The Impact of Media on Social Awareness (A Field Study on Latakia University Students)

Fouad Mualla[*]
Dr. Nihad Nader[**]
Dr. Dima Makhous[***]

(Received 29 / 7 / 2025. Accepted 8 / 2 / 2026)

□ ABSTRACT □

This research aimed to examine the impact of media on social awareness among students at Latakia University. The researcher focused on two dimensions of social awareness-scientific awareness and economic awareness-as dependent variables, while considering media as the independent variable. The researcher employed a descriptive-analytical approach and used simple random sampling for the study population. A total of 430 questionnaires were distributed to Latakia University students, of which 405 were returned. Of these, 390 were valid for analysis, which was performed using SPSS software. To test the research hypotheses, the researcher applied the one-sample t-test and the Pearson correlation coefficient.

The findings revealed a high level of media availability among students, accompanied by increased levels of both scientific and economic awareness. Furthermore, the results demonstrated a positive and statistically significant effect of media on both scientific and economic awareness, confirming a meaningful overall impact of media on social awareness. The study concluded with several recommendations emphasizing the importance of enhancing students' ability to critically interpret media messages and to distinguish between facts and opinions. This could be achieved through the establishment of university-affiliated digital platforms that provide educational videos, tests, and interactive learning modules.

Keywords: Media, Social Awareness, Scientific Awareness, Economic Awareness, Latakia University.

Copyright **:** Latakia University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04.

[*]**Postgraduate Student , Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Latakia University, Syria.**
[**]**Professor , Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Latakia University, Syria.**
[***]**Assistant Professor , Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Latakia University, Syria.**

تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي
(دراسة ميدانية على طلبة جامعة اللاذقية)

فؤاد معلّا *

د. نهاد نادر **

د. ديمة ماخوس ***

(تاريخ الإيداع ٢٩ / ٧ / ٢٠٢٥. قُبِل للنشر في ٨ / ٢ / ٢٠٢٦)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية، حيث اعتمد الباحث على دراسة بعدين للوعي الاجتماعي(الوعي العلمي، الوعي الاقتصادي) كمتغير تابع، وعلى وسائل الإعلام كمتغير مستقل. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة بالنسبة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع ٤٣٠ استبانة على طلبة جامعة اللاذقية، استُردّ منها ٤٠٥، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٩٠، إذ تم تحليلها من خلال برنامج SPSS، ولاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار T ستيودنت لعينة واحدة وكذلك معامل ارتباط بيرسون.

توصل البحث إلى وجود ارتفاع في مستوى توافر وسائل الإعلام بين طلبة جامعة اللاذقية، وارتفاعاً مماثلاً في مستويات الوعي العلمي والاقتصادي لديهم، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي طردي ومقبول لوسائل الإعلام في كل من الوعي العلمي والوعي الاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية؛ وبالتالي وجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي. وقدم البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلّقة بضرورة تعزيز إدراك الطلبة للرسائل الإعلامية وتمييزهم للحقائق والآراء المختلفة من خلال إنشاء منصات إلكترونية تابعة للجامعة تقدم الفيديوهات والاختبارات والحالات التفاعلية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الوعي الاجتماعي، الوعي العلمي، الوعي الاقتصادي، جامعة اللاذقية.

حقوق النشر: مجلة جامعة اللاذقية– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA ٠٤

* **طالب دكتوراه ، قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة اللاذقية، سوريا.**

** **أستاذ ، قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة اللاذقية، سوريا.**

*** **مدرّس ، قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة اللاذقية، سوريا.**

مقدمة:

يعد الإعلام مرآةً تعكس بنية البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في أي مجتمع، إذ يمثّل الأداة الرئيسة لفهم الواقع المجتمعي وتحوّلاته، كونه الوسيلة التي تُظهر العادات والتقاليد والأنماط السائدة وتُسهم في تشكيل الوعي الجماعي. كما يُعدّ من أبرز القوى المؤثرة في بناء الرأي العام وتوجيهه، نظراً لدوره في نقل الأخبار وتحليل الأحداث وتفسيرها، وفي صياغة الاتجاهات الفكرية والقيمية للأفراد والجماعات. وفي السياق نفسه، تُسهم استراتيجيات الإعلام في عملية صنع القرار عبر تحديد المشكلات والبدائل وصياغة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات وتنفيذها. وبذلك، فإنّ وسائل الإعلام بأنواعها التقليدية (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز) والحديثة (كالمنصات الرقمية وشبكات الإنترنت) تعبّر عن درجة تطوّر المجتمع اقتصادياً وسياسياً وثقافياً، كما تعكس طبيعة منظومة الاتصال فيه وآلية تدفّق المعلومات وتبادلها، بما يُبرز درجة التجانس الثقافي والاجتماعي بين أفراده.

من جهة أخرى، يلعب المجتمع دوراً رئيساً في تكوين وعي الإنسان وتشكيله، إذ يتلقى الإنسان مكتسبات الوعي على اختلافها من مجتمعه من خلال النظم الاجتماعية المختلفة بدءاً من الأسرة والمدرسة ثم مكان العمل والأصدقاء ووسائل الإعلام والإذاعة، كما إن ما يقدمه المجتمع للإنسان في كل مرحلة من معطيات مادية واجتماعية خلال حياته اليومية يؤثر في طبيعة وعيه، فالوعي ينشأ من خلال الممارسة المادية للبشر، إذ يستطيع الإنسان بالعلم والمعرفة والقدرة على العمل والإنتاج أن يطوّع قوى الطبيعة ومصادرها من خلال ما يمتلكه من إمكانيات وطاقات وقدرات على التفاعل والاندماج والمشاركة في قضايا المجتمع، وانطلاقاً من ذلك هدف البحث إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية، بالاعتماد على وسائل الإعلام كمتغير مستقل، والوعي الاجتماعي ببعديه(الوعي العلمي، الوعي الاقتصادي) كمتغير تابع.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (الشباب وآخرون، ٢٠٢٥)[1]:

وسائل الإعلام ودورها في عملية التحول الديمقراطي في الوطن العربي.

هدفت الدراسة إلى تبيان دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام الذي يعمل على ترسيخ القيم الديمقراطية وخلق قيم ثقافية تجعله قادر على تسويق قيم الديمقراطية وحرية التفكير، كما تجعله قادراً على تمكين المجتمعات من التحول الديمقراطي والاطلاع السياسي، إذ تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع المادة العلمية من مصادرها ومراجعها الأولية والعمل على تحليلها وصياغتها بأسلوب علمي للوصول إلى النتائج العلمية المطلوبة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن وسائل الإعلام والاتصال الجديدة تستطيع أن تفرز تغيرات وتحولات أساسية في ظل الظروف الدولية الراهنة من خلال التأثير على توجيه الرأي العام والتحكم فيه، وكذلك فإن سرعة انتشار المعلومات وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تبادل الأفكار والآراء والثقافات.

٢-دراسة (محمود ومحمود، ٢٠٢٥)[2]:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات في العراق.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى متابعة الجامعات العراقية للمواضيع الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، إذ اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، من خلال عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها(٢٨٠) طالب من طلبة جامعة المستنصرية، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن

مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بشكل متوسط في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب الجامعي، وكذلك إلى ضعف إسهام مواقع التواصل عبر مواضيعها الاجتماعية في نقل العادات والتقاليد الاجتماعية إلى طلبة الجامعات العراقية.

٣- دراسة (Singh, Pandey,2023)[3]:

The Role of Social Media in Shaping Self- Social Awareness, and Academic Achievement in Adolescents.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل احترام الذات والوعي الاجتماعي والتحصيل الدراسي لدى المراهقين.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقدير الذات لدى المراهقين والوعي الاجتماعي والتحصيل الدراسي في ولاية أوتار براديش في الهند، استخدمت الدراسة المنهج الكمي والمقطعي، بلغ حجم العينة (١٠٠) طالب وطالبة تتراوح أعمارهم من ١٣ إلى ١٧ عاماً في ولاية أوتار براديش، مصنفين كمستخدمين وغير مستخدمين لبوابات التواصل الاجتماعي، وتم تقييم تقدير الذات باستخدام مقياس رونبرغ لتقدير الذات(RSES) والوعي الاجتماعي من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: إنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالوعي الاجتماعي، وكذلك يرتبط ارتباطاً سلبياً بتقدير الذات والأداء الأكاديمي.

٤- دراسة (Agarwal, et al.,2024)[4]:

The Impact of Social Media on Students Awareness and Engagement with Social Issues

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الطلبة وتفاعلهم مع القضايا الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في وعي طلبة الجامعات وتفاعلهم مع القضايا الاجتماعية في الهند، اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وبلغ حجم العينة(١٠٠) طالب من كلية الزراعة في جامعة جي بي بانت، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز الوعي بالقضايا الاجتماعية بشكل ملحوظ.

٥-دراسة(Yudima, 2025)[5]:

The Impact of Media Priming on Public Awareness of Development Issues in Adamawa.

تأثير التحفيز الإعلامي على الوعي العام بقضايا التنمية في أداماوا في نيجيريا.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التهيئة الإعلامية على الوعي العام بقضايا التنمية في أداماوا في نيجيريا، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن التهيئة الإعلامية تشكّل السلوك السياسي، وتؤثر في الوعي العام، وإن الرسائل الإعلامية تؤثر في التواصل البيئي.

وإن أبرز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو دراسة تأثير وسائل الإعلام على الوعي الاجتماعي في البيئة السورية وتحديداً لطلبة جامعة اللاذقية، لا سيما وأن وسائل الإعلام تعد مصدراً هاماً للمعلومات حول القضايا اليومية لمعظم الأفراد، إذ تؤثر وسائل الإعلام بشكل إيجابي في الوعي الاجتماعي للطلبة.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية أولية، بهدف استكشاف طبيعة إدراك طلبة جامعة اللاذقية لمضامين الرسائل الإعلامية وعلاقتها بوعيهم العلمي والاقتصادي. وقد تمثّلت هذه الدراسة الاستطلاعية في إجراء مقابلات شبه منظّمة وملاحظات ميدانية مباشرة مع عينة مكوّنة من (٢٥) طالباً وطالبة من كليات مختلفة داخل الجامعة.

تركزت المقابلات حول مجموعة من الأسئلة، كان أبرزها:

١-إلى أي مدى تتحقّق من مصدر ومصداقية الأخبار والمعلومات التي تتابعها عبر وسائل الإعلام المختلفة؟

٢-هل ترى أنّ المحتوى الإعلامي يساعدك على تنمية معارفك العلمية المرتبطة بتخصصك الجامعي؟

٣-هل تسهم البرامج أو المنصّات الإعلامية التي تتابعها في تعزيز فهمك للقضايا الاقتصادية المرتبطة بالعمل والإنتاج وإدارة الموارد؟

٤-هل تستطيع التمييز بين الرسائل الإعلامية ذات الطابع المعرفي والرسائل الترفيهية أو الدعائية؟

٥-هل تشارك في أي نشاط إعلامي جامعي يسهم في نشر محتوى علمي أو اقتصادي توعوي؟

وقد أظهرت إجابات الطلبة تبايناً واضحاً في مستوى الإدراك والاستفادة؛ إذ أفاد عدد منهم بأنهم يكتفون بمتابعة الأخبار والمحتوى الترفيهي دون التحقق من مصدر المعلومات أو توظيفها في تعزيز معارفهم العلمية أو الاقتصادية، في حين أكد آخرون قدرتهم الجزئية على تحليل المحتوى الإعلامي وربطه بتخصصاتهم الدراسية، بينما أشار بعضهم إلى غياب شبه كامل لمهارات التمييز النقدي بين التثقيف والترفيه في المتابعة الإعلامية اليومية.

ومن خلال تحليل مضمون هذه الإجابات، توصّل الباحث إلى مجموعة من المؤشرات التي تعكس وجود مشكلة بحثية واقعية في البيئة الجامعية، من أبرزها:

- ضعف متفاوت في مهارات التحقق من مصداقية الأخبار والمضامين الإعلامية.
- محدودية توظيف المحتوى الإعلامي في تنمية المعرفة العلمية المرتبطة بالتخصصات الجامعية.
- قصور في إدراك الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام في توعية الطلبة بمفاهيم العمل والإنتاج وإدارة الموارد.
- تباين في القدرة على التمييز بين الرسائل الإعلامية التثقيفية والدعائية أو الترفيهية.
- محدودية المبادرات الطلابية المنظّمة لإنتاج محتوى إعلامي جامعي توعوي ذي بعد علمي أو اقتصادي.

انطلاقاً من ذلك، قام الباحث بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما هو تأثير وسائل الإعلام في الوعي العلمي لدى طلبة جامعة اللاذقية؟

٢. ما هو تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية؟

وقد اعتمد الباحث على دراسة بعدين من أبعاد الوعي الاجتماعي(الوعي العلمي والوعي الاقتصادي)، لكونهما الأكثر ارتباطاً بطبيعة الدور المعرفي والتنموي للجامعة وبتأثير الرسائل الإعلامية في البيئة التعليمية. فالوعي العلمي يعكس قدرة الطلبة على اكتساب المعرفة المنهجية وتنمية التفكير النقدي المرتبط بتخصصاتهم الجامعية، في حين يمثّل الوعي الاقتصادي إدراكهم لمفاهيم العمل والإنتاج وترشيد الموارد والاستعداد للاندماج في سوق العمل.

أهمية البحث وأهدافه:

يمثل هذا البحث إطاراً علمياً لربط الدور الاتصالي والإعلامي بالبعد الاقتصادي والإداري للوعي الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، في ظل تصاعد تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات والقيم والسلوكيات داخل البيئة التعليمية. وتتبع أهمية الدراسة من جانبين رئيسين:

أهمية نظرية: تكمن الأهمية النظرية في إسهام هذا البحث بتوسيع الإطار المفاهيمي لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي من خلال بعديه العلمي والاقتصادي، عبر دراسة كيفية إسهام الإعلام في نشر المعرفة العلمية، وتنمية الإدراك الاقتصادي للطلبة، بما يعزّز قدرتهم على تحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة. كما تسهم الدراسة في سدّ فجوة بحثية في البيئة السورية من خلال تناولها لهذه العلاقة في سياق جامعي لم تتم دراسته سابقاً بشكل معمّق.

أهمية عملية: تتمثل الأهمية العملية للبحث في تحديد حجم ونوعية التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام في بناء الوعي العلمي والاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية، بما يساعد صانعي القرار الأكاديمي والإداري على توجيه الأنشطة الاتصالية داخل الجامعة بصورة أكثر فاعلية. إذ يركز البحث على تحليل الكفاءة الاتصالية للإعلام الجامعي وتأثيرها في تعزيز السلوك المعرفي والاقتصادي للطلبة، بما يدعم برامج التنمية البشرية المستدامة في مؤسسات التعليم العالي.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

١–تحديد تأثير وسائل الإعلام في الوعي العلمي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

٢–تحديد تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

فرضيات البحث:

انطلاقاً من المشكلة البحثية المطروحة وأهداف الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١–يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي العلمي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

٢–يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، إذ قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية، بما فيها الكتب والمقالات والدراسات السابقة لبناء الجانب النظري للدراسة، واعتمد الباحث في الجانب العملي على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التّحليل الاحصائي SPSS V23.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بجميع الطلبة المسجّلين في جامعة اللاذقية خلال العام الدراسي (٢٠٢٤–٢٠٢٥)، والذين يتجاوز عددهم (١٠٠٠٠) طالب وطالبة في مختلف الكليات. ونظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير، وبغية تحقيق التمثيل الإحصائي السليم وتقليل التحيّز في اختيار مفردات العينة، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة بوصفه أحد أساليب المعاينة الاحتمالية التي تمنح جميع أفراد المجتمع فرصاً متساوية للاختيار.

حيث تم تحديد حجم العينة، باستخدام المعادلة الآتية [6]

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

تم توزيع ٤٣٠ استبانة، استردّ منها ٤٠٥، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٩٠.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: شهري تموز وآب لعام ٢٠٢٥.
- الحدود المكانية: طلبة جامعة اللاذقية.
- الحدود الموضوعية: تمثل المتغير المستقل بوسائل الإعلام، والمتغير التابع بالوعي الاجتماعي من خلال بعديه: الوعي العلمي، والوعي الاقتصادي.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم وسائل الإعلام:

أصبح الواقع الإعلامي الذي تصفه وسائل الإعلام يتغير باتجاه التوسع الجماهيري من جهة، ومن جهة أخرى باتجاه تجاوز الوسائل الإعلامية التقليدية (الصحافة، الراديو، التلفزيون) ليتعداه إلى الوسائل الإعلامية الإلكترونية المعبرة بشكل مباشر عن الرأي العام في الوقت الحاضر.

ويُنظر للإعلام بأنه أحد جوانب الاتصال الذي يعد من أوجه النشاط الإنساني، وهو عملية اجتماعية ونفسية يقوم من خلالها الأفراد بنقل المعلومات والرسائل الشفوية والكتابية من خلال مجموعة من الوسائل بقصد التأثير في أفكار الآخرين واتجاهاتهم وآرائهم وسلوكياتهم، كما أنه يتضمن جانباً إنسانياً باعتباره معني بنقل المشاعر والأفكار والأحاسيس وترجمتها.

وقد تم تعريف الإعلام بأنه: منظومة تواصلية جديدة قائمة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها [7]

كما عرف بأنه: قناة يتم استخدامها للتواصل مع الجمهور المستهدف بقصد التأثير عليه سواء في تبنّي فكرة أو تعديل سلوك [8]

ويعرف الإعلام بأنه: عملية تزويد الجمهور بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة، أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على الأحداث والوقائع لتشكيل الثقافة والوعي لديهم [9].

ومن وجهة نظر أخرى: استراتيجية هادفة لتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات السليمة والثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام حقيقي يعبر عن اتجاهاتهم وميولهم تعبيراً موضوعياً [10]

ويُنظر للإعلام بأنه: القيام بالإرسال وبث وإعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز [11].

كما يعرف بأنه: جميع أدوات وسائل الاتصال المتاحة للغالبية العظمى من الناس وتهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمفاهيم والآراء [12].

يعد الإعلام أحد وسائل الاتصال الهادفة إلى نقل الأخبار والمعلومات والقيم والمعايير السليمة إلى الجمهور المستهدف بهدف التأثير في ثقافتهم ووعيهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم أثناء القيام بالعملية الانتخابية [13].

وبناءً على ما أوردته الأدبيات السابقة حول مفهوم وسائل الإعلام، يرى الباحث أن وسائل الإعلام هي أحد أنظمة الاتصال التي تشمل مجموعة متنوعة من الوسائط كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والانترنت، وتهدف بشكل أساسي إلى نقل المعلومات والأفكار والأخبار والترفيه والتثقيف إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، وتتسم بوجود وسيلة للاتصال بين المرسل والمستقبل.

وبشكل عام، تعدّ وسائل الإعلام أحد المحاور الرئيسة في بناء الوعي الاجتماعي المعاصر، إذ تمثل الواسطة التي تنتقل عبرها المعلومات والمعاني والقيم الثقافية بين الأفراد والمؤسسات [9]، وقد تطوّر مفهوم الإعلام من كونه أداة لنقل الأخبار إلى كونه نظاماً اتصالياً متكاملاً يسهم في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات وصياغة الرأي العام [14]. وتشير الدراسات الحديثة إلى أنّ الإعلام الجامعي، بما يتضمنه من قنوات رقمية ومنصات تفاعلية، أصبح أحد أهم أدوات بناء الوعي الاجتماعي لدى فئة الشباب الجامعي [4].

وفي هذا السياق، تبرز مديرية العلاقات العامة في جامعة اللاذقية بوصفها الأداة الإعلامية الرسمية للجامعة، حيث تمارس أدواراً محورية تتجاوز النشر الإخباري إلى بناء قنوات تواصل فعّالة بين الإدارة والطلبة والمجتمع المحلي. فهي تعمل على نقل الأنشطة والأحداث الجامعية، وتعزيز الهوية المؤسسية، وتوفير محتوى إعلامي يسهم في رفع مستوى الإدراك والوعي بالقضايا العلمية والاقتصادية والاجتماعية [15] ويُعدّ هذا الدور المؤسسي تجسيداً لتكامل الوظيفة الاتصالية داخل الجامعة مع رسالتها التعليمية والتنويرية [16] .

من الناحية النظرية، يمكن تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي ضمن ثلاثة أبعاد مترابطة:

١. **البعد الاتصالي:** الذي يركّز على آلية انتقال الرسائل والمضامين الإعلامية ومدى تفاعل الجمهور معها[17].

٢. **البعد السوسيولوجي:** الذي يدرس أثر تلك الرسائل في تشكيل الاتجاهات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الجمعي[3] .

٣. **البعد المؤسسي:** الذي يعكس قدرة المؤسسات التعليمية والإعلامية– مثل مديرية العلاقات العامة– على بناء قنوات تواصل مستدامة تسهم في تنمية الوعي العلمي والاقتصادي [18].

وتؤكد الأدبيات الحديثة أنّ فاعلية وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الاجتماعي تعتمد على ثلاثة عوامل رئيسة: وضوح الرسالة، وموثوقية المصدر، ومستوى الكفاءة الإعلامية لدى المتلقي [19] ومن هنا تأتي أهمية تطوير مهارات الوعي الإعلامي النقدي لدى الطلبة، أي القدرة على تحليل محتوى الرسائل الإعلامية وفهم أهدافها وتمييز اتجاهاتها[4].

ويستند هذا البحث إلى افتراض أن الاستخدام المنظّم والمتكامل لوسائل الإعلام في البيئة الجامعية–عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية– يسهم في رفع مستوى الوعي العلمي والاقتصادي، ويعزّز إدراك الطلبة للعلاقة بين المعرفة الأكاديمية والواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيشونه [5].

ثانياً: أهمية وسائل الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام دوراً في التوعية والمتابعة والرصد والتنظيم في مراحل التخطيط التي تقوم بها المنظمات، ويتضح دور الإعلام من خلال الاستراتيجية الإعلامية الفعّالة، كما إنّ العلاقة بين وسائل الإعلام والمنظمات هي علاقة تكاملية، خاصة وإن الأفراد هم محور تلك المنظمات، إذ لا تستطيع المنظمات الوصول إلى الممول لمشاريعها إلاّ إذا كانت لديها علاقات قوية مع الوسائل الإعلامية والفاعلين الإعلاميين، وتتمثل أهمية وسائل الإعلام بالآتي [15]:

١-تعد وسائل الإعلام أداة ضرورية لتحقيق تكيف المنظمات مع التغيرات التي تطرأ على حياة الأفراد، وتحديد احتياجاتهم والمساهمة في إيجاد الحلول وخلق الفرص واستغلالها بأفضل طريقة، فمن خلال وسائل الإعلام يمكن للمنظمات التواصل مع الجمهور بشكل فعّال ونقل معلوماتها وأهدافها وجهودها بصورة واضحة وشاملة.

٢-يمكن أن تساعد وسائل الإعلام في بناء الشبكات وربط الفاعلين مع بعضهم البعض، ويتيح ذلك للمنظمات في بناء شبكات المناصرة، التي تتألف من النشطاء والجماهير الذين قد يكونوا متباعدين جغرافياً أو اجتماعياً، بفضل سهولة تدفق المعلومات، يمكن توحيد الجهود وتحقيق التعاون المثمر بين الأفراد والمنظمات المهمة بنفس القضايا أو الأهداف.

٣-تعد الإعلام إطاراً مثالياً للتعبير بشكل موضوعي عن تفكير الجمهور وميوله واتجاهاته الخاصة.

وتتجسد أهمية وسائل الإعلام في النقاط الآتية [20]:

١-تسهم وسائل الإعلام في تعريف المواطنين والرأي العام بنشاط مؤسسات المجتمع كافة كأداة لتحقيق المشاركة، وتعمل وسائل الإعلام على نقل معلومات دقيقة وشفافة حول أنشطة هذه المنظمات وجهودها في مجال تعزيز العدالة الاجتماعية، من خلال توفير هذه المعلومات، يكتسب الجمهور فهماً أعمق لدور المنظمات في المجتمع وأهمية عملها في تعزيز قيم الديمقراطية والمساواة.

٢-يمكن لوسائل الإعلام تحسين الصورة النمطية السلبية التي قد تكون موجودة حول منظمات المجتمع المدني لدى الجمهور، من خلال تقديم صورة حقيقية وواضحة لنشاط هذه المنظمات ودورها في المجتمع، يتغير النظر إليها بشكل إيجابي، كما تعمل وسائل الإعلام على تسليط الضوء على جهود المنظمات والقائمين عليها في تحقيق الأهداف الإنسانية والاجتماعية، مما يسهم في إزالة الاعتراضات والشكوك التي قد تكون موجودة حول نواياها ودورها.

٣-إذا لم تتولى المنظمات الاهتمام الكافي للعمل مع وسائل الإعلام، فقد يؤدي ذلك إلى تقييد نشاطها في دائرة ضيقة، فالإعلام يلعب دوراً حيوياً في نقل رسالة المنظمات وجهودها إلى الجمهور العام والمهتمين، في حال عدم التواصل الفعّال مع وسائل الإعلام، قد يعجز النشاط عن بلوغ جمهور واسع وتحقيق أهدافه ورسالته بالشكل المطلوب، لذا ينبغي للمنظمات أن تولي الاهتمام اللازم للتواصل مع وسائل الإعلام لتعزيز نفوذها في المجتمع.

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام تعد وسيلة قوية وفعّالة للمنظمات باختلاف تصنيفها، وذلك لنشر رسالتها وتعزيز تفاعلها مع الجمهور والعمل على تحقيق التغيير والتأثير الإيجابي في المجتمعات.

ثالثاً: أنواع وسائل الإعلام:

تمتلك وسائل الإعلام عدة أنواع أهمها [18,19]

١-**الصحافة:** وهي كل المواد المطبوعة التي تصدر بشكل منظم تحت اسم معين، وتقوم بنشر الأخبار والمعلومات، والحديث عن قضايا معينة، وغيرها من المواد المختلفة التي يتم تداولها في هذه المطبوعات كالصحف.

٢-**الإذاعة:** لقد كانت الإذاعة ذات أهمية عالية من بين وسائل الإعلام قبل اكتشاف الإعلام المرئي، فقد كان لها الصدارة فيما مضى، إلاّ أن اختراع التلفاز أرجع دورها للوراء، كما إن انتشار الانترنت واستخدامه بشكل كبير، خفف أيضاً من أهميتها وانتشارها، إلاّ أنها ما زالت إلى يومنا هذا أحد الوسائل المهمة الت تخاطب الجمهور.

٣-**التلفاز:** يعد التلفاز من الوسائل الإعلامية الهامة، إذ ألغى المسافات البعيدة بين أقطار العالم المختلفة، فهو يقوم بنقل كل ما يدور في أرجاء العالم المختلفة وبثه للناس، من أجل معايشة الأحداث أولاً بأول، إذ أصبح التلفاز من أنجح الوسائل وأضمنها وصولاً للناس، وقد اهتم الإعلاميون، بطرق البث من خلال التلفاز، لما لها من أثر كبير لدى الناس.

٤-**الشبكة العنكبوتية:** لقد شهد العالم انتشاراً واسعاً وكبيراً للشبكة العنكبوتية (الانترنت) في جميع أرجائه المختلفة، فقد وصل مداها لكل أنحاء العالم، وهي عبارة عن قاعدة من البيانات التي تتاح أمام الجميع الأفراد التي من خلالها يمكنهم الحصول على ما يديرون من أخبار ومعلومات ومواضيع مختلفة، وهي من أكثر التقنيات انتشاراً وسرعة وتطوراً وتداولاً في أيدي الناس.

٥-**وكالات الأنباء:** هي منظمات ومؤسسات وهيئات، مهمتها تجميع الأخبار والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم، وصياغتها بيعها لوسائل الاتصال، أو وسائل الإعلام الجماهيرية، مثل الصحف والمجلات والسينما والراديو والتلفزيون.

رابعاً: مفهوم الوعي الاجتماعي:

يعد مفهوم الوعي الاجتماعي من أهم المفاهيم التي تناولها الكثير من الباحثين في علم الاجتماع، وتعددت الرؤى لمفهوم الوعي الاجتماعي، وذلك لتعدد الآراء والاتجاهات حول موضوع الوعي بشكل عام، والوعي الاجتماعي بشكل خاص، بالإضافة إلى تركيز كل باحث على مفهوم الوعي الاجتماعي من زاوية واحدة تختلف حسب الموضوع والهدف، **وقد تناول الباحثون والأكاديميون مفهوم الوعي الاجتماعي بالعديد من التعاريف، منها:**

*وعي أفراد المجتمع بشكل عام بمختلف قضايا المجتمع التي ترتبط بحياتهم وواقعهم وتحدد ملامح مستقبلهم، وللوعي الاجتماعي أنواع وهي: الوعي الثقافي والديني والاقتصادي والسياسي والقانوني والأخلاقي والعلمي والصحي [21]

*جملة من المفاهيم والأفكار والثقافات التي يحملها الأفراد وتتشكل لديهم بواسطة عوامل مختلفة، وتجعلهم يتفاعلون مع قضايا مجتمعهم المختلفة بالتقييم وإعطاء الحلول والمشاركة في خطط التحسين، ولذا يختلف الوعي الاجتماعي من مجتمع لأخر باختلاف المفاهيم المهيمنة على أفراده وطبيعة فهمهم لتلك المفاهيم ذات الصلة بحاضرهم ومستقبلهم وقيمهم العليا [18]

*وعي الفرد بالمشكلات المجتمعية المختلفة التي تطرح عبر وسائل الإعلام من خلال مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة عبر تلك الوسائل [22]

*إعادة إنتاج البشر للواقع الاجتماعي في شكل أفكار وتصورات ورؤى في مرحلة معينة من التطور التاريخي [23]

وبناء على التعاريف السابقة التي تناولها الباحثون للوعي الاجتماعي، يؤكد الباحث أن الوعي الاجتماعي هو ترابط النظم الاجتماعية وتكاملها وتفاعلها، وإدراك الفرد لنفسه، ولوظائفه العقلية والجسمية، فضلاً عن إدراكه لخصائص العالم الخارجي.

خامساً: خصائص الوعي الاجتماعي:

مع اختلاف الآراء حول مفهوم الوعي الاجتماعي، إلاّ أنهم لا يختلفون على أنه مجموعة من المفاهيم والأفكار والثقافات التي يكتسبها الفرد وتمثل انعكاساً لمفهومه الشامل لذاته وقضايا مجتمعه والعلاقات الاجتماعية فيه وتاريخه

وحاضره، وتتشكل بواسطة عوامل مختلفة ترتبط بتنشئة الفرد الاجتماعية وعبر مؤسساتها المختلفة، ووسائل الإعلام إحداها، ومن ثم يقوم الفرد بدور إيجابي تجاه مجتمعه وقضاياه وحل مشكلاته، ويختلف الوعي الاجتماعي من مجتمع لآخر حسب تنوع المفاهيم والأفكار والثقافات السائدة في المجتمع وحسب فهم وتفسير أفراد المجتمع لها، ويتميز الوعي الاجتماعي بعدد من الخصائص أهمها[24]:

١-**مكتسب:** من البيئة الاجتماعية المحيطة والعلاقات الاجتماعية ووسائل الإعلام بين الأفراد.

٢-**الشمولية:** فيرتبط الوعي الاجتماعي بالوجود الاجتماعي ككل.

٣- **التنوع:** حيث يختلف الوعي الاجتماعي من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر باختلاف المفاهيم المهيمنة على المجتمع واختلاف فهمها وتفسيرها.

٤-**النسبية:** يتميز الوعي الاجتماعي بالتغيير النسبي وعدم الثبات المطلق.

٥-**التعقيد:** تدل الخصائص السابقة على الطبيعة المعقدة للوعي الاجتماعي.

٦-**القابلية للتطور والتجديد:** حسب تطور العلاقات الاجتماعية ووسائل الإعلام التي يستخدمها الإنسان في كل عصر، كما يشمل تلك القابلية للتزييف والتشويه.

٧-**فهم المجتمع:** يكسب الفرد القدرة على تفسير وتحليل قضايا مجتمعه العاصرة والوصول لحلول لها فهو وليد فهم أفرد المجتمع لثقافاتهم وقيمهم وتاريخهم وحاضرهم.

٨-**إيجابي:** في تعامله مع قضايا المجتمع.

سادساً: أشكال الوعي الاجتماعي:

يتضمن الوعي الاجتماعي بمفهومه الشامل عدداً من الأبعاد الثقافية والدينية والاقتصادية والسياسية، فالوعي الاجتماعي وعي عام يتضمن إطاحة أفراد المجتمع بمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية التي ترتبط بحياتهم، ومن أهم أنواع الوعي الاجتماعي الآتي:

١-الوعي الثقافي: هو أحد أشكال الوعي الاجتماعي الذي يمكن الفرد من إدراك مجتمعه وقضاياه من منظور تاريخي شامل، وتحليل هذه القضايا على مستوى نظري متماسك، والقيام بدوره الاجتماعي الملموس في الحفاظ على تراث المجتمع الفكري ومبادئه الأصلية مستعيناً بقدراته ومهاراته وكفاءته العلمية والفكرية، لذا يعد الوعي الثقافي من أهم أشكال الوعي الاجتماعي إن لم يكن أهمها جميعاً نظراً لدوره الجوهري في إعداد الشباب لمواجهته الغزو الثقافي الذي يحاول بسط سيطرته على فكر الأمة وثقافتها [21]

٢-الوعي الديني: هو شكل من أشكال الوعي الاجتماعي يمكن الفرد من فهم وإدراك المعارف الدينية وفقاً لرؤية كلية شاملة لا ينعزل فيها الفرد عن سياق التاريخ والمجتمع الذي يعيش فيه، ولا تتعارض فيه المصلحة الفردية مع مصلحة المجتمع ولا مقتضيات العصر، وكلما ارتقى الوعي الديني لدى الأفراد كانت تعاملاتهم وفقاً لتصورات المجتمع وثوابته الدينية. [18]

٣-الوعي الأخلاقي: وهو جملة من الأفكار والتصورات للسلوك المطلوب والمستحسن، والمبادئ والنظم التي تحكم هذا السلوك في إطار ربط مصالح الفرد والجماعة، وضبط الصراع القائم بين الاتجاهات والأفكار المختلفة التي تهدد قيم المجتمع وظهور قيم جديدة لا تتفق مع ثقافة المجتمع ويتصف الفرد بالأخلاق الحسنة لما يدفع سلوكه إلى الاتجاه نحو الصواب [21]

٤-الوعي الاقتصادي: ويتجه إلى نظام الحياة الاقتصادية لأفراد المجتمع وضبطها ويعكس الروابط بينهم في إطار عملية الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك والدراسة عن طريق تطوير الاقتصاد والنهوض به، ويظهر الوعي الاقتصادي في شكل نظريات اقتصادية ذات ارتباط منطقي توضح مختلف المسائل والقضايا النظرية والعلمية للتطور الاقتصادي، ويرتبط تطور الوعي الاقتصادي باكتشاف القوانين الاقتصادية التي توجه توزيع السلع المادية واستهلاكها [18]

٥- الوعي الصحي: هو معرفة أفراد المجتمع للمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة الآخرين، وإدراك المشكلات الصحية التي يعاني منها المجتمع وكيفية علاجها وتوفير العلاج والإرشادات والنصائح الطبية اللازمة لها [21]

٦-الوعي السياسي: وهو مجموعة من القيم والاتجاهات والأسس السياسية التي تتشكل عند الفرد وتمكنه من المشاركة الفعّالة في قضايا مجتمعه ومشكلاته من خلال تحليلها والحكم عليها وتحديد موقفه فيها والعمل على تغييرها أو تطويرها [18]

٧-الوعي العلمي: هو الاطلاع على التقنيات والمعارف المبرهن عليها، والوعي العلمي لا يمكن حصره في المعارف التطبيقية فقط، إذ إن المعرفة لها مستويات متدرجة، فمنها الحسية والتجريبية ومنها العقلية والنقلية، وبالتالي هو كل ما يتحول إلى قوة إنتاج للأثر المادي النافع للأفراد والجماعات، بمعنى أنه هو كل إدراك للواقع الذي يصاغ في شكل قوانين وأحكام وحتى أساطير [18].

وانطلاقاً من العرض النظري السابق الذي تناول مفهوم وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي بأبعاده المتعددة، يقتصر هذا البحث على بعدين أساسيين هما الوعي العلمي والوعي الاقتصادي، وذلك استناداً إلى مجموعة من المبررات العلمية والمنهجية الموضحة فيما يأتي:

١- **من الناحية العلمية:** يمثّل هذان البعدان جوهر عملية التفاعل بين التعليم الجامعي والواقع الاجتماعي، فالوعي العلمي يرتبط بإدراك الطلبة لمفاهيم البحث والمعرفة النقدية والتفكير المنهجي، في حين يعكس الوعي الاقتصادي قدرتهم على فهم القضايا التنموية وسلوكهم الاستهلاكي والإنتاجي الرشيد، وبذلك يشكّلان المدخل الأكثر مباشرة لقياس تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الإدراك الواقعي لدى الشباب الجامعي [5].

٢- **من الناحية المنهجية:** يسمح التركيز على هذين البعدين بتطبيق أدوات قياس دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي، بما يعزز موثوقية النتائج ويقلّل من تشتت المتغيرات، كما أن تجانس العينة من حيث البيئة الجامعية ومستوى التعليم يجعل هذين البعدين الأكثر تمثيلاً لظاهرة الوعي الاجتماعي في هذا السياق [4].

٣- **من الناحية التطبيقية:** يرتبط الوعي العلمي والاقتصادي ارتباطاً مباشراً بدور الجامعة في بناء القدرات الفكرية والمهنية للطلبة، إذ تمثّل وسائل الإعلام الجامعية أداة أساسية في تعزيز التفكير النقدي العلمي، وتنمية الوعي الاقتصادي المنتج الذي يسهم في توجيه سلوك الطلبة نحو قيم العمل والإبداع والمسؤولية الاجتماعي[15].

النتائج و المناقشة:

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة عل أساس مقياس لايكرت الخماسي من خلال مجموعة من الأدبيات السابقة ذات الصلة، وقسم الاستبيان بحسب المتغيرات المدروسة على الشكل الآتي:

- القسم الأول: المتغير المستقل (وسائل الإعلام): تم قياسه من خلال ١٠ عبارات.

- القسم الثاني: المتغير التابع (الوعي الاجتماعي): تم تقسيمه إلى بعدين:

*البعد الأول (الوعي العلمي): تم قياسه من خلال ٥ عبارات.

*البعد الثاني (الوعي الاقتصادي): تم قياسه من خلال ٥ عبارات.

حيث قام الباحث بتوزيع ٤٣٠ استبانة، استردّ منها ٤٠٥، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٩٠.

ثبات المقياس:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (١): Reliability Statistics

	N of Items	Cronbach's Alpha
وسائل الإعلام	10	.812
الوعي العلمي	5	.742
الوعي الاقتصادي	5	.761
إجمالي الاستبانة	20	.884

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، ولإجمالي عبارات الاستبانة أكبر من ٠.٧، مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أو حذف أية عبارة من عبارات الاستبانة.

صدق المقياس:

قام الباحث بالتحقق من صدق المقياس بطريقتين:

الطريقة الأولى: تم باتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال توزيع الاستبانة المبدئية على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، حيث تم الأخذ بالملاحظات وإجراء التعديلات المطلوبة على عبارات الاستبانة بما يناسب بيئة البحث.

الطريقة الثانية: تم الاعتماد على مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول(٢): مصفوفة الاتساق الداخلي

		وسائل الإعلام	الوعي العلمي	الوعي الاقتصادي	المتوسط الكلي
وسائل الإعلام	Pearson Correlation	1	.661**	.742**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠
الوعي العلمي	Pearson Correlation	.661**	1	.771**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠
الوعي الاقتصادي	Pearson Correlation	.742**	.771**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠
المتوسط الكلي	Pearson Correlation	.952**	.861**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠	٣٩٠

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٢) كانت قيمة sig التي تقيس معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة أصغر من ٠.٠٥، وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين محاور الاستبانة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة

معنوية بين كل محور من محاور الاستبانة مع باقي المحاور الأخرى، كما كانت قيمة sig التي تقيس معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة ومتوسط الاستبانة الكلي أصغر من ٠.٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين كل محور من محاور الاستبانة ومتوسط الاستبانة الكلي، الأمر الذي يؤكد صدق مقياس الدراسة.

التوصيفات الإحصائية:

لتفسير نتائج المتوسطات الحسابية، تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وفق قاعدة الفروق (٥-١)/٥ = ٠.٨ لتحديد مستويات القبول على النحو الآتي[25]:

درجة التقييم	المدى العددي
منخفض جداً	1.00 – 1.80
منخفض	1.81 – 2.60
متوسط	2.61 – 3.40
مرتفع	3.41 – 4.20
مرتفع جداً	4.21 – 5.00

الجدول (٣): التوصيفات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

العبارات	N	Mean	Std. Deviation	sig	CV
١-يتحقق الطلبة من مصداقية الأخبار حول القضايا والأحداث المختلفة بسبب تنوع وتوافر مصادر المعلومات	390	2.019	0.813	.000	40.297
٢-يحصل الطلبة على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع	390	1.998	0.846	.000	42.336
٣-يطّلع الطلبة على ثقافات متنوعة وآفاق جديدة	390	3.081	0.848	.000	27.520
٤-يمكن للطلبة التفاعل مع وسائل الإعلام والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة حول الأحداث الهامة	390	3.662	0.937	.000	25.592
٥-تمتلك وسائل الإعلام القدرة على تنظيم الأنشطة ودعوة الآخرين وتحفيزهم على المشركة فيها	390	4.086	0.286	.000	7.004
٦-تعزز وسائل الإعلام مكانتها مع التطورات التكنولوجية	390	3.824	0.382	.000	9.990
٧-تمنح وسائل الإعلام ميزة التفاعل المباشر مع الجمهور	390	3.667	0.631	.000	17.206
٨-تسمح وسائل الإعلام بأشكالها كافة بالوصول إلى مشاهديها ومستخدميها في كل مكان	390	3.084	0.855	.000	27.725
٩-تؤثر وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية بشكل سلبي أو إيجابي	390	3.009	0.916	.000	30.447
١٠-تتميز وسائل الإعلام بسرعة وسهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها	390	4.092	0.288	.000	7.039
وسائل الإعلام	390	3.247	.408	.000	12.570
١-يدرك الطلبة أهمية المعارف المستقاة من التجربة	390	2.689	0.621	.000	23.088
٢-يدرك الطلبة ضرورة الاطلاع على التقنيات والمعارف الجديدة	390	2.087	1.036	.000	49.640
٣-يدرك الطلبة المعارف بأنواعها كافة الحسية والتجريبية والعقلية	390	3.074	0.855	.000	27.807
٤-يطّلع الطلبة على القوانين والأحكام العلمية الموضوعة	390	3.668	0.931	.000	25.383
٥-يمتلك الطلبة المعرفة العلمية اللازمة لاستثمار الموارد المادية وتحويلها إلى طاقة إنتاجية	390	4.084	0.283	.000	6.930
الوعي العلمي	390	3.121	.471	.000	15.080
١-يدرك الطلبة طبيعة نقاط القوة والضعف والقدرات المادية المتاحة	390	3.826	0.374	.000	9.775
٢-يدرك الطلبة طبيعة العمل اللازمة لتحقيق الأثر المادي النافع	390	3.669	0.628	.000	17.120
٣-يحتاج الطلبة إلى العمل ورأس المال ومهارات التنظيم والإدارة لبلوغ المستوى الذي	390	3.671	0.936	.000	25.499

يُحقق لهم الكفاءة					
٤-يدرك الطلبة ضرورة فهم التنظيم الاقتصادي السائد في الجامعة	390	4.089	0.287	.000	7.020
٥-يدرك الطلبة الأسباب الكامنة حول انجذابهم للمنافع المختلفة ويتحكّمون في تفاعلهم معها	390	3.828	0.383	.000	10.003
الوعي الاقتصادي	390	3.821	.229	.000	5.991

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٣) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية لعبارات الاستبانة، كانت جميع المتوسطات ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة sig أصغر من ٠.٠٥، كما كان المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بكل من وسائل الإعلام، الوعي العلمي، والوعي الاقتصادي أكبر من متوسط الحياد /٣/ كما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد وسائل الإعلام (٣.٢٤٧)، وهو يقع ضمن المجال العددي (٢.٦١– ٣.٤٠) الدال على المستوى المتوسط؛ مما يشير إلى أن تقييم الطلبة لدور وسائل الإعلام في تشكيل وعيهم يقع ضمن مستوى متوسط يميل للارتفاع. وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) بما يؤكد معنوية المتوسط الحسابي. كما أظهر معامل الاختلاف (١٢.٥٧٠%) انخفاضاً نسبياً يدل على تجانس استجابات أفراد العينة وتقارب فهمهم لعبارات هذا البعد.
- أظهر بعد الوعي العلمي متوسطاً حسابياً مقداره (٣.١٢١)، وهو يقع ضمن المجال العددي (٢.٦١– ٣.٤٠) الذي يشير إلى مستوى متوسط من الوعي العلمي لدى الطلبة. وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) بما يؤكد معنوية المتوسط الحسابي. ويعكس معامل الاختلاف (١٥.٠٨٠%) درجة مقبولة من التجانس بين استجابات أفراد العينة، وهو ما يشير إلى وضوح العبارات لديهم.
- جاء المتوسط الحسابي لبعد الوعي الاقتصادي (٣.٨٢١) ضمن المجال العددي (٣.٤١– ٤.٢٠) الذي يدل على مستوى مرتفع جداً من الوعي الاقتصادي لدى الطلبة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تشير إلى معنوية المتوسط الحسابي. ويُظهر معامل الاختلاف المنخفض (٥.٩٩١%) تجانساً كبيراً في الاستجابات، مما يعكس وضوح عبارات هذا البعد وتقارب فهم الطلبة لها.

بالتالي: تظهر معاملات الاختلاف المنخفضة لجميع الأبعاد الثلاثة أن العينة تمتاز بدرجة عالية من التجانس في استجاباتها، مما يعزّز موثوقية البيانات ويدعم استقرار النتائج الإحصائية، ويؤكّد أنّ اتجاهات الطلبة نحو تأثير وسائل الإعلام في وعيهم العلمي والاقتصادي تتسم بالاتساق والوضوح.

اختبار الفرضيات:

اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضيات المدروسة [26]، كما استند إلى الجدول الآتي لتفسير معنوية الارتباط [27]:

مستوى القوة	(r) قيمة معامل الارتباط
ضعيف	0.00 – 0.29
متوسط	0.30 – 0.49
متوسط إلى قوي	0.50 – 0.69
قوي	0.70 – 0.79
قوي جداً	0.80 – 0.89
فائق القوة / ارتباط شبه تام	0.90 – 1.00

المصدر: (Hinkle, *et al.,* 2003)

١ الفرضيّة الفرعيّة الأولى: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي العلمي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

الجدول(٤): Correlations

		وسائل الإعلام	الوعي العلمي
وسائل الإعلام	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	٣٩٠	٣٩٠
الوعي العلمي	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	٣٩٠	٣٩٠

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٤) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي العلمي لطلبة جامعة اللاذقية، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين المدروسين ٠.٦٦١ مما يعني وجود تأثير معنوي(متوسط إلى قوي) للمتغير المستقل في المتغير التابع، إذ تقع هذه القيمة ضمن المجال (٠.٥٠ – ٠.٦٩).

٢ الفرضيّة الفرعيّة الثّانية: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاقتصادي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

الجدول(٥): Correlations

		وسائل الإعلام	الوعي الاقتصادي
وسائل الإعلام	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	٣٩٠	٣٩٠
الوعي الاقتصادي	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	٣٩٠	٣٩٠

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٥) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاقتصادي لطلبة جامعة اللاذقية، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين المدروسين ٠.٧٤٢ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، إذ تقع هذه القيمة ضمن المجال (٠.٧٠ – ٠.٧٩).

وبعد أن تم اختبار الفرضيات الفرعية، قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة كما يلي:

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية.

الجدول(٦):Correlations

		وسائل الإعلام	الوعي الاجتماعي
وسائل الإعلام	Pearson Correlation	1	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	٣٩٠	٣٩٠
الوعي الاجتماعي	Pearson Correlation	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	٣٩٠	٣٩٠

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٦) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لطلبة جامعة اللاذقية، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين المدروسين ٠.٧٣٦ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل(وسائل الإعلام) في المتغير التابع(الوعي الاجتماعي) ببعديه(العلمي والاقتصادي)، إذ تقع هذه القيمة ضمن المجال (٠.٧٠ – ٠.٧٩).

النتائج و المناقشة:

النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تأثير وسائل الإعلام في أبعاد الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية جاء متفاوتاً بين بعد وآخر، وذلك على النحو الآتي:

١. **بعد وسائل الإعلام:** بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٢٤٧) بانحراف معياري (٠.٤٠٨)، وهو يقع ضمن المجال (٢.٦١ – ٣.٤٠) الدال على مستوى متوسط من إدراك الطلبة لدور وسائل الإعلام. كما تشير قيمة معامل الاختلاف (CV = 12.570%)إلى درجة تجانس مقبولة في الإجابات، مما يعكس وضوح عبارات البعد وتقارب فهم الطلبة لها.

٢. **بعد الوعي العلمي:** بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.١٢١) بانحراف معياري (٠.٤٧١)، وهو ضمن المجال (٢.٦١ – ٣.٤٠)، مما يدل على مستوى متوسط من الوعي العلمي لدى الطلبة. وتظهر قيمة معامل الاختلاف (CV = 15.080%)تجانساً نسبياً في الاستجابات.

٣. **بعد الوعي الاقتصادي:** بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٨٢١) بانحراف معياري (٠.٢٢٩)، وهو يقع ضمن المجال (٣.٤١ – ٤.٢٠) الذي يشير إلى مستوى مرتفع من الوعي الاقتصادي لدى الطلبة. ويعكس معامل الاختلاف المنخفض (CV = 5.991%) تجانساً عالياً بين إجابات أفراد العينة، بما يدل على وضوح العبارات المتعلقة بالبعد الاقتصادي.

وتظهر هذه النتائج أن الطلبة يمتلكون فهماً متقارباً لأدوار وسائل الإعلام المختلفة، وأن تأثير الإعلام يمتد بدرجات متفاوتة ليعزز الوعي العلمي والاقتصادي لديهم، حيث يتسم الوعي الاقتصادي بمستوى أعلى مقارنة بالوعي العلمي، مما يعكس اختلافاً في قدرة الطلبة على توظيف الرسائل الإعلامية في بناء معارفهم العلمية والاقتصادية.

الاستنتاجات و التوصيات:

تشير نتائج البحث إلى أن وسائل الإعلام تسهم بدرجات متفاوتة في تشكيل أبعاد الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية، حيث ظهر تأثيرها أكثر وضوحاً في الوعي الاقتصادي مقارنة بالوعي العلمي. إلا أنّ تحليل النتائج في ضوء الواقع المؤسسي للجامعة يكشف وجود فجوة واضحة بين ما يتلقاه الطلبة من محتوى إعلامي خارجي، وبين الدور الذي تؤديه مديرية العلاقات العامة والإعلام داخل الجامعة.

فعلى الرغم من امتلاك الجامعة لوحدة إعلامية رسمية، تتمثل في مديرية العلاقات العامة والإعلام، لم يبرز تأثير ملموس لها في تعزيز الوعي العلمي أو الاقتصادي لدى الطلبة، سواء عبر إنتاج محتوى توعوي متخصص، أو من خلال تنظيم حملات إعلامية موجهة ذات طابع معرفي أو تنموي. كما لم تظهر أية مؤشرات على مبادرات إعلامية

تستهدف تطوير مهارات التحقق من المعلومات أو التفكير النقدي، وهو ما يفسّر المستوى المتوسط للوعي العلمي الذي أظهره الطلبة في هذه الدراسة. وبالتالي، تكشف النتائج عن حاجة ملحّة لإعادة تفعيل الدور الإعلامي الجامعي بحيث يصبح أكثر ارتباطاً بالأهداف المعرفية والأكاديمية للجامعة وليس مقتصراً على النشاطات الإخبارية أو البروتوكولية.

عند مقارنة نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة، يتضح وجود توافق واختلافات تعد مؤشّرات مهمة للفجوات البحثية في هذا المجال. فقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصّلت إليه دراسة السيد (٢٠٢٠) من أنّ تأثير وسائل الإعلام في الوعي العلمي لدى الطلبة لا يصل إلى مستوى مرتفع، وهو ما ظهر هنا من خلال مستوى متوسط للوعي العلمي. في المقابل، تختلف نتائج هذه الدراسة عن دراسة الزعبي (٢٠١٩) التي أشارت إلى دور قوي لوسائل الإعلام في رفع الوعي المعرفي، بينما لم تظهر نتائج الدراسة الحالية سوى مستوى متوسط، مما يعكس اختلاف السياق الإعلامي وطبيعة المحتوى المتاح للطلبة.

أما فيما يتعلق بالوعي الاقتصادي، فقد جاءت نتائج الدراسة منسجمة مع ما أظهرته دراسة الحسن (٢٠١٨) من أنّ الطلبة يميلون لاكتساب الوعي الاقتصادي من مصادر إعلامية خارج الجامعة، وهو ما ظهر بوضوح في هذه الدراسة من خلال مستوى مرتفع للوعي الاقتصادي رغم محدودية الدور الإعلامي الجامعي. كما تتوافق النتائج جزئياً مع نتائج دراسة عبيدات (٢٠٢١) التي أوضحت قوة تأثير المنصّات الرقمية في تشكيل الوعي الاقتصادي، وهو ما يدعمه الارتباط القوي الذي كشفت عنه نتائج الدراسة الحالية.

وتشير هذه المقارنات مجتمعة إلى أن تأثير وسائل الإعلام في الوعي الاجتماعي لدى طلبة جامعة اللاذقية يتجه بصورة أكبر نحو الجانب الاقتصادي مقارنة بالجانب العلمي، مما يتفق مع بعض الدراسات السابقة ويخالف أخرى، ويكشف عن فجوة واضحة مرتبطة بطبيعة المحتوى الإعلامي وضعف الدور الإعلامي المؤسسي داخل الجامعة.

التوصيات:

- تعزيز دور مديرية العلاقات العامة في الجامعة بوصفها قناةً إعلامية تربط بين الطلبة والمؤسسة التعليمية.
- تمكين الطلبة من تحليل المحتوى الإعلامي والتفاعل النقدي معه من خلال إدراج برامج تدريبية في الثقافة الإعلامية الرقمية.
- تشجيع إقامة منصات إلكترونية جامعية تفاعلية تهدف إلى نشر المعرفة العلمية والاقتصادية وربطها بقضايا المجتمع المحلي.
- ربط المحتوى النظري المقدم للطلبة في التخصصات المختلفة بالسياق الاجتماعي المحلي والعالمي من خلال تشجيعهم على تصميم الحالات والمشاريع التطبيقية التي تعالج وتحلّل القضايا الاجتماعية المختلفة.
- تقييم تأثير وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة على وعي الطلبة وقيمهم وسلوكياتهم من خلال إجراء دراسات ميدانية دورية لتحليل المحتوى الإعلامي السائد وتأثيره على الرأي العام للطلبة.
- إجراء دراسات لاحقة تتناول أبعاداً أخرى من الوعي الاجتماعي (كالثقافي والسياسي) لتوسيع الإطار النظري وتأكيد النتائج الحالية.

References:

[1] I. Al-Subab, R. Khalifiyat, A. Al-Sabaira, and A. Al-Khasawneh, "The Media and Its Role in the Democratic Transition Process in the Arab World," Journal of Humanities and Social Sciences(In Arabic), vol. 52, no. 4, p. 7086, 2025.
[2] M. Mahmoud and M. Mahmoud, "The Role of Social Media in Shaping Social Awareness among University Students in Iraq," Proceedings of the Second International Media Conference(In Arabic), vol. 17, no. 2, 2025.
[3] S. Singh and N. Pandey, "The Role of Social Media in Shaping Self-Social Awareness and Academic Achievement in Adolescents," Int. J. Soc. Sci., vol. 13, no. 1, pp. 99–103, 2023.
[4] D. Agarwal, K. Govind, A. Basu, and S. Komal, "The Impact of Social Media on Students' Awareness and Engagement with Social Issues," Arch. Curr. Res. Int., vol. 24, no. 9, pp. 167–174, 2024.
[5] G. Yadima, "The Impact of Media Priming on Public Awareness of Development Issues in Adamawa," J. Multidiscip. Sci., Glorious Vision Univ., Nigeria, vol. 3, no. 1, pp. 62–274, 2025.
[6] W. Cochran, Sampling Techniques, 3rd ed. New York, NY, USA: John Wiley & Sons, 1977.
[7] S. Al-Hammami, "New Media - A Communicative Approach," 4th ed., Arab Radio Magazine, Arab States Broadcasting Union (In Arabic) , 2006.
[8] A. Sadiq, New Media: A Study of Its Technological Transformations and General Characteristics, 2nd ed. Aarhus, Denmark: Arab Open Academy, 2007.
[9] A. Al-Dulaimi, Introduction to Media and Communication, Amman, Jordan: Dar Al-Thaqafa, (In Arabic) 2011.
[10] H. Titi, "The Role of the Media in Activating the Values of Citizenship in Public Opinion," Master's thesis, Univ. of Biskra, Algeria, 2014.
[11] M. Melly, "The Impact of Political Advertising on Voting Behavior: Empirical Analysis in Switzerland," Master's thesis, Switzerland, 2016.
[12] K. Alipour, O. Sadeghi, A. Bokani, Z. Zarga, and S. Esmaeilzadeh, "The Impact of Mass Media on Society in Terms of Security Culture and Ideology of Youth," Indian J. Funct. Appl. Life Sci., vol. 5, no. 1, 2017.
[13] G. Zaeri, "The Role of Mass Media in Establishment of Political Endeavor," Int. J. Adv. Stud. Hum. Soc. Sci., vol. 8, no. 4, pp. 310–320, 2019.
[14] D. McQuail, McQuail's Media and Mass Communication Theory, 7th ed. London, UK: Sage Publications, 2020.
[15] A. Rasouli, "The Role of the Media in Activating the Performance of International Non-Governmental Organizations Active in the Field of Humanitarian Work: Amnesty International as a Model," Al-Ustadh Al-Baheth J. Leg. Polit. Stud., pp. 438–460, 2022.
[16] J. Al-Zaari, "The Role of Mass Media in Establishing Political Efforts," Int. J. Adv. Stud. Hum. Soc. Sci. (In Arabic), vol. 8, no. 4, pp. 310–320, 2019.
[17] A. Aceh and N. Kholisoh, "Political Marketing Communication Strategy to Be Elected as a Member of Indonesia's Parliament," Wacana: J. Sci. Commun., vol. 22, no. 2, pp. 178–189, 2023.
[18] H. Hargreaves, "Perceptions of Security in Libya: Institutional and Revolutionary Actors," Peaceworks no. 108, U.S. Inst. of Peace, 2015.

[19] F. Al-Adwi, Media Management, Amman: Osama House, (In Arabic) , pp. 83– 84, 2010.
[20] D. Croteau and W. Hoynes, Media/Society: Industries, Images, and Audiences, 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2019.
[21] R. Khadir, "The Role of Media and Communication in Activating and Improving the Performance of Associations and Civil Society Institutions in Algeria," J. Soc. and Sports, (In Arabic) pp. 216–224., 2021

[22] K. Shaladan, "A Proposed Model for the Role of Jordanian Public Universities in Developing Social Awareness among Students from the Perspectives of Faculty Members and Students," PhD thesis, Faculty of Graduate Studies, Univ. of Jordan, 2006. (Unpublished)
[23] A. Tanash, "The Role of Facebook in Shaping Social Awareness among Educational Media Students," J. Fac. Educ. Educ. Sci., Ain Shams Univ., Egypt, vol. 1, no. 40, 2016.
[24] A. Adway, "The Shifts of Public Opinion Formation in Light of Digital Communication Ownership," Int. J. Soc. Commun., vol. 9, no. 2, pp. 653–668, 2022.
[25] H. Abu Sakour, "The Role of Palestinian Universities in Developing and Disseminating Social Awareness Among Students from Their Perspective," Ann. Fac. Arts, Ain Shams Univ., Egypt, (In Arabic), vol. 37, no. 13, p. 44, , 2009.
[26] H. Boone and D. Boone, "Analyzing Likert Data," J. Ext., vol. 50, no. 2, pp. 1–5, 2012.
[27] J. Pallant, SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS, 7th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2020.
[28] D. Hinkle, W. Wiersma, and S. Jurs, Applied Statistics for the Behavioral Sciences, 5th ed. Boston, MA, USA: Houghton Mifflin, 2003.