

إتجاه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة

أ/ شيماء عبد الله أحمد أ.م.د/ حنفي حيدر أمين أ.م.د/ وائل صلاح نجيب

المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على إتجاه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة، وقد اعتمد البحث على منهج المسح بشقه (الميداني)، وذلك بإجراء مسح على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة قوامها (٨١) مفردة، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة. وكشفت النتائج عن وجود إتجاه إيجابي لدى العينة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية.

مقدمة:

يأتي القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية في مقدمة عناصر الاتصال؛ حيث يقوم بدور أساسي وحيوي في العملية الاتصالية التي تتأثر بكل الاعتبارات الشخصية والموروثات الثقافية والاجتماعية وتجارب وخبرة هذا القائم بالاتصال، ويصطدم القائم بالاتصال من خلال أدائه الوظيفي تجاه الأفراد والمجتمع ببعض العقبات التي تقلل من فاعليته، مما يستدعي وجود آليات تقنن المضامين التي يقدمها للمشاهد، وتخضعها للسيطرة والمسؤوليات الاجتماعية والتربوية للقائم بالاتصال، بالإضافة إلى وجود منهجية هادفة تواكب العصر مع المحافظة على الثوابت التربوية والأخلاقية للمجتمع، نلزمنا على وضع الخطط لمقاومة للآثار السلبية للمضامين المقدمة.

ولاشك أن التربية الإعلامية يمكنها أن تقوم بدورٍ مهم تجاه ما يشغل المجتمع من مشكلات تمثل ظواهر في حياة الأفراد، فهي تعتبر الحل المثالي لحماية الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين والأطفال من التأثيرات السلبية للرسائل الضخمة المنقولة عن وسائل الإعلام، وإذا ما هُيئت لها أدواتها فإنها تؤدي دوراً بارزاً في تفعيل الثقافة الاجتماعية النقية، وإشاعة مهارات النقد والتقويم والتحليل وحل المشكلات.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (Diergarten, A. K., et al (2017) بعنوان: "تأثير التربية الإعلامية على تعلم الأطفال من الأفلام والوسائط المتعددة". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التربية الإعلامية من بيئة التليفزيون والوسائط المتعددة، وقد شملت عينة الدراسة ١٥٠ طفلاً (٧٠ بنت، ٨٠ ولد) من ألمانيا، وذلك باستخدام الاختبار الحاسوبي لتقييم دور التربية الإعلامية، والأسئلة التعريفية والاستدلالية لقياس التعليم، وتم مراعاة الذكاء ومعدلات استخدام وسائل الإعلام والمستوى الاجتماعي والاقتصادي كمتغيرات مستقلة. وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل الانحدار الهرمي أوضح أن التربية الإعلامية كانت مؤشراً ذا دلالة على تعلم الأطفال من وسائل الإعلام حتى في حالة ضبط العوامل الأخرى مثل الذكاء.

٢- دراسة (Koc, M.& Barut, E. (2016) بعنوان: "اختبار وتطوير مقياس للتربية الإعلامية الجديدة لطلاب الجامعة". هدفت الدراسة إلى التحقق من مدى فاعلية مقياس للتربية الإعلامية وتطويره، حيث تفترض هذه الدراسة أنه بظهور التقنيات الإعلامية الجديدة فمن المتوقع أن يصبح الأفراد منتجين للمحتوى الرقمي قادرين على انتقاده وليسوا مستهلكين فقط، وقد شملت عينة الدراسة ١٢٢٦ مبحوثاً من طلاب الجامعات بدولة تركيا باستخدام التحليل العاملي ومعامل الاتساق الداخلي والارتباطات الكلية، وتم تصميم المقياس ليشمل ٣٥ عنصراً متضمناً أربعة عوامل (الاستخدام الوظيفي، الاستخدام النقدي، الانتاج الوظيفي، الانتاج النقدي). وقد توصلت الدراسة إلى إنتاج مقياس نفسي ذا فعالية لتقييم التربية الإعلامية، وتشير الدراسة إلى أنه من المتوقع أن يشارك الأفراد بفاعلية عند استخدامهم وسائل الإعلام الجديدة، من خلال إنتاج، وتبادل المحتوى بدلاً من أن يصبحوا مستهلكين لتلك الوسائل.

٣- دراسة حسين، الحسين حامد محمد (٢٠١٤) بعنوان: "التربية الإعلامية ونشر ثقافة حقوق الإنسان: دراسة تحليلية". هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتفعيل دور التربية الإعلامية في نشر ثقافة حقوق الإنسان في ظل الواقع المصري المعاصر بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتدعيم دور وسائط التربية الإعلامية في نشر ثقافة حقوق الإنسان في التعليم الثانوي في مصر، وذلك من خلال ضرورة الاهتمام بتدعيم الدور التربوي للأسرة في نشر ثقافة حقوق الإنسان في التعليم الثانوي

في مصر، وضرورة التركيز على الدور التربوي للمدرسة في نشر ثقافة حقوق الإنسان في التعليم الثانوي في مصر، أيضاً ضرورة الاهتمام بتدعيم الدور التربوي للأندية في نشر ثقافة حقوق الإنسان في التعليم الثانوي في مصر.

٤- دراسة منصور، حسن محمد حسن (٢٠١٤) بعنوان: "تنمية مهارات النقد والانتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور: دراسة تحليلية نقدية لأدبيات التربية الإعلامية". هدفت الدراسة إلى رصد أبرز الاتجاهات والأفكار التي تضمنتها الدراسات والأدبيات لتنمية مهارات الجمهور في نقد الرسائل الاتصالية الصادرة من وسائل الاتصال التقليدي والجديد، وفي مهارات الإنتاج للرسائل الاتصالية أيضاً، تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج المسحي لرصد التوجهات العامة لبحوث ودراسات التربية الإعلامية، اعتمدت الدراسة على التحليل البعدي الذي يعتبر إعادة لاستخدام تراث البحوث السابقة. توصلت الدراسة إلى:

- وجود اتجاهين رئيسين لأدبيات التربية الإعلامية، الأول يركز عليها من خلال دور المؤسسات التعليمية والمناهج الدراسية، والثاني يتناول التربية الإعلامية بمفهومها الأوسع الذي يستهدف كل أفراد المجتمع ويستمر مدى الحياة.

- معظم أدبيات التربية الإعلامية ربطت بين تنمية مهارات نقد الرسائل الاتصالية، وتحفيز الجمهور على إنتاج رسائل اتصالية مسئولة، وأضافت بعداً آخر يتعلق بتنمية استراتيجيات القيام برد الفعل تجاه وسائل الإعلام، من خلال تكوين جماعات ضغط أو السعي لمقاطعتها.

مشكلة البحث:

من خلال إطلاع الباحثة على أدبيات البحث العلمي تبين لها عدم دراسة هذه الأدبيات لكافة أبعاد وجوانب التربية الإعلامية؛ نظراً لحدائثة هذا المجال في مصر والعالم العربي، حيث تم تناولها من جانب الأسرة والمدرسة والمتلقي؛ ولم يتم دراستها من جانب القائم بالاتصال - على حد علم الباحثة- في حين أوصت بعضها بضرورة البحث في هذا الجانب، وهو الجانب الذي تهتم به الدراسة الحالية؛ فالتربية الإعلامية ليست مسؤولية الأسرة والمدرسة فحسب، وإنما هي أيضاً مسؤولية القائم بالاتصال في القنوات الفضائية، انطلاقاً من مسؤوليته الاجتماعية تجاه المتلقي، لذا من الضروري معرفة إتجاه القائم بالاتصال نحو تطبيق هذه المعايير، وفي ضوء ماسبق تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما إتجاه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة؟

أهمية البحث:

- تعد هذه الدراسة استجابة لما أوصت به العديد من المؤتمرات والدراسات السابقة من ضرورة تطبيق القنوات الفضائية لمعايير التربية الإعلامية في المضامين التي تقدمها.
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت التربية الإعلامية في علاقتها بالقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الفضائية -على حد علم الباحثة.
- تفتت نظر القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية لأهمية تطبيق معايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة، ووضعها في السياسات العامة للقنوات الفضائية.

أهداف البحث:

- تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيس وهو:
- التعرف على إتجاه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة.

تساؤلات البحث:

- تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
- ما إتجاه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة لمعايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ما مفهوم التربية الإعلامية لدى القائم بالاتصال؟
- ما مدى اقتناع القائم بالاتصال بضرورة تطبيق معايير التربية الإعلامية؟
- ما مدى إمكانية تطبيق التربية الإعلامية في المضامين المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية؟

نوع ومنهج البحث:

تندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية؛ حيث تسعى لوصف ومعرفة إتجاه القائم

بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة لمعايير التربية الإعلامية في المضامين المقدمة، وفي هذا الإطار تعتمد الدراسة علي منهج المسح بشقه (الميداني)، وذلك بإجراء مسح علي عينة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميداني في القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة، وتُجري الدراسة الميدانية علي عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مفردة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة. وقد تم استبعاد (١٩) استمارة نظراً لعدم اكتمال الإجابات لتصبح العينة (٨١) مفردة .

أدوات جمع البيانات:

• استمارة استبيان القائم بالاتصال

على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان، وقد راعت فيها أن تأتي الأسئلة بشكل يعتمد على التسلسل المنطقي، بالإضافة إلى الوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة، مع التركيز على الأسئلة المغلقة لتسهيل مهمة الباحثين في الإجابة.

التعريفات الإجرائية:

• **القائم بالاتصال:** هو ذلك الشخص الذي يساهم في صناعة المادة الإعلامية وإنتاجها في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بدايةً من وضع السياسة العامة للبرامج، وأفكار البرامج وإعدادها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها وهم (مدير البرامج، مقدم البرامج أو المذيع، المعد، المراسل، المخرج، المصور، المونتير).

• **المضامين المقدمة:** هي محتوى البرامج التلفزيونية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة.

• **المعايير:** هي مجموعة الضوابط والأسس والمبادئ والقواعد التي تحكم شكل ومضمون الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور وفقاً لأهداف التربية الإعلامية.

• **التربية الإعلامية:** المساهمة في بناء الإنسان بناءً صحيحاً من خلال إنتاج مضامين إعلامية مسئولة وجاذبة، تنمي التفكير الناقد للمتلقي؛ وتتيح له التفاعل الإيجابي معها؛ فهي عملية لا تقف عند حد الالتزام بمراعاة الأهداف التربوية تجاه المتلقي، وإنما تمتد لتجعل منه

متلقي نشط ينتقد ويحلل وينتقي ويشارك في المضامين الإعلامية المقدمة.

الإطار المعرفي:

لا شك أن التربية الإعلامية أضحت احتياج عصري، حيث تعد وسيلة مهمة للأطفال والمراهقين والأفراد لتوعيتهم وتحصينهم ضد التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، كما تساعد على أن يكون المواطنون في خصائص أفضل من حيث إمكانية التعامل مع المضامين الإعلامية (الحمداني، ٢٠١٥، ص ١١٠).

وقد وسعت أدبيات منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) من مفهوم (التربية الإعلامية) ولم تربطه فقط بالبيئة التعليمية الطلابية، وإنما اعتبرت أن التربية الإعلامية تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين، وأنها حق لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم، ذلك لضمان حرية التعبير وحق الوصول إلى المعلومات، هذا بالإضافة إلى أنه لا غنى عنها لبناء ديمقراطية مستقرة ثابتة، وأوصت أن يتم إدخال التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية، بالإضافة إلى أنماط التعليم غير الرسمية الأخرى التي قد تستمر مدى الحياة. وأن تصوب أهداف التربية الإعلامية نحو تمكين وتقوية ومساعدة جميع المواطنين في كل مجتمع لاستغلال إمكاناتهم الكامنة (منصور، ٢٠١٤، ص ٢٧١).

لذا تعد التربية الإعلامية مهارة مستمرة مدى الحياة ليس فقط بين الصغار بل بين الكبار أيضاً سواء كانوا آباء أو معلمين أو قائمين بالاتصال بالوسائل المختلفة، حيث أنها تُعتبر وسيطاً للتغيير، لذلك تحتاج إلى تطور وممارسة مستمرة (الجندي، ٢٠٠٨، ص ٦).

كما اتسعت مسؤولية تحقيق التربية الإعلامية لتشمل الأنظمة التربوية الرسمية وغير الرسمية، لذا من الضروري عقد شراكة لتحقيق أهداف التربية الإعلامية بين المدارس والآباء ووسائل الإعلام والمؤسسات العامة والخاصة والمجتمع المدني (UNESCO, 2002).

نئائء الءراسفة:

أولاً: البفئائف الأساسفة

ءءول رقم (1) ففوضء الءءولئ الئالف ءوزفء العفنة وفقاً لكل من (النوع، السن، مسئوفئ الئعلفم، مءال الئءصص الأكاءفمف، المسمف الوظففف، وسنواف الءفر).
الأكاءفمف، المسمف الوظففف، وسنواف الءفر).

الئرئفب	النسفة %	الئكرار	الفئة	المرئفر
1	70,37	57	نءر	النوع
2	29,63	24	أنئف	
	100%	81	الإءمالف	
2	40,74	33	أقل من 30 سنة	السن
1	43,21	35	من 30 لأقل من 40 سنة	
3	16,05	13	من 40 لأقل من 50	
-	-	-	من 50 لأقل من 60	
-	-	-	من 60 فأءئر	
	100%	81	الإءمالف	
3	3,70	3	ءكنئوراه	مسئوفئ الئعلفم
2	7,41	6	مافسئفر	
1	81,48	66	مؤهل عال	
م2	3,70	6	فوف مئوسئ	
-	-	-	مئوسئ	
	100%	81	الإءمالف	
1	81,48	66	إعلام	مءال الئءصص
	-	-	إعلام تربوف	
3	4,94	4	تربفة	

٢	١٣,٥٨	١١	مجالات أخرى	الأكاديمي
	%١٠٠	٨١	الإجمالي	

٢	١٨,٥٢	١٥	مقدم برامج أو مذيع	المسمى الوظيفي
٦	٦,١٧	٥	مدير برامج	
٣	١٧,٢٨	١٤	مُعد	
١	٢٣,٤٦	١٩	مخرج	
٦م	٦,١٧	٥	مراسل	
٥	٧,٤١	٦	رئيس تحرير	
٤	١٤,٨١	١٢	مونتير	
٦م	٦,١٧	٥	مصور	
	%١٠٠	٨١	الإجمالي	
١	٢٨,٤٠	٢٣	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
١م	٢٨,٤٠	٢٣	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	
٣	١٩,٧٥	١٦	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	
٤	١٢,٣٥	١٠	من ١٥ سنة لأقل من ٢٠ سنة	
٥	١١,١١	٩	من ٢٠ سنة فأكثر	
	%١٠٠	٨١	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- ارتفاع نسبة الذكور على الإناث حيث بلغت (٧٠,٣٧%)، في حين بلغت نسبة الإناث (٢٩,٦٣%). وقد يرجع ذلك إلى النقص الفعلي للوجود النسائي في العمل الإعلامي العربي بشكل عام مقارنة بالذكور.
- ارتفاع نسبة من يترواح سنهم (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) حيث بلغت هذه النسبة (٤٣,٢١%)، يليها الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٧٤%)،

وأخيراً الفئة العمرية التي يتراوح سنها (من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة) حيث بلغت نسبتهم (١٦,٠٥%). وهو مايشير إلى أن العمل الإعلامي في مصر يجتذب الفئات الشابة حيث الحماس والطموح والطاقة.

- ارتفاع نسبة العينة من الحاصلين على مؤهل عالي حيث بلغت (٨١,٤٨%)، وتساوت نسبة العينة من الحاصلين على مؤهل فوق متوسط، والحاصلين على ماجستير (٧,٤١%)، في حين أن نسبة العينة من الحاصلين على دكتوراه بلغت (٣,٧٠%).
- ارتفاع نسبة العينة من المتخصصين في مجال الإعلام بلغت (٨١,٤٨%)، يليهم المتخصصين في مجالات أخرى بنسبة مئوية بلغت (١٣,٥٨%)، في حين أن النسبة الأقل كانت من المتخصصين في مجال التربية حيث بلغت نسبتهم (٤,٩٤%). وهو مؤشر إيجابي يشير إلى إدراك القنوات الفضائية الخاصة لأهمية التخصص في العمل الإعلامي.
- ارتفاع نسبة العينة من المخرجين حيث بلغت (٢٣,٤٦%)، يليهم المذيعين ومقدمي البرامج بنسبة مئوية بلغت (١٨,٥٢%)، يليهم المعدين بنسبة مئوية بلغت (١٧,٢٨%)، يليهم المونتيرين حيث بلغت نسبتهم (١٤,٨١%)، ثم رؤساء التحرير بنسبة مئوية بلغت (٧,٤١%)، في حين أن النسبة الأقل من العينة كانت من مديري البرامج والمراسلين والمصورين حيث بلغت نسبة كل منهم (٦,١٧%).
- أن النسبة الأعلى من العينة كانت لصالح ذوي الخبرة (من ٥ لأقل من ١٠ سنوات)، و(أقل من ٥ سنوات) حيث تساوت نسبتهم (٢٨,٤٠%)، يليهم ذوي الخبرة (من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة) حيث بلغت نسبتهم (١٩,٧٥%)، ثم ذوي الخبرة (من ١٥ لأقل من ٢٠ سنة) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٣٥%)، في حين أن أقل نسبة كانت من ذوي الخبرة (من ٢٠ سنة فأكثر) حيث بلغت نسبتهم (١١,١١%). وهي نتيجة تتسق منطقياً مع النتائج التي تشير إلى ارتفاع نسبة العينة من الشباب.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

أمامك مجموعة من العبارات التي تستهدف قياس اتجاهك نحو التربية الإعلامية، من فضلك، ضع علامة تحت الفئة التي تعبر عن وجهة نظرك؟

جدول رقم (٢) يوضح الجدول التالي قياس اتجاه القائم بالاتصال نحو التربية الإعلامية

كأ	النسبة المئوية	الوزن النسبي	الاستجابة						العبارات
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦	٨٩,٣٠	٢١٧	١,٢٣	١	٢٩,٦٣	٢٤	٦٩,١٤	٥٦	١. التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسنولة وجاذبة تتسم بالإبداع وتنمي التفكير النقدي للمتلقى
٥٣	٨٧,٢٤	٢١٢	٣,٧٠	٣	٣٠,٨٦	٢٥	٦٥,٤٣	٥٣	٢. التربية الإعلامية تستوجب مراعاة القائم بالاتصال لمسؤوليته التربوية تجاه المتلقى
٥٠	٨٥,٦٠	٢٠٨	٤,٩٤	٤	٣٣,٣٣	٢٧	٦١,٧٣	٥٠	٣. التربية الإعلامية تقوم على التفاعل الإيجابي مع المتلقى
٥٤	٨٨,٠٧	٢١٤	٢,٤٧	٢	٣٠,٨٦	٢٥	٦٦,٦٧	٥٤	٤. التربية الإعلامية تخلق جمهوراً واعياً، قادراً على الفهم والإدراك، والتحليل والنقد، وانتقاء المناسب له من المضامين المقدمة
٥٣	٨٧,٢٤	٢١٢	٣,٧٠	٣	٣٠,٨٦	٢٥	٦٥,٤٣	٥٣	٥. التربية الإعلامية حق لكل مواطن
٥٦	٨٩,٧١	٢١٨	٠,٠٠	٠	٣٠,٨٦	٢٥	٦٩,١٤	٥٦	٦. التربية الإعلامية مسؤولة مشتركة بين المؤسسات التربوية والإعلامية
٦١	٩١,٧٧	٢٢٣	٠,٠٠	٠	٢٤,٦٩	٢٠	٧٥,٣١	٦١	٧. أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية
٤١	٨٢,٧٢	٢٠١	٢,٤٧	٢	٤٦,٩١	٣٨	٥٠,٦٢	٤١	٨. يمكن تطبيق معايير التربية الإعلامية
٤٨	٨٦,٠١	٢٠٩	١,٢٣	١	٣٩,٥١	٣٢	٥٩,٢٦	٤٨	٩. تطبيق معايير التربية الإعلامية ضرورة عصرية
٥٦	٨٨,٨٩	٢١٦	٢,٤٧	٢	٢٨,٤٠	٢٣	٦٩,١٤	٥٦	١٠. تهدف إلى إعداد قائم بالاتصال قادر على الابتكار والإبداع والتحليل

كأ	النسبة المئوية	الوزن النسبي	الاستجابة						العبارات
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨,٢٢	٨٧,٦٥	٢١٣	٢,٤٧	٢	٣٢,١٠	٢٦	٦٥,٤٣	٥٣	١١. تجعل من المشاهد فرداً مشاركاً فاعلاً في مشكلات بيئته ومجتمعه
٤٤,٥٢	٨٦,٨٣	٢١١	٣,٧٠	٣	٣٢,١٠	٢٦	٦٤,٢٠	٥٢	١٢. تسعى لإيجاد منظومة سلوكية توازن بين الحرية والمسؤولية
٣٩,١٩	٨٥,٦٠	٢٠٨	٤,٩٤	٤	٣٣,٣٣	٢٧	٦١,٧٣	٥٠	١٣. تساعد على نشر ثقافة حقوق الإنسان
٥٠,٩٦	٨٨,٠٧	٢١٤	٣,٧٠	٣	٢٨,٤٠	٢٣	٦٧,٩٠	٥٥	١٤. تساعد على الارتقاء بذوق المتلقي
٥٨,٧٤	٨٩,٣٠	٢١٧	٣,٧٠	٣	٢٤,٦٩	٢٠	٧١,٦٠	٥٨	١٥. تحمي الجمهور من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام
٤٨,٦٧	٨٧,٦٥	٢١٣	٣,٧٠	٣	٢٩,٦٣	٢٤	٦٦,٦٧	٥٤	١٦. تقضي على الفوضى الإعلامية الكائنة
٦٠,٠٧	٨٩,٧١	٢١٨	٢,٤٧	٢	٢٥,٩٣	٢١	٧١,٦٠	٥٨	١٧. تساعد على تحصين المجتمع من كل ما يتعارض مع الدين والقيم الإيجابية
٥٨,٧٤	٨٩,٣٠	٢١٧	٣,٧٠	٣	٢٤,٦٩	٢٠	٧١,٦٠	٥٨	١٨. تحسن من صورة الإعلام المصري أمام العالم
٦٠,٥٢	٨٩,٣٠	٢١٧	٤,٩٤	٤	٢٢,٢٢	١٨	٧٢,٨٤	٥٩	١٩. تزيد من مصداقية القناة ومستوى ثقة الجمهور بها
١,٨٥	٦٨,٧٢	١٦٧	٢٧,١٦	٢٢	٣٩,٥١	٣٢	٣٣,٣٣	٢٧	٢٠. تطبيقها سيعود بالنفع على المتلقي فقط، ويؤدي إلي خسارة المؤسسات الإعلامية ؛ لأنها ستخسر المعلنين
٠,٥٢	٦٦,٢٦	١٦١	٣٢,١٠	٢٦	٣٧,٠٤	٣٠	٣٠,٨٦	٢٥	٢١. تحد من حرية الإعلام والفكر والإبداع
٢,٠٧	٦٣,٣٧	١٥٤	٣٥,٨٠	٢٩	٣٨,٢٧	٣١	٢٥,٩٣	٢١	٢٢. تطبيقها يقلل من نسب المشاهدة
٦,٢٢	٧٤,٠٧	١٨٠	٢٠,٩٩	١٧	٣٥,٨٠	٢٩	٤٣,٢١	٣٥	٢٣. تحتاج إلى إمكانات كبيرة
٢٢,٧٤	٨١,٠٧	١٩٧	١١,١١	٩	٣٤,٥٧	٢٨	٥٤,٣٢	٤٤	٢٤. توجد عقبات تحول بيني وبين تطبيق هذه المعايير
١٢,٥٢	٧٥,٧٢	١٨٤	١٤,٨١	١٢	٤٣,٢١	٣٥	٤١,٩٨	٣٤	٢٥. لا تتوفر لدي المعرفة الكافية بكيفية تطبيق هذه المعايير
١١,٥٦	٦٩,١٤	١٦٨	٢٠,٩٩	١٧	٥٠,٦٢	٤١	٢٨,٤٠	٢٣	٢٦. لا توجد في السياسة العامة للقناة ولا تتفق معها
١١,١٩	٦٥,٠٢	١٥٨	٢٧,١٦	٢٢	٥٠,٦٢	٤١	٢٢,٢٢	١٨	٢٧. لا تتفق مع الواقع المعاش
٨,٦٧	٥٨,٠٢	١٤١	٤٨,١٥	٣٩	٢٩,٦٣	٢٤	٢٢,٢٢	١٨	٢٨. تطبيق التربية الإعلامية يخص المشاهد فقط، لا علاقة لها بالقائم بالاتصال

ك ^٢	النسبة المئوية	الوزن النسبي	الاستجابة						العبارات الدرجة الكلية
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
	٨١,٨٣	٥٥٦٨							

(^٥) ك^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١

(^٦) ك^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥

(^١) ك^٢ غير دالة

يتضح من بيانات هذا الجدول مايلي:

ترواحت النسبة المئوية لقياس إتجاه القائم بالاتصال نحو التربية الإعلامية ما بين (٥٨,٠٢% : ٩١,٧٧%)، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أوافق على تطبيق التربية الإعلامية"، بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "تطبيق التربية الإعلامية يخص المشاهد فقط لا علاقة لها بالقائم بالاتصال".

وفي ضوء البيانات السابقة يتبين أن استجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس إتجاهاتهم نحو التربية الإعلامية شكلت في مجملها نسبة (٨١,٨٣%)، وهي تشير إلى إتجاه إيجابي قوي من جانب القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية الخاصة نحو التربية الإعلامية.

يتضح من بيانات الجدول مايلي:

• الموافقة على جميع العبارات التي عكست إتجاه إيجابي للمبحوثين نحو التربية الإعلامية حيث حازت العبارات الآتية على أعلى نسب قبول: "أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية" تليها "التربية الإعلامية مسؤولة مشتركة بين المؤسسات التربوية والإعلامية"، و"تساعد على تحصين المجتمع من كل ما يتعارض مع الدين والقيم الإيجابية"، تليها "تحمي الجمهور من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام"، و"تحسن من صورة الإعلام المصري أمام العالم"، و"تزيد من مصداقية القناة ومستوى ثقة الجمهور بها"، و"التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسؤولة وجاذبة تتسم بالإبداع وتنمي التفكير النقدي للمتلقي"، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "تهدف إلى إعداد قائم بالاتصال قادر على الابتكار والإبداع والتحليل، تليها في الترتيب الخامس "التربية الإعلامية تخلق جمهوراً واعياً، قادراً على الفهم والإدراك، والتحليل والنقد، وانتقاء المناسب له من المضامين المقدمة"، و"تساعد على الارتقاء بذوق المتلقي"، وفي الترتيب السادس "تجعل من المشاهد فرداً

مشاركاً فاعلاً في مشكلات بيئته ومجتمعه"، و"تقضي على الفوضى الإعلامية الكائنة"، وفي الترتيب السابع "التربية الإعلامية تستوجب مراعاة القائم بالاتصال لمسؤوليته التربوية تجاه المتلقي"، و"التربية الإعلامية حق لكل مواطن"، تليها " تسعى لإيجاد منظومة سلوكية توازن بين الحرية والمسؤولية"، تليها " تطبيق معايير التربية الإعلامية ضرورة عصرية"، ثم " تساعد على نشر ثقافة حقوق الإنسان".

حيث تبين مايلي:

- الموافقة على المفهوم الذي تتبناه الدراسة الحالية والذي يتضح في العبارات الآتية(التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسئولة وجاذبة تتسم بالإبداع وتتمى التفكير النقدي للمتلقي"، "التربية الإعلامية تستوجب مراعاة القائم بالاتصال لمسؤوليته التربوية تجاه المتلقي"، "التربية الإعلامية تقوم على التفاعل الإيجابي مع المتلقي"، "التربية الإعلامية تخلق جمهوراً واعياً، قادراً على الفهم والإدراك، والتحليل والنقد، وانتقاء المناسب له من المضامين المقدمة").

- الموافقة على تطبيق معايير التربية الإعلامية وإمكانية تطبيقها ويتضح ذلك من خلال الموافقة على العبارات الآتية (أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية"، "يمكن تطبيق معايير التربية الإعلامية").

- إقتناع القائم بالاتصال بأهمية تطبيق معايير التربية الإعلامية ويتضح ذلك في الموافقة على العبارات الآتية (تطبيق معايير التربية الإعلامية ضرورة عصرية"، "التربية الإعلامية حق لكل مواطن").

- إدراك القائم بالاتصال ضرورة مشاركته في تطبيق التربية الإعلامية، ويتضح ذلك في الموافقة على عبارة (التربية الإعلامية مسئولية مشتركة بين المؤسسات التربوية والإعلامية)، ورفض عبارة (تطبيق التربية الإعلامية يخص المشاهد فقط، لا علاقة لها بالقائم بالاتصال").

• وعن العبارات التي عكست إتجاه سلبي نحو التربية الإعلامية تبين أن عبارة واحدة تم قبولها توجد عقبات تحول بيني وبين تطبيق هذه المعايير"، في حين تم رفض عبارة واحدة هي "تطبيق التربية الإعلامية يخص المشاهد فقط لا علاقة للقائم بالاتصال بها". بينما جاءت استجابات الباحثين لصالح الإتجاه المحايد في بقية العبارات وهم: "تطبيقها سيعود بالنفع على المتلقي فقط، ويؤدي إلي خسارة المؤسسات الإعلامية لأنها ستخسر المعلنين"، "تحد من حرية الإعلام والفكر

والإبداع"، "تحتاج إلى إمكانات كبيرة"، "تطبيقها يقلل من نسب المشاهدة"، "لا تتوافر لدي المعرفة الكافية بكيفية تطبيق هذه المعايير"، "لا توجد في السياسة العامة للقناة ولا تتفق معها"، "لا تتفق مع الواقع المعاش".

وفي ضوء تلك النتائج يمكن القول:

- أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال تدرك مدى أهمية التربية الإعلامية وأهمية تطبيق معاييرها في المضامين المقدمة بالإضافة إلى موافقتهم على تطبيقها، وهو ما يعكس مدى الحماس والاتجاه الإيجابي نحو التربية الإعلامية، وهو ما يمكن تفسيره بأن القائمين بالاتصال يرون أن التربية الإعلامية هي وسيلة للارتقاء بالواقع الإعلامي، الذي يحمل الكثير من الدلالات السلبية التي تنم عن مدى انخفاض مستوى الأداء الإعلامي، والذي ينعكس بالطبع على شكل ومضمون الرسالة الإعلامية والتي من شأنها إحداث تأثيرات سلبية على المتلقي، وهو ما يشير إلى رغبة القائم بالاتصال في القيام بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المتلقي ولكن توجد عقبات تحول بينه وبين تحقيق ذلك فهو ليس الحكم النهائي لما يتم تقديمه للمتلقي؛ حيث تحاط به العديد من القيود والضغط الاقتصادي والسياسية، وقد يرجع هذا الاتجاه الإيجابي وهذا الحماس لتطبيق معايير التربية الإعلامية بأن النسبة الأكبر من العينة من دارسين الإعلام، ما يعني أنهم ذوي خلفية أكاديمية إعلامية ماجعلهم أكثر ارتباطاً وقرباً لمجال التربية الإعلامية.

- عكست استجابات المبحوثين لصالح الاتجاه المحايد في العبارات السلبية عدم تكوين العينة بعد رؤية واضحة حول ما إذا كان للتربية الإعلامية سلبيات أم لا، وهو ما يمكن تفسيره بأن عينة الدراسة ليست على دراية متعمقة بمجال التربية الإعلامية، وبالتالي قد تكون فضلت الحياد حتى لا تصدر حكم غير صحيح.

ومما سبق يتبين أن مقياس الاتجاه يشير إلى إتجاه إيجابي لدى العينة نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية

المراجع والمصادر:

أولاً- المراجع العربية:

حسين، الحسين حامد محمد (٢٠١٤). التربية الإعلامية ونشر ثقافة حقوق الإنسان: دراسة تحليلية. *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع ٣٧، يوليو.

منصور، حسن محمد حسن (٢٠١٤). تنمية مهارات النقد والانتاج للرسائل الاتصالية لدى الجمهور: دراسة تحليلية نقدية لأدبيات التربية الإعلامية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، ع ١١، مايو، ٢٤٩-٢٩٢.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development & validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, 834-843.
Diergarten, A. K., et al. (2017) the impact of media literacy on children's learning from films & hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 48, 33-41.