المهنية للطلبة.
2. تشير النتائج إلى أن تدريس المقرر يتم غالباً بصورة غير منتظمة ودون تخصيص أكاديمي طويل المدى، الأمر الذي يحد من تراكم الخبرة التخصصية ويؤثر على استقرار المحتوى وطرائق التدريس.
3. تعكس نسب الحياد وعدم الموافقة على وضوح الأهداف واتساق المحتوى معها وجود خلل في التصميم التعليمي، بما يتعارض مع مبادئ الموازنة البنائية في التعليم الجامعي.
4. تؤكد النتائج استمرار الاعتماد على الشرح النظري وضعف توظيف الأساليب التفاعلية والتقنيات الرقمية، ما يقلل من فرص التعلم التجريبي والتطبيقي المرتبط بالقضايا الأخلاقية الواقعية.
5. أبرزت النتائج ضعف تناول موضوعات الذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، وصحافة المواطن، والخصوصية والتضليل الإعلامي، رغم مركزيتها في البيئة الإعلامية الحديثة.
6. أقر أفراد العينة بدور المقرر في ترسيخ القيم المهنية والمسؤولية الاجتماعية، غير أن هذا الإدراك لا يوازيه مستوى مماثل في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي في السياقات العملية.
7. تتمثل أبرز العوائق في ضعف التدريب الرقمي لأعضاء هيئة التدريس، وقصور الإمكانيات التقنية، ونقص المراجع الحديثة، وهو ما يشير إلى أن الإشكال يتجاوز مستوى القاعة الدراسية ليصل السياسات الجامعية والموارد المؤسسية.

التوصيات

- استناداً إلى النتائج العامة، يوصي البحث بمجموعة من الإجراءات التطويرية ذات الطابع المنهجي والمؤسسي:
1. إعادة توصيف مقرر أخلاقيات الإعلام وفق معايير حديثة قائمة على الكفايات الأخلاقية والرقمية، بما يضمن وضوح الأهداف التعليمية وقابليتها للقياس والتقييم.
 2. تعزيز المكانة الأكاديمية للمقرر داخل الخطة الدراسية من خلال اعتباره مقرراً أساسياً أو محورياً، وربطه عرضياً ببقية المقررات الإعلامية بما يحقق التكامل القيمي والمنهجي.
 3. تخصيص كوادرات أكاديمية متخصصة لتدريس المقرر مع ضمان الاستمرارية في الإسناد، بما يسهم في بناء خبرة تراكمية وتطوير محتوى تدريسي مستدام.
 4. تنظيم برامج تدريبية دورية لأعضاء هيئة التدريس في مجالات أخلاقيات الإعلام الرقمي، والذكاء الاصطناعي، وأساليب التعليم التفاعلي والتعلم القائم على المشكلات ودراسات الحالة.
 5. تحديث محتوى المقرر بصورة دورية لإدماج القضايا المعاصرة مثل الخصوصية الرقمية، والتضليل الإعلامي، وخوارزميات المنصات، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
 6. تعزيز الجانب التطبيقي والتفاعلي عبر توظيف دراسات حالة محلية ودولية، ومحاكاة مواقف مهنية، ومشروعات تطبيقية رقمية تتيح للطلبة ممارسة اتخاذ القرار الأخلاقي في بيئات شبه واقعية.
 7. تطوير البنية التحتية التقنية في المؤسسات الجامعية بما يدعم استخدام المنصات التعليمية الرقمية والوسائط المتعددة في تدريس المقرر.
 8. إثراء الموارد العلمية والمراجع الحديثة من خلال توفير قواعد بيانات رقمية ومصادر أكاديمية متخصصة في أخلاقيات الإعلام الرقمي.

ما تثيره من بحوث مستقبلية

- يقترح البحث مجموعة من المسارات البحثية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم الأكاديمي والتطبيقي لأخلاقيات الإعلام في السياق الجامعي:
1. إجراء دراسات مقارنة بين الجامعات الليبية والعربية والدولية لقياس أوجه التشابه والاختلاف في توصيف المقرر ومحتواه وطرائق تدريسه.
 2. القيام ببحوث نوعية معمقة تعتمد على المقابلات المتعمقة والملاحظة الصفية لتحليل الممارسات التدريسية الفعلية وأثرها على بناء الوعي الأخلاقي لدى الطلبة.
 3. إجراء دراسات تجريبية تقيس أثر توظيف أساليب تعليم تفاعلية ورقمية (مثل التعلم القائم على المشروعات والمحاكاة الرقمية) في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي.

4. تحليل اتجاهات الطلبة نحو أخلاقيات الإعلام الرقمي وعلاقتها باستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي في السياقات التعليمية والمهنية.

الخاتمة

خلص البحث إلى أن مقرر أخلاقيات الإعلام في الجامعات الليبية يحتل موقعاً إشكالياً بين الاعتراف بأهميته القيمة والتربوية من جهة، ومحدودية تمفصله المنهجي والرقمي والتطبيقي من جهة أخرى، فقد أظهرت النتائج أن التحولات المتسارعة في البيئة الإعلامية الرقمية لم تُقابل بمستوى مماثل من التحديث في المحتوى وطرائق التدريس والبنية المؤسسية الداعمة.

ويؤكد البحث أن تطوير هذا المقرر لا ينبغي أن يُنظر إليه بوصفه إجراءً جزئياً أو فنياً، بل باعتباره مشروعاً تربوياً واستراتيجياً متكاملًا يستهدف بناء صحفيين وإعلاميين يمتلكون كفايات أخلاقية ورقمية تؤهلهم لاتخاذ قرارات مهنية واعية ومسؤولة في بيئة إعلامية معقدة ومتغيرة. ومن ثم، فإن تبني مقاربة شمولية قائمة على التكامل بين الأهداف والمحتوى والموارد البشرية والتقنية يمثل شرطاً أساسياً لتعزيز فاعلية المقرر ودوره في ترسيخ ثقافة إعلامية أخلاقية مستدامة.

المراجع والهوامش:

- . N., & Ramya, Ms. (2023). The Study and Importance Of Media Ethics. **International Journal of Creative Research Thoughts**, 11(8), f105–f106. journal-article. Retrieved from <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2308550.pdf>
- . Olmstead, L. (2024, December 20). Digital transformation in media & Entertainment (+Examples). Retrieved from <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-media-entertainment/>
- Wenger, D., Hossain, M. S., & Senseman, J. R. (2024). AI and the Impact on Journalism Education. **Journalism & Mass Communication Educator**, 80(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/10776958241296497>
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. **Communication & Society**, 37(3), 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- عبد النبي، وائل مخيمر (2024) الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات الإعلام الموجه للطفل: رؤية تحليلية نقدية، **المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات**، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون SRTAEG المجلد 4، العدد 13، ص ص 140-75
- عبد الوهاب، بوخنوفة (2022) واقع تدريس أخلاقيات الإعلام في الجامعات العربية " مناهج قديمة لبيئة إعلامية جديدة"، **المعيار**، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر، قسنطينة، المجلد 26، العدد 5، ص 510-483.
- المكاوي، بسام (2018) مقررات أخلاقيات الإعلام في برامج الجامعات العربية ودورها في تعزيز التكوين المهني للصحفيين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 64، ص 359 - 386.

- السريتي، ولاء (2022) فاعلية برنامج قائم على الانفوجرافيك لتنمية أخلاقيات الإعلام الجديد لدى طلاب الإعلام وعلاقته بمهارات إنتاج الرسائل الإعلامية لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 81، ص 367 - 404.
 - Plaisance, P. L. (2006). An assessment of Media Ethics Education: course content and the values and ethical ideologies of media ethics students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(4), 378-396. <https://doi.org/10.1177/107769580606100404>
 - الحاج، كمال (2020) مناهج البحث الإعلامي، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، ص 51.
 - راضي، وسام (2023) *العينات في بحوث الإعلام*، مكتب سنتر العلوم، طبعة 1، العراق، ص 59
 - إبراهيم، إسماعيل (2017) *مناهج البحوث الإعلامية*، دار الفجر للنشر والتوزيع، طبعة 1، مصر، ص 114
- (* محكمي استمارة الاستبيان:
- أ. د. محمد أحمد فياض، أستاذ جامعة أم القيوين - الإمارات العربية المتحدة
 - ب. د. ريم قدوري فتيحة، أستاذة محاضرة في علوم الإعلام والاتصال جامعة غليزان - الجزائر
 - ج. أ.د. عبد الكريم علي الدبيسي، أستاذ الإعلام، جامعة المستقبل بابل - العراق
 - د. د. كريمة كمال عبد اللطيف، أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي - مصر.
 - هـ. د. خزيم سالم علي الخالدي، استاذ مساعد، بكلية الإعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، جامعة اليرموك -الأردن