

دور وسائل الاعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الاعلامية لدى طلاب اقسام الاعلام التربوى بالجامعات المصرية

د. أميرة حسن سالم(*)

مقدمة

نعيش اليوم في عالم تتدفق فيه المعارف والمعلومات عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال المختلفة حتى اصبح الفرد من كثرة ما يتعرض له من زخم معلوماتي يصعب عليه تحديد الملائم وغير الملائم من المعلومات التي يتلقاها من الفضاء المعلوماتي.

وأصبح الإعلام الجديد جزء أساسي ومحوري من الحياة اليومية فخلال السنوات العشر الماضية، ظهرت العديد من منصات الإعلام الجديد مثل الفيسبوك وماي سبيس (مواقع التواصل الاجتماعي) والمدونات ومواقع مشاركة الفيديو والويكبيديا، وقد ارتبط الإعلام الجديد بتغيير كل شيء بدايةً من آلية عمل الأشخاص إلى طريقة التواصل مع بعضهم البعض وقضاء وقت الفراغ⁽¹⁾.

وتتسم تقنيات الإعلام الجديد بالمرونة، والاعتماد على الإنترنت والمنصات التفاعلية في تنفيذ عمليات التعليم والتعلم، ومشاركة المعلومات بين الطلاب. وفي مجال التربية الإعلامية، يسهم الإعلام الجديد في مساعدة الطلاب على زيادة التركيز على العملية أكثر من الناتج، والاستعداد لصنع القرار واختيار مسارات تعلمهم، بمعنى إعداد الطلاب للتعلم الذاتي حول التربية الإعلامية ومفرداتها⁽²⁾.

فإذا كان الإعلام الجديد يفرض تغييرات في شتى مناحي الحياة، ومن بينها تغيير مفاهيم الطلاب نحو التربية الإعلامية بما يتواءم مع القرن الحادي والعشرين.

ويقدم الإعلام الجديد فرصة هائلة في تعزيز التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات، حيث يقدم الإعلام الجديد إمكانية التفاعل والتواصل الفوري ومساحات جديدة وأنماط مبتكرة من التفاعل الاجتماعي (مثل الإيميل والألعاب الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)، بالإضافة إلى كونها أداة هامة للإنتاج والمشاركة الإعلامية (مثل مواقع مشاركة الفيديو والمدونات). تساعد هذه الخصائص الإعلام الجديد على توسيع نطاق التربية الإعلامية⁽³⁾.

ولعل التركيز على طلاب الاعلام التربوى ياتي لارتباط هذه الفئة وما يتعرضون له بكليتهم من مناهج ومقرارات وبرامج وانشطة وتدريبات واساليب تقويم من قبل اعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم قد تكون معيارا اساسيا يستفيد به في فهم

* مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية، جامعة بنها.

التربية الاعلامية فى ظل التطورات العالمية المتلاحقة والسريعة بوجه عام ووسائل الاتصال والاعلام بوجه خاص.

مشكلة الدراسة

تتعدد أهداف التربية الإعلامية من حيث السعى الى التمييز والحكم على مصداقية الأخبار المستهلكة من الإعلام، ومعرفة وتقييم المحتوى والرسائل الإعلامية وفهم التأثيرات الإعلامية وتشجيع المشاركة النشطة في صنع المحتوى الإعلامي للطلاب بدلاً من مجرد الاكتفاء بالمتابعة، وتنمية قدرات التفكير الناقد العليا لطلاب الجامعات، وكذلك اكتسابهم المعرفة حول الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع، ومعرفة تفسير المحتوى الإعلامي، والقدرة على التقييم والاستنتاج حول الاستخدام الاستراتيجي للإعلام في ظل النسبة المتزايدة للاستهلاك الإعلامي في المجتمع، ونمو صناعة الإعلام وطفرة المعلومات والتكنولوجيا، والأهمية المتزايدة للاتصال المرئي تعزيز مكانة الطالب داخل المجتمع (4).

وبشكل أساسي تسعى التربية الإعلامية الى حماية الفرد من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية، وكذلك تحويل الفرد من المستهلك السلبي لوسائل الإعلام الى فرد ايجابي لديه القدرة على فهم دوره في بناء وجهات النظر تجاه الواقع الذي يعيشه (5)، من هنا ظهرت الحاجة الى التربية الاعلامية واصبحت مطلبا ملحا فى ظل ما يتعرض له الفرد من مضامين اعلامية.

ومع زيادة انتشار الإعلام الجديد وأدواته المختلفة، اصبح السعى نحو نشر مفاهيم التربية الإعلامية امر ضرورى، فى ظل التطورات التكنولوجية السريعة والتي تشجع على التفاعل ونشر المفاهيم المرتبطة بالتربية الإعلامية.

مما سبق تتمثل مشكلة الدراسة فى بحث دور وسائل الاعلام الجديد فى نشر مفهوم التربية الاعلامية لدى طلاب اقسام الاعلام التربوى بالجامعات المصرية.

أهمية الدراسة

- تنبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية وسائل الاعلام الجديد لأنها يمكن بدورها أن تساهم بجانب المناهج والمواد الدراسية في تدريب عقول الطلاب علي التحليل والتفسير والنقد ليس ذلك فحسب بل أيضاً التفكير العلمي والإبداعي بشأن المضامين الإعلامية وهو ما تركز عليه مهارات التربية الإعلامية .
- تدعم الدراسة توجهات التربية الحديثة نحو مجتمع المعرفة من خلال تنمية مهارات التحليل والنقد والتقييم والمشاركة والتعبير عن الذات.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التربية الإعلامية ذاتها وذلك فى ظل ما يتسم به العصر الحالى من تكنولوجيا اتصال كبيرة داخل المجتمعات.

- تناولها لفئة هامة بشكل عام وهم الشباب وطلاب الاعلام التربوى بشكل خاص لما يرتبط به موضوع التربية الاعلامية وطبيعية دراستهم.

- جاءت الحاجة إلى إجراء الدراسة من أجل لفت انتباه المسؤولين في المؤسسات التربوية والتعليمية والاعلامية إلى أهمية نشر مفاهيم التربية الإعلامية لدى الطلاب للتمييز بين الايجابى والسلبى مما يتعرضون اليه عبر وسائل الاعلام المختلفة القديمة والحديثة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام طلاب الاعلام التربوى لوسائل الإعلام الجديد.
- رصد أسباب متابعه طلاب الاعلام التربوى لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد.
- التعرف على مدى اعتماد طلاب الاعلام التربوى على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية.
- الكشف عن اهم أسباب اعتماد طلاب الاعلام التربوى على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية.
- التعرف على مدى ثقة طلاب الاعلام التربوى في وسائل الإعلام الجديد في الحصول على معلومات حول مفاهيم التربية الإعلامية
- رصد أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

الدراسات السابقة

1- دراسة: **Francis, R. J. (2018)** بعنوان " التربية الإعلامية في عصر الإعلام الجديد: دور الإعلام الجديد في تحسين التربية الإعلامية بين شباب الجامعات" (6).

هدفت الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه أدوات الإعلام الجديد في نشر وتحسين التربية الإعلامية بين شباب الجامعات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الإستكشافي بالإضافة إلى النوعي للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في نشر وتحسين التربية الإعلامية بين الطلاب الجامعيين، وشارك في الدراسة عينة تكونت من طلاب قسم تكنولوجيا الإعلام بجامعة أوكسفورد (العدد= 68 طالب وطالبة، متوسط أعمارهم ما بين 19-21 عام). تم اختيار العينة عمدياً نظراً لوجود مناهج التربية الإعلامية بشكل أساسي ضمن المقررات الدراسية للطلاب، تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة لتجميع بيانات الدراسة، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- المقابلات المتعمقة،- الاستبيان حول دور الإعلام الجديد في نشر وتحسين التربية الإعلامية،- الملاحظات، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- من وجهة نظر الطلاب، تعد أدوات الإعلام الجديد عناصر محورية

فى نشر وتحسين التربية الاعلامية بين الطلاب. - ظهور مجموعة من العوامل المساهمة فى دور الاعلام الجديد كبيئة مناسبة لدعم معارف واكتساب الطلاب أسس التربية الاعلامية تمثلت فى: (1) التكنولوجيا التى تعد هى الأساس فى الاعلام الجديد, (2) العناصر البصرية والابهار التى تميز الاعلام الجديد, (3) التفاعلية.

2- دراسة: Pérez-Tornero, J. M.(2018) بعنوان " آفاق ونماذج التربية الاعلامية فى أوروبا: كفاءة استخدام وسائل الاعلام الجديد فى زيادة الفهم الناقد للتربية الاعلامية بين الطلاب"(7).

هدفت الدراسة إلى فحص آفاق التربية الاعلامية فى أوروبا بالإضافة إلى التعرف على كفاءة استخدام وسائل الاعلام الجديد فى زيادة الفهم الناقد للتربية الاعلامية بين الطلاب، واستخدمت الدراسى المنهج الوصفى التحليلي والنوعى، وشارك فى الدراسة عينة تكونت من 77 طالب وطالبة تخصص إعلام فى أحد جامعات جروزنى تم اختيارهم عمدياً للمشاركة فى الدراسة (متوسط العمر ما بين 21-25 عام). أيضاً تمثلت العينة الغير بشرية من الدراسات السابقة المنشورة إلكترونياً فى مجال استخدام الاعلام الجديد فى تعزيز التربية الاعلامية فى أوروبا (العدد= 14 دراسة منشورة خلال الفترة من 2013-2017)، وتمثلت الأدوات المستخدمة فى جمع البيانات من:- استبانة استخدام وسائل الاعلام الجديد فى التربية الاعلامية،- استمارة تحليل المحتوى، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- اعتمدت نماذج التربية الاعلامية السائدة فى أوروبا على العناصر التالية: (1) بناء مهارات الاستهلاك الاعلامي, (2) فهم محتوى الاعلام, (3) الفهم الناقد للمحتوى الاعلامي, (4) تقويم محتوى الاعلام. - أظهر تحليل استجابة المفحوصين على أسئلة الاستبانة وجود علاقة بين استخدام وسائل الاعلام الجديد فى زيادة الفهم الناقد للتربية الاعلامية بين الطلاب, مما يبرهن على كفاءة أدوات الاعلام الاجتماعى فى هذا المجال.

3- دراسة: Hoffman, M. E. (2018) بعنوان " واقع وآفاق التربية الاعلامية بين الطلاب تخصص إعلام واتصال فى ظل استخدام وسائل الاعلام الجديد"(8).

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع وآفاق التربية الاعلامية بين طلاب تخصص إعلام واتصال والدور الوسيطى الذى يلعبه الاعلام الجديد مع التربية الاعلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى التحليلي، وشارك فى الدراسة عينة تكونت من 370 طالب وطالبة من أقسام الاعلام والاتصال (تخصص صحافة) من ثلاث جامعات فى ولايتين أمريكيتين (متوسط العمر ما بين 21-22.4 سنوات). تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة لتجميع البيانات، وتمثلت الأدوات المستخدمة فى جمع البيانات من:- مقياس واقع وآفاق التربية الاعلامية، تم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب لأدوات الاعلام الجديد ومستويات التقدم فى التربية الاعلامية لديهم. - أظهر الطلاب الأكثر استخداماً لأدوات الاعلام الجديد وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعى زيادة فى التركيز على مصادر الأخبار والمهنية الاعلامية. - استنتجت الدراسة نجاح كبير للتربية الاعلامية مع

الطلاب الجامعيين بالعينة مع توقعات بمزيد من التطور في المجال مستقبلاً بفضل استخدام أدوات الإعلام الجديد وبخاصة شبكات التواصل الإجتماعي.

4- دراسة أحمد جمال حسن محمد (2018) بعنوان " رؤية منهجية مُقترحة لتطبيق التربية الإعلامية على طلاب الجامعة المُتخصصين وأثرها على جودة إنتاجهم للرسائل الإعلامية" (9).

هدف البحث إلى الكشف عن أثر تطبيق رؤية منهجية مُقترحة للتربية الإعلامية على جودة إنتاج الطلاب المُتخصصين للرسائل الإعلامية، واعتمد البحث الحالي على المنهج المُختلط "Mixed Methods" مُستخدماً أسلوب التحليل المنطقي المُدعم بالنتائج التي توضح الأفكار المطروحة، من خلال المناهج الآتية: التحليل البعدي لبحوث ودراسات التربية الإعلامية، والوصفي المسحي لتشخيص واقع التربية الإعلامية بالجامعات المصرية، والوصفي الوثائقي بمدخل "George Bereday" للمقارنة بين أبرز التجارب العالمية، والتحليل المُستقبلي "Prospective Analysis" مُتمثلاً في أسلوب دلفاي بهدف استجلاء الأمثل ووصولاً لطرح رؤية منهجية للتربية الإعلامية، والمنهج شبه التجريبي لدراسة أثر تطبيق التربية الإعلامية - الرؤية المنهجية المُقترحة - على جودة إنتاج الطلاب المُتخصصين للرسائل الإعلامية، وتكونت مجموعة البحث من (64) طالباً من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، وتمثلت أدوات البحث في: اختبار معرفي لبنية مهارات التربية الإعلامية، بطاقة تقييم جودة إنتاج الرسائل الإعلامية التي قام الطلاب المُتخصصين بإنتاجها. وقد توصل البحث لمجموعة من النتائج، أهمها: - هناك قصوراً واضحاً في مُستوى تفعيل التربية الإعلامية في الجامعات المصرية. - تُعدّ التوعية الإعلامية الجيدة للمواطنين وتوظيفها لتحقيق مواطنه صالحة واعية ومسئولة لمُجتمع ديمقراطي، هدف التربية الإعلامية الأنسب للجمهور المصري. - يتبلور مفهوم التربية الإعلامية ومحدداتها في إطار مهارات التربية الإعلامية. - أثر كبير أحدثته الرؤية المنهجية المُقترحة في إكساب مجموعة البحث معارف ومهارات التربية الإعلامية.

5- دراسة: ياسمين أحمد محمود الحبيشي (2018) بعنوان " فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات الكتابة الإبداعية لفن التحرير الصحفي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي" (10).

هدفت الدراسة الى الكشف عن فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات الكتابة الإبداعية لفن التحرير الصحفي لطلاب الإعلام التربوي، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج التجريبي ذا المجموعة الواحدة، حيث شارك الدراسة (35) طالباً من الفرقة الرابعة شعبة إعلام تربوي صحافة، وتمثلت أدوات الدراسة في اختبار مهارات الكتابة الإبداعية، وبطاقة تقييم كتابات الطلاب لمهارات الكتابة الإبداعية، و اختبار تحصيلي لمهارات الكتابة الإبداعية لفن التحرير الصحفي،

واشارت نتائج الدراسة الى: - وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطى درجات التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار مهارات الكتابة الإبداعية لفنون التحرير الصحفي لصالح التطبيق البعدي تبعاً للتدريب على البرنامج المقترح،- وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطى درجات التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي للكتابة الإبداعية لفن التحرير الصحفي لصالح التطبيق البعدي تبعاً للتدريب على البرنامج المقترح.

6- دراسة: Scolari, Carlos A.(2018) بعنوان " إنتشار التربية الإعلامية في ضوء الإعلام الجديد: تأثير الإعلام الجديد على المهارات والمعارف الإعلامية بين الشباب"⁽¹¹⁾.

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أفضل لتأثير الإعلام الجديد على المهارات والمعارف الإعلامية للشباب والتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الإثنوجرافي والنوعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 1633 طالب وطالبة ممن يدرسون التخصص الدراسي الإعلامي عبر 8 دول أوربية في الفئات العمرية من 18-20 و22-24 عام. تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على جميع أفراد العينة مع تنظيم 58 ورشة عمل و311 مقابلة إلكترونية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- الاستبانة حول علاقة الإعلام الجديد بالتربية الإعلامية،- المقابلات المتعمقة،- الملاحظات لاستخدام الطلاب لأدوات الإعلام الجديد، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لأدوات الإعلام الجديد ونشر التربية الإعلامية بين الطلاب. - ارتباط الإعلام الجديد ببناء المهارات والمعارف الإعلامية التالية: حل المشكلات والأداء الإعلامي والقدرة على تعددية المهام الإعلامية والثقافة الإعلامية وتنظيم استهلاك وسائل الإعلام والتقييم الإعلامي.

7- دراسة: Powers, K. L. (2017) بعنوان " استخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية: نحو زيادة فهم الطلاب لمفاهيم التربية الإعلامية"⁽¹²⁾.

هدفت الدراسة إلى استخدام وتأثير الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية بين الطلاب وخصوصاً في المجالات التالية: الوعي بالمفاهيم الإعلامية وتفسير الظواهر الإعلامية المختلفة، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 78 طالب وطالبة ببرنامج دراسة علوم الإعلام في جامعة نيويورك (متوسط العمر ما بين 18-23 عام) تم اختيارهم للمشاركة نتيجة لتخصصهم في مجال دراسة الإعلام. تم تطبيق الاستبيان والمقابلات على أفراد العينة لتحقيق أهداف الدراسة، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استبانة تأثير الإعلام الجديد على التربية الإعلامية،- المقابلات شبه البنائية مع مجموعة التركيز (العدد=25)، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الجديد ونشر الوعي بالمفاهيم الإعلامية بين الطلاب، وهو ما يبرهن

على كفاءة استخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية. - ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الجديد وقدرة الطلاب على تفسير الظواهر الإعلامية المختلفة.

8- دراسة: (Albawardi, A. (2017) بعنوان " التربية الإعلامية الحديثة بين طالبات الجامعات في السعودية: دور الإعلام الجديد في استخدام ونشر التربية الإعلامية" (13).

هدفت الدراسة إلى فحص مستويات التربية الإعلامية بين طالبات الجامعة بالمملكة العربية السعودية بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد وأدواته الاتصالية في نشر التربية الإعلامية بين الطالبات، واستخدمت الدراسة المنهجين الكمي والنوعي، وأجريت الدراسة على طالبات أحد الجامعات بالمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية (العدد = 103 طالبة، متوسط العمر 19-25 عام) تخصص تكنولوجيا الإعلام، حيث تدرس الطالبات مواد في التربية الإعلامية، وتم استخدام الأدوات التالية في جمع البيانات:- استبانة التربية الإعلامية في ضوء الإعلام الجديد،- تحليل محتوى عينات تفاعل الطلاب مع الإعلام الجديد أثناء دراسة التربية الإعلامية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أظهرت التحليلات أن ممارسة الطالبات للتربية الإعلامية كانت متعددة الأنماط والنماذج، وقد تأثرت بمجموعة العوامل التالية: أ) ضوابط وحدود التكنولوجيا والإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية، ب) متطلبات ومعايير جودة التربية الإعلامية، ج) الخبرات الفردية والاتصالية أثناء المشاركة في التربية الإعلامية. - تم التوصل إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الإعلام الجديد الاتصالية وانتشار التربية الإعلامية بين الطالبات.

9- دراسة: (Ghetany, S. S. (2017) بعنوان " تحديات استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات" (14).

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات. أيضاً، هدفت الدراسة إلى تقديم إطار عمل للتربية الإعلامية يمكن تعميمه بين طلاب الجامعات بالأقسام الإعلامية، واستخدمت الدراسة مناهج مختلطة تنوعت بين المنهجين النوعي والكمي،- شارك في الدراسة عينة تكونت من 202 طالب وطالبة جامعيين تخصص إعلام (متوسط العمر 18-24 عام) تم اختيارهم عمدياً نظراً لتخصصهم الإعلامي خلال العام الدراسي 2016-2017. أيضاً، شارك في الدراسة عينة تكونت من 15 متخصص وخبير في مجال التربية الإعلامية من خلال إجراء المقابلات معهم،- وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- المقابلات شبه البنائية المتعمقة مع مجموعة الخبراء في التربية الإعلامية،- استبانة تحديد الإعلام الجديد في التربية الإعلامية،- تم التوصل إلى النتائج التالية:- تمثلت التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية في: 1) غياب الرؤية الشاملة حول كيفية بالاستفادة من

الإعلام الجديد في نقد واستهلاك وخلق المحتوى الإعلامي, (2) تكس مناهج التربية الإعلامية, (3) غياب الأسس التقويمية لنجاح الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية, (4) غياب التدريب على استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية, (5) غياب البنية الأساسية لتعميم استخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية. - في ضوء دراسة تحديات استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية, تم اقتراح إطار عمل للتربية الإعلامية يقوم على أسس: تعدين مؤشرات وأسس تطبيق التربية الإعلامية - استخدام أدوات الإعلام الجديد في [7] فلّي بالتربية الإعلامية - تكامل موارد التربية الإعلامية.

10-دراسة: Powers, (2017) بعنوان: غرس مفاهيم التربية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديد: لماذا يجب تدريس التربية الإعلامية للشباب باستخدام الإعلام الجديد؟(15)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية استخدام الإعلام الجديد في دعم مجال التربية الإعلامية بين الشباب من خلال استكشاف العلاقة بينهما. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والنوعي الإرتباطي، وقد شارك في الدراسة عينة تكونت من 170 طالب وطالبة بالمرحلة الجامعية تم اختيارهم عمدياً (العمر ما بين 18-22 عام، من بينهم 49% من الإناث)، تمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات مما يلي:- استبانة أهمية الإعلام الجديد في دعم التربية الإعلامية. - استبانة المعلومات الديموغرافية. تم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب الجامعات للإعلام الجديد والتحسين في التربية الإعلامية، حيث أظهر الطلاب الذي كانوا يقضون أطول الفترات على الإنترنت والإعلام الاجتماعي والمدونات أعلى مستويات الوعي والكفاءة في التربية الإعلامية. - تمثلت المهارات المكتسبة من خلال الإعلام الجديد في: اللعب والتقريب والمعارف الموزعة والذكاء الجماعي والتقييم والإبحار عبر أدوات الإعلام الجديد والاتصال الشبكي والتفاوض والتصور.

11-دراسة: دعاء عبدالله محمد سالم(2017) بعنوان " ممارسة أنشطة الإعلام التربوي وعلاقتها بتنمية مهارات التربية الاعلامية لدى طلاب المرحلة الثانوية" (16).

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين ممارسة طلاب المرحلة الثانوية لأنشطة الإعلام التربوي وتنمية مهارات التربية الإعلامية لديهم التربية الإعلامية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقامت في ضوءها بتصميم استمارة استبيان لقياس حجم ممارسة طلاب المرحلة الثانوية لأنشطة الإعلام التربوي، وتصميم مقياس لمهارات التربية الإعلامية المكتسبة من ممارسة هذه الأنشطة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية ببعض المدارس الحكومية والتجريبية بمحافظة

المنوفية بأربع إدارات تعليمية مختلفة، وقد تم أيضاً تحديد العينة بواقع (400) مفردة موزعة بين (200) مفردة للمدارس الحكومية و(200) مفردة للمدارس التجريبية وبواقع (100) مفردة لكل إدارة تعليمية، موزعة على مدرستين في كل إدارة بواقع (50) مفردة لكل مدرسة، وأشارت نتائج الدراسة الى: نتائج الدراسة:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على إجمالى مقياس مهارات التربية الإعلامية تُعزى لدرجة المشاركة فى أنشطة الإعلام التربوى لصالح مُرتفعى ومتوسطى مستوى المشاركة. -توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي ومتوسطات درجات المبحوثين غير الممارسين لها على مقياس مهارة الوصول إلى الرسائل الإعلامية كأحد أبعاد مقياس مهارات التربية الإعلامية لصالح الطلاب الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي. - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي ومتوسطات درجات المبحوثين غير الممارسين لها على مقياس مهارة تحليل الرسائل الإعلامية كأحد أبعاد مقياس مهارات التربية الإعلامية لصالح الطلاب الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي. - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي ومتوسطات درجات المبحوثين غير الممارسين لها على مقياس مهارة نقد الرسائل الإعلامية كأحد أبعاد مقياس مهارات التربية الإعلامية لصالح الطلاب الممارسين لأنشطة الإعلام التربوي.

12-دراسة: هناء راضي مصطفى العسكري (2017) بعنوان: دور القائم بالإتصال في الإعلام المدرسي في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية⁽¹⁷⁾.

أهداف الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالإتصال فى الإعلام المدرسى تقديم مفهوم جديد الى الطلاب وهو مفهوم التربية الإعلامية، وتنتمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وإستخدمت منهج المسح، طبقت الدراسة الحالية على عينة قوامها: (54) مفردة من القائمين بالإتصال فى الإعلام المدرسى المرحلة الثانوية. (450) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية (التعليم الثانوى العام الحكومى، التعليم الثانوى العام الخاص، التعليم الفنى) كما تمثل مجتمع الدراسة فى خمس إدارات تعليمية من محافظة المنوفية وهى: - إدارة شبين الكوم التعليمية، إدارة منوف التعليمية، إدارة أشمون التعليمية، إدارة الباجور التعليمية، إدارة سرس اللين التعليمية، ومثلت أدوات الدراسة فى صحيفة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: -إهتمام المدرسة الثانوية بالأنشطة الإعلامية بها وكان من مظاهر هذا الإهتمامالتوجيه فى النشاط المستمر من قبل موجهى النشاط ووجود حوافز للطلاب المشاركين وكذلك تحديد للطلاب كيفية المشاركة فى النشاط وأيضاً وجود وقت محدد لممارسة الأنشطة الإعلامية بالمدرسة .- أن المشرفين على أنشطة الاعلام المدرسى المرحلة الثانوية تم إعدادهم أكاديمياً

وقد ساعدهم الإعداد الأكاديمي على إكتساب بعض المهارات منها إجادة فنوف الإخراج الصحفى وفهم أهداف النشاط الإعلامى والعمل على تنظيم المسابقات الإعلامية ومتابعة ما يستجد فى مجال التخصص وكذلك الدراية بسمات وخصائص الطلاب فى مراحل التعليم العام. - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب على الوعى بمفهوم التربية الإعلامية وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - المستوى الاجتماعى الاقتصادى).- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب على الوعى بمفاهيم التربية الإعلامية وفقاً لنوع التعليم وذلك لصالح التعليم الثانوى العام الخاص.

13-دراسة: La'aro, O. A. (2016) بعنوان " كفاءة استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز التربية الإعلامية بين الشباب النيجيري" (18).

هدفت الدراسة إلى التعرف على كفاءة استخدام وسائل التربية الإعلامية بين شباب الجامعات في نيجيريا، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي للتعرف على كفاءة الإعلام الجديد في تعزيز التربية الإعلامية بين شباب الجامعات، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 503 من طلاب جامعة كوارا النيجيرية (متوسط العمر ما بين 19-23 عام) من تخصصات دراسية مختلفة (صحافة وتكنولوجيا إعلام)، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استبانة دور الإعلام الجديد في التربية الإعلامية.- المقابلة شبه البنائية مع أفراد مجموعة التركيز (العدد = 33)، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى مستويات فهم ناقد مرتفع للتربية الإعلامية بين الطلاب أفراد العينة.- أظهرت الدراسة كفاءة استخدام الإعلام الجديد بجميع أنواعه وتصنيفاته في تعزيز ودعم الفهم الناقد للطلاب للتربية الإعلامية. - لم تتوصل الدراسة إلى أي فروق في نوعية أدوات الإعلام الجديد فيما يتعلق بتعزيز التربية الإعلامية بين الطلاب.- عدم ظهور فروق ذات دلالة إحصائية في كفاءة استخدام الطلاب للإعلام الجديد في دعم التربية الإعلامية تعزى للتخصص الدراسي.

14-دراسة: Langager, A. N. (2016) بعنوان " أثر الإعلام الجديد على إكساب معارف التربية الإعلامية للشباب الجامعي: دراسة حالة" (19).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد على إكساب المعارف المتعلقة بالتربية الإعلامية للشباب الجامعي في ضوء عوامل الكفاءة العملية والنجاحات والتحديات في مجال الإعلام الجديد، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي عبر توظيف الاستبيان والمقابلات المتعمقة لفحص تأثير الإعلام الجديد على معارف الشباب الجامعي المتعلقة بالتربية الإعلامية، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 112 طالب وطالبة ممن يدرسون تخصصات إعلامية مختلفة تنوعت بين الصحافة والاتصال الجماهيري والاتصال المسموع بجامعة إيوا الأمريكية (متوسط العمر ما بين 20-22 عام) تم اختيارهم بطريقة عمدية للمشاركة في الدراسة، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- المقابلات شبه البنائية.- استبانة تأثير الإعلام

الجديد على المعارف الإعلامية، وأسفرت الدراسة عن مجموعة النتائج التالية:-
ظهر حجم تأثير كبير لإستخدام الإعلام الجديد في تنمية المعارف الإعلامية بين الشباب الجامعي. - تمثلت عوامل نجاح الإعلام الجديد في نشر المعارف المتعلقة بالتربية الإعلامية بين الشباب الجامعي في: التفاعلية والتواصل ثنائي الإتجاه والفورية. - ظهور مجموعة من العوامل الوسيطة المؤثرة على دور الإعلام الجديد في نشر المعارف المتعلقة بالتربية الإعلامية بين شباب الجامعات تمثلت في: الكفاءة العملية والنجاحات والتحديات في مجال الإعلام الجديد.

تعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الإستفادة:

يتضح من العرض السابق لمجموعة الدراسات السابقة محل الدراسة انها تعرضت لجوانب تنطلق منها الدراسة الحالية في كثير من جوانبها، فقد اكدت العديد من الدراسات المرتبطة على التأثير الكبير لوسائل الاعلام الجديد من خلال مضمونها الاعلامية، ووضحت العديد من الدراسات على ضرورة الاهتمام بالتربية الاعلامية للطلاب واكسابهم القدرة على التعامل بوعى مع وسائل الاعلام المختلفة، بالاضافة الى قلة الدراسات التي تناولت دور وسائل الاعلام فى نشر التربية الاعلامية فى المجتمعات العربية بشكل عان وكذلك فئة الدراسة بشكل خاص. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى:

- تحديد وتعميق مشكلة الدراسة وصياغتها.
- صياغة اسئلة وفروض الدراسة والاستفادة منها فى تصميم اداة الدراسة.

الاطار المعرفى:

أولاً: التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية بأنها "إكتساب المهارات والمعرفة لقراءة وتفسير وإنتاج أنواع معينة من الإعلام وإكتساب الأدوات الفكرية والقدرات اللازمة للمشاركة التامة فى العمل الإعلامى" (20).

وأيضاً عرف التربية الإعلامية بأنها "بناء القدرة على الوصول وتحليل وتقويم وإنتاج الاتصال فى أشكال متعددة مثل التلفاز والفيديو والسينما والإعلانات والإنترنت وغيرها" (21).

تعرف بأنها "عملية فهم وسائل الإعلام وإستخدامها كمصدر للمعلومات والترفيه والإثراء والنمو والاتصال" (22).

وبأنها "بناء مجموعة المهارات ذات الصلة بإنتاج الرسالة الإعلامية، وتتكون من عنصرين هما: (أ) التحليل الناقد للرسائل الإعلامية & (ب) آلية تعلم الفرد لخلق الرسالة الإعلامية الخاصة به" (23).

والتربية الإعلامية هي "عملية بناء المهارات والقدرات في مجال معالجة وتقويم الرسائل والمحتوى الإعلامي" (24).

وأيضاً، التربية الإعلامية هي "تنمية مهارات التعامل مع قنوات الإعلام التقليدي مثل التلفاز والراديو والإعلام المطبوع والإعلام الجديد مثل الإنترنت والهواتف المحمولة وألعاب الفيديو" (25).

أهداف التربية الإعلامية ووظائفها (26).

- حماية الصغار من التأثيرات الضارة أو السلبية أو غير المرغوبة لوسائل الاعلام .
 - المحافظة على الهوية الثقافية ودعم المقومات الثقافية الوطنية والمحلية.
 - ملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة فى تكنولوجيا الاتصال والافادة منها بشكل جيد بالنسبة للفرد والمجتمع.
 - ضمان حرية التعبير وحق الوصول الى المعلومات والحقائق باعتبارها ضروراوات اتصالية لاغنى عنها لدعم المشاركة والبناء الديمقراطي فى المجتمع.
- وتحقيقا لهذه الاهداف فان التربية الاعلامية تقوم بالوظائف التالية والتي تتمثل فى:

- تشكيل المعارف والمهارات الاتصالية وتنميتها التي تجعل النشئ والمواطنين على وعى كامل بالعمليات الاتصالية بصفة عامة والعمليات الاعلامية واطرافها واهدافها وسياساتها ولغاتها وعلاقاتها ونتاجها بصفة خاصة.
- تنمية التفكير النقدي لدى الصغار والكبار بحيث يتمكن الفرد من امتلاك ادوات الاختيار والتحليل والادراك والتمييز بين الوسائل ومحتواها وادواتها فى التأثير على المتلقين وتجنب التأثيرات السلبية او الضارة والافادة من التأثيرات الايجابية.

عناصر التربية الاعلامية (27):

- الوعى بتاثير وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع.
- فهم عملية الاتصال.
- تنمية استراتيجيات تحليل ومناقشة الرسائل الاعلامية.
- ادراك المحتوى الاعلامى كنص يمد الافراد برؤية لحياتهم وثقافتهم.
- تنمية القدرة على الاستمتاع والفهم والتقدير للمحتوى الاعلامى.
- التفكير النقدي بما يسمح بالحكم على المحتوى الاعلامى.
- القدرة على انتاج رسائل اعلامية فعالة ومؤثرة.
- فهم الالتزامات الاخلاقية لمنتجى الاعلام.

أهمية التربية الإعلامية لطلاب الجامعات:

- وحددت جوانب الأهمية التالية للتربية الإعلامية بالنسبة لطلاب الجامعات (28):
- تجنب الرسائل السلبية المنتشرة عبر التقنيات الإعلامية المختلفة من خلال

تطوير المهارات اللازمة للإستفسار وتقييم وتحليل هذه الرسائل.
- تساعد التربية الإعلامية هؤلاء الطلاب على الاستفادة من التقنيات الإعلامية في تفسير ومعالجة جميع أنواع الرسائل الإعلامية.
أيضاً, يمكن أن تكون التربية الإعلامية ذات أهمية للأسباب التالية⁽²⁹⁾:

- 1) التربية الإعلامية تغرس القدرة على فهم تأثير الإعلام على المجتمع.
- 2) التربية الإعلامية تتيح للطلاب تطوير الإستراتيجيات اللازمة للتحليل الناقد للإعلام.
- 3) التربية الإعلامية تمنح الطلاب القدرة على الاستقلالية عن تأثير الإعلام, وتفتح آفاقهم نحو استخدام أدوات جديدة يفرضها عصر المعلومات.
- 4) زيادة قدرة الطلاب على خلق الرسائل الإعلامية باستخدام الأدوات الرقمية والبصرية والإلكترونية لتحقيق أهداف التعبير عن الذات والتواصل.
- 5) التربية الإعلامية ترتبط بتطوير قدرات التفكير الناقد ومهارات المشاركة النشطة.

مهارات التربية الإعلامية الأكثر استجابة للإعلام الجديد:

صنفت مهارات التربية الإعلامية الأكثر استجابة للإعلام الجديد إلى⁽³⁰⁾:

- 1) مهارات مرتبطة بالتعامل مع المحتوى الإعلامي (البحث والتحليل والتفسير والتقييم للرسائل الإعلامية).
 - 2) مهارات مرتبطة بالصناعة الإعلامية (خلق الرسائل الإعلامية باستخدام الأدوات والتقنيات المختلفة).
 - 3) مهارات مرتبطة بالتأثيرات الإعلامية (تجنب الرسائل الإعلامية السلبية وغرس القدرة على فهم تأثير الإعلام على المجتمع).
 - 4) مهارات معرفة العالم والذات (التفكير الناقد وبناء المعلومات حول العالم).
- أيضاً, حدد المهارات التالية المشتركة بين التربية الإعلامية والإعلام الجديد⁽³¹⁾:
- مهارات الإبحار والبحث وتفسير المحتوى وبخاصةً التقييم الناقد – والتي تعد جميعها ضرورية للتربية الإعلامية في ضوء عصر الإعلام الجديد.
 - خلق المحتوى المبتكر من جانب المستخدمين وغيرها من صور الاتصال الإعلامي الشبكي –الذي يعد ضرورياً لبناء الهوية والجوانب الإجتماعية والإبتكار والمشاركة.

نماذج استخدام الاعلام الجديد فى نشر التربية الاعلامية:

أولاً: نموذج ماكسيل, أشلي وكرافت (2015):

اعتمد نموذج Maksi, Ashley & Craft على فكرة إمكانية توظيف الآليات التكنولوجية المتضمنة في الإعلام الجديد لدعم ونشر التربية الإعلامية عن طريق⁽³²⁾:

(1) المعالجة الفكرية الواعية: أثناء بناء حلقات التربية الإعلامية, تسمح أدوات الإعلام الجديد للفرد بالتفكير الناقد والاستقلالي في محتوى الرسائل الإعلامية.

(2) تحسين وجهة الضبط الإعلامية: تقوم أدوات الإعلام الجديد بتحسين وجهة الضبط الإعلامية للأفراد عبر الدور المُدرَك ذاتياً المتمثل في إشراكهم في جمع المعلومات والتحقق من مدى صحتها.

(3) بناء المعرفة بالإعلام الجديد: يقوم الأشخاص ببناء معرفتهم بالإعلام الجديد بصورة تدريجية أثناء بناء مهاراتهم المتعلقة بالتربية الإعلامية.

وبالتالي, فقد اعتمد النموذج على الفروض التالية:

(1) كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد, تتزايد مستويات المعالجة الفكرية الواعية للمحتوى.

(2) كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد, تتزايد مستويات وجهة الضبط الإعلامي.

(3) كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد, تتزايد مستويات أبنية المعرفة الإعلامية.

ثانياً: نموذج جينكينز وآخرون (2006):

حدد نموذج Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2006 وجود قائمة مكونة من 12 مهارة وكفاية للإعلام الجديد ضرورية من أجل نشر وتحسين التربية الإعلامية, وهي⁽³³⁾:

(1) اللعب: قدرة الأفراد على التجريب باستخدام الأشياء المحيطة به كنوع من حل المشكلات.

(2) الأداء: القدرة على استخدام هويات بديلة للإرتجال والإستكشاف.

(3) المحاكاة: القدرة على تفسير وبناء النماذج الديناميكية لعمليات العالم الواقعي.

(4) التقريب: القدرة على تجميع وإعادة مزج المحتوى الإعلامي.

(5) تعدد المهام: القدرة على فحص بيئة الفرد وتغيير نطاق التركيز تبعاً للتفاصيل.

(6) المعرفة الموزعة: القدرة على التفاعل الفعال مع الأدوات التي توسع نطاق القدرات العقلية.

- (7) الذكاء الجماعي: القدرة على جمع المعرفة ومقارنة الملاحظات مع الآخرين نحو تحقيق هدف مشترك.
- (8) التقييم: القدرة على الحكم على مصداقية مصادر المعلومات المختلفة.
- (9) الإبحار عبر الإعلام: القدرة على اتباع وتدقيق القصص والمعلومات بصور متعددة.
- (10) الترابط الشبكي: القدرة على البحث وتجميع ونشر المعلومات.
- (11) التفاوض: القدرة على الإبحار عبر مجتمعات متعددة واحترام وجهات النظر المختلفة وفهم واتباع المعايير البديلة.
- (12) التصور: القدرة على خلق وفهم التمثيلات البصرية للمعلومات.

يختلف النموذج عن النماذج السابقة في تفسير دور الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية من حيث نظريته إلى الأفراد كمشاركين نشطين في البيئة الرقمية الجديدة, وإعادة صياغة أدوارهم بحيث لا تقتصر فقط على الاستهلاك الإعلامي بل الابتكار النشط للمحتوى الإعلامي أيضاً. وتمثل المهارات التي يصفها النموذج "كفايات اجتماعية وثقافية" تغطي الوصول للتكنولوجيا وإتقان المنصات الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى كونها مجموعة من المهارات الناقدة التي يمكن تنميتها من خلال إتقان الإعلام الجديد.

ثانياً: الإعلام الجديد:

عرف الإعلام الجديد بأنه "تقنيات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد باستخدام الأدوات التقنية القائمة على الإنترنت في خلق وتبادل المحتوى والرسائل الإعلامية"⁽³⁴⁾.

وأيضاً، عرف الإعلام الجديد بأنه "تكنولوجيا تعتمد على الكمبيوتر والشبكات والمعلومات الرقمية (الديجيتال)"⁽³⁵⁾.

الإعلام الجديد هو "تكنولوجيا تتضمن في معظمها أجهزة وأدوات تسهل عمليات التواصل الرقمي والشبكي, وتدعم التفاعلية عبر منصات التابلت والهواتف الذكية وأجهزة التلفاز الذكية وتطبيقات الإنترنت والويب 2.0"⁽³⁶⁾.

أيضاً، عرف الإعلام الجديد بأنه "منصات معالجة لقواعد البيانات تعمل عبر واجهة استخدام تكنولوجية. ولا يمكن تفسير مفهوم الإعلام الجديد من زاوية تكنولوجية فقط بل يتضمن كذلك عناصر مرتبطة بتنظيم المحتوى"⁽³⁷⁾.

والإعلام الجديد عرف بأنه "عملية الوصول عند الطلب للمحتوى في أي وقت ومن أي مكان وعبر أي جهاز رقمي, ويعتمد على التغذية الراجعة التفاعلية والمشاركة الابتكارية وخلق المحتوى الجديد الفوري"⁽³⁸⁾.

تصنيفات الإعلام الجديد:

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الإعلام الجديد، وهي: "المواقع الإلكترونية، الإعلانات المصورة، الأدوات الإلكترونية، البودكاست، الأفلام القصيرة، إعلانات البانر، المدونات، البلوتوث، غرف الدردشة، الإعلانات أثناء اللعب، وشبكات التواصل الاجتماعي"⁽³⁹⁾.

أيضاً، صُنفت أدوات الإعلام الجديد إلى: "شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات مشاركة الصور والفيديو والمدونات والبودكاست، ومواقع الويكي والمحتوى المبتكر من جانب المستخدمين وألعاب الفيديو الإلكترونية وغيرها"⁽⁴⁰⁾.

وتم تصنيف الإعلام الجديد إلى: "كاميرات الديجيتال الرقمية وألعاب الفيديو والكونسول والهواتف المحمولة والإنترنت"⁽⁴¹⁾.

خصائص الإعلام الجديد:

اتفق العديد من الباحثين على ان خصائص الإعلام الجديد تتمثل فيما يلي⁽⁴²⁾(43):

- 1- التفاعلية.
 - 2- تنوع قنوات الاتصال.
 - 3- اللاتناظرية.
 - 1) انخفاض المعوقات أمام التعبير والمشاركة.
 - 2) الدعم القوي لخلق ومشاركة المحتوى الإعلامي.
 - 3) سهولة تناقل المعرفة.
 - 4) الإعلام الاجتماعي يمثل بيئة مثالية تشجع على التواصل الاجتماعي.
- ويتسم الإعلام الجديد بخمسة خصائص رئيسية وهي على النحو التالي⁽⁴⁴⁾:

- 1- الرقمية: تعد الطبيعة الرقمية بمثابة أهم سمات الإعلام الجديد، والتي تتمثل في القدرة على تحويل البيانات من الحالة الأحادية (أنالوج) إلى الرقمية (ديجيتال). أيضاً، يسمح الإعلام الجديد بإسترجاع والتحكم وتخزين مجموعات كبيرة من المعلومات في مساحة محدودة للغاية.
- 2- التقارب: يعمل الإعلام الجديد على تقارب أشكال ووظائف المعلومات والإعلام والاتصال الإلكتروني، والتي تتضح من خلال القوة الوظيفية المتضمنة في تكنولوجيا الكمبيوتر والمعلومات.
- 3- التفاعلية: يؤدي الإعلام الجديد وظيفة تفاعلية بين المستخدمين والنظام حول استخدام موارد المعلومات، وتزويد المستخدمين بحرية كبيرة في إنتاج وإعادة إنتاج المحتوى خلال التفاعل.

- 4- التشعب النصي: تعمل خاصية التشعب النصي بالإعلام الجديد على خلق مركز شبكة عالمية تساعد على حرية تبادل وحركة المعلومات والاتصال التلقائي.
- 5- الإفتراضية: يعمل الإعلام الجديد على خلق خبرات وواقع إفتراضي يؤدي إلى سد الفجوة بين الواقع والخيال ويتجاوز جميع حدود المجتمع البشري.
- العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديد ودعم أسس التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات:
- أبعاد العلاقة بين الإعلام الجديد والتربية الإعلامية بين الشباب الجامعي على النحو التالي(45):

- 1- أدى انتشار منصات الويب وتكنولوجيا الإعلام الجديد إلى التحويل التدريجي للشباب من مستهلكين إلى منتجين لمحتوى الرسالة الإعلامية.
 - 2- أصبحت المشاركة النشطة والماهرة في نشر الرسائل الإعلامية عبر الإعلام الجدي سمة مميزة للشباب.
 - 3- بالنظر إلى مهارات التعامل مع الإعلام الجديد التي أصبحت بمثابة مطلب رئيسي للمشاركة التامة في البيئة الإعلامية, أصبحت التربية الإعلامية بمثابة قيمة فعالة ومطلب حيوي.
- وتلخص العلاقة بين استخدام الإعلام الجديد ودعم أسس التربية الإعلامية على النحو التالي(46):
- 1) التجريب: يسمح الإعلام الجديد بالتجريب لحل المشكلات والمعارف المختلفة المرتبطة بالتربية الإعلامية في بيئة آمنة تتسم بالخصوصية.
 - 2) الأداء: يقدم الإعلام الجديد للطلاب القدرة على تبني اتجاهات جديدة في الأداء الإعلامي قائمة على الاستكشاف والإرتجال.
 - 3) التحفيز: يساعد الإعلام الجديد على تحفيز وتشجيع الطلاب لبناء وتفسير النماذج الديناميكية للإعلام الجديد.
- ومن إمكانية استخدام الإعلام الجديد بكفاءة وفاعلية في مجالات التربية الإعلامية التالية(47):

(1) التمثيل:

تعمل أدوات الإعلام الجديد على بناء قوتها ومصداقيتها داخل مجال التربية الإعلامية بالإضافة إلى زيادة جوانب الخبرة للطلاب في مجال التربية الإعلامية, واستخدام تلك الأدوات في خلق وتقويم المحتوى الإعلامي.

(2) اللغة:

تجمع أدوات الإعلام الجديد بين استخدام اللغة اللفظية والبصرية معاً في محتواها, حيث يجمع مبادئ التصميم الرسومي الذي يتكون من العناصر البصرية والنصوص واستخدام الصوت. أيضاً, يعمل الإعلام الجديد على تغيير اللغة التي يتم من خلالها مخاطبة المستخدم

حيث تعتمد على اللغة السهلة المبسطة بالإضافة إلى خصائص التفاعلية التي تقدم للمستخدم درجات مرتفعة من التحكم في اللغة والتغذية الراجعة.

(3) الإنتاج:

تعتمد طبيعة أدوات الإعلام الجديد على الإنتاج للشكل والمحتوى الإعلامي, حيث تتكون من تقنيات وبرمجيات تساعد المستخدم على خلق هذا المحتوى.

جوانب تأثير الإعلام الجديد على التربية الإعلامية بين الشباب:

أشار إلى جوانب التأثير التالية للإعلام الجديد على التربية الإعلامية بين الشباب(48):

- 1- زيادة القدرة والكفاءة في الوصول للمحتوى الإعلامي عبر منصات الإعلام الجديد المختلفة مثل الهواتف المحمولة والإنترنت.
- 2- تحسين فهم الطلاب لمحتوى التربية الإعلامية وآلية الحصول على محتوى الإعلام وتقييم صلاحية ما يتعرضون له من محتوى.
- 3- تحسين قدرة الطلاب على التقييم الناقد للمحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له.
- 4- بناء قدرة الطلاب على خلق المحتوى والاتصال عبر قنوات الإعلام الجديد المختلفة.

نماذج استخدام وسائل الإعلام الجديد في دعم التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات(49):

تصنف نماذج استخدام وسائل الإعلام الجديد في مجال دعم التربية الإعلامية بين الطلاب إلى:

- 1) نموذج التركيز على تحقيق الاتصال والوصول الكامل لأدوات الإعلام الجديد كوسيلة لدعم التربية الإعلامية:
- 2) نموذج التركيز على تعزيز نمو المهارات الإعلامية الأساسية باستخدام الكمبيوتر والإنترنت.
- 3) نموذج التركيز على استخدام أدوات الإعلام الجديد في دعم التربية الإعلامية بين مجموعات معينة من الطلاب (يرجح أن يكونوا من ذوي التخصص الإعلامي).
- 4) نموذج زيادة جودة استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية.

مزايا الاعتماد على الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية:

يعمل الإعلام الجديد على إضافة العديد من المزايا في مجال نشر التربية الإعلامية, وذلك من خلال(50):

- 1- الإعلام الجديد يبيث ثقافة التكنولوجيا والإنترنت ضمن مجال التربية الإعلامية.
 - 2- الإعلام الجديد يمثل منصة إعلامية قائمة على التكنولوجيا.
 - 3- يستبدل الإعلام الجديد اعتماد التربية الإعلامية التقليدية على المحتوى المكتوب والمرئي والمسموع إلى البيانات الرقمية الديجيتال والبرمجيات.
 - 4- الإعلام الجديد يضيف للتربية الإعلامية إمكانية إعادة فلترة المحتوى التقليدي إلى الرقمنة.
 - 5- الإعلام الجديد يجلب الكثير من الخصائص الجمالية والتقنية في عرض التربية الإعلامية.
 - 6- الإعلام الجديد يتسم بالإعتماد على لوغاريتمات سريعة تزيد من سرعة نشر وثبات التربية الإعلامية.
 - 7- الإعلام الجديد يُعرف بأنه "ما وراء الإعلام" وهو الجيل الجديد من الإعلام والذي يجب أن تبنى عليه قواعد التربية الإعلامية في المستقبل.
- أيضاً، من المزايا التالية التي يحققها الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية⁽⁵¹⁾:
- 1- سهولة وسلاسة عرض محتوى التربية الإعلامية.
 - 2- الدافعية.
 - 3- المرونة في مستوى التفاعل.
 - 4- كفاءة تقويم أداء الطلاب في التربية الإعلامية.
 - 5- الإيضاح والتفسير للمحتوى الإعلامي.

معوقات استخدام وسائل الإعلام الجديد في تحسين التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات:

- ومن أهم التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية تمثلت في: (1) غياب الرؤية الشاملة حول كيفية الاستفادة من الإعلام الجديد في نقد واستهلاك وخلق المحتوى الإعلامي، (2) تكدر مناهج التربية الإعلامية، (3) غياب الأسس التقويمية لنجاح الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية، (4) غياب التدريب على استخدام الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية، (5) غياب البنية الأساسية لتعميم استخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية⁽⁵²⁾.
- من المعوقات التالية أمام استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية⁽⁵³⁾:
- 1) غياب معايير واضحة تحدد استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
 - 2) قلة الاعتياد من جانب الطلاب على وسائل الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية.

- (3) غياب الدعم الرسمي لاستخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
- (4) ضعف توافر البنية الأساسية في الفصول للاعتماد الكلي على أدوات الإعلام الجديد.
- (5) التعارض حول الاعتراف بدور الإعلام الجديد في مجال نشر الوعي بالتربية الإعلامية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام طلاب الاعلام التربوى لوسائل الإعلام الجديد؟
- ما متوسط استخدام طلاب الاعلام التربوى لوسائل الإعلام الجديد؟
- ما أسباب طلاب الاعلام التربوى لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد؟
- ما مدى اعتماد طلاب الاعلام التربوى على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية؟
- ما أسباب اعتماد طلاب الاعلام التربوى على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية؟
- ما مدى اهتمام طلاب الاعلام التربوى بالمعلومات التي يحصل عليها من الإعلام الجديد حول التربية الإعلامية؟
- ما مدى ثقة طلاب الاعلام التربوى في وسائل الإعلام الجديد في الحصول على معلومات حول مفاهيم التربية الإعلامية؟
- ما العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية؟

فروض الدراسة

- الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية (القاهرة- بنها- المنوفية).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أسباب استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

نوع ومنهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي باعتباره انسب الطرق لتحقيق اهداف وتساؤلات وفروض الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الاعلام التربوى، وتم سحب (300) مفردة عشوائياً من طلاب كليات التربية النوعية (جامعة القاهرة- جامعة بنها- جامعة المنوفية) بالفرقة الرابعة، والجدول التالى يوضح توصيف العينة.

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، للجامعة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	163	54.3%
	إناث	137	45.7%
المجموع		300	100%
الجامعة	تربية نوعية القاهرة	100	33.3%
	تربية نوعية بنها	100	33.3%
	تربية نوعية المنوفية	100	33.3%
المجموع		300	100%

مبررات اختيار العينة:

- تمثل كليات الثلاثة الجامعات المصرية جامعة مركزية وهي جامعة القاهرة- جامعة إقليمية وهي جامعة المنوفية والجامعة الثلاثة تمثل مكان عمل الباحثة.
- تعتبر الجامعات/ والكليات الثلاثة عينة الدراسة تم اختيارهم باعتبارهم الأقرب للمحافظة التي تقطن فيها الباحثة مما ييسر لها الوصول للمبحوثين عينة الدراسة.
- تتفاوت الجامعات/ الكليات عينة الدراسة فيما بينهم في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد مما سيساعد على اختبار الفرض الخاص بقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية بالجامعات المصرية(القاهرة- بنها- المنوفية).

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة.

الصدق والثبات أداءة الدراسة

أولاً: صدق

تم تصميم صحيفة الاستقصاء في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام(*)، وتم تصميم المقياس في ضوء الدراسات السابقة.

ثانياً: الثبات

تم إجراء اختبار قبلي على عينة 35 مفردة بواقع 10% من إجمالي العينة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوعين، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (2) معامل ثبات لمقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

معامل الثبات للتجزئة النصفية	عدد العبارات	مجالات التربية الإعلامية
0.9339	11	مجال التفكير والمعرفة
0.9052	8	مجال النفسي الوجداني
0.8909	11	مجال مهاري
0.8458	7	مجال اجتماعي
0.8635	37	إجمالي المجالات

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين أبعاد المقياس، فقد تراوحت ما بين (0.8458 – 0.9339) وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01 ، حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس ككل 0.8635- مما يبين صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تمثلت في دور وسائل الاعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الاعلامية لدى طلاب اقسام الاعلام التربوى بالجامعات المصرية

الحدود الزمنية: تمثلت في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2018 / 2019.

الحدود المكانية: تمثلت في كليات التربية النوعية بالقاهرة جامعة القاهرة، والتربية النوعية جامعة بنها، والتربية النوعية جامعة المنوفية.

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب أقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (300) مفردة من طلاب كليات الإعلام التربوي، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات العينة التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

(1) مدى استخدام طلاب الاعلام التربوي لوسائل الاعلام الجديد
جدول رقم (3) يوضح مدى استخدام طلاب الاعلام التربوي لوسائل الاعلام
الجديد وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	45	27.6	28	20.4	73	24.3
أحياناً	64	39.3	81	59.1	145	48.3
نادراً	48	29.4	25	18.2	73	24.3
لا	6	3.7	3	2.2	9	3.0
الإجمالي	163	100	137	100	300	100

قيمة $\chi^2 = 12.035$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.196 الدلالة = 0.01
ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: ارتفاع اهتمام طلاب الإعلام التربوي على مواكبة العصر واستخدام وسائل الإعلام الجديد حيث يستخدمونها بصفة دائمة 24.3%، ونسبة من يستخدمونها أحياناً 48.3%، وفي حين جاءت نسبة يستخدمونها نادراً 24.3%، بينما لا يستخدمونها 3.0% من الطلاب الكليات، وبحساب قيمة $\chi^2 = 12.035$ وجدت أنها عند درجة حرية = 3، وهى قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور – إناث) ومدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لوسائل الاعلام الجديد، وترى الباحثة أن ذلك يرجع الى المميزات التى تتميز بها وسائل الاعلام الجديد عن غيرها من حيث التفاعلية والتنوع وسهولة الاستخدام، وايضا شعور الفرد داخل هذا المجتمع الافتراضى بانه عضو فعال.

(2) أهم أسباب عدم استخدام طلاب اعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد.
جدول رقم (4) أسباب عدم استخدام طلاب الاعلام التربوي وسائل الاعلام الجديد وفقاً للنوع

أسباب	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
لأنها تهدر الكثير من الوقت بلا فائدة	3	50.0	1	33.3	4	44.4	0.235	غير دالة
تساعد على نشر الشائعات	3	50.0	1	33.3	4	44.4	0.235	غير دالة
ليس عدي متسع من الوقت	3	50.0	-	-	3	33.3	0.707	غير دالة
لائق في دقة ما تقدمه من معلومات وأخبار	3	50.0	-	-	3	33.3	0.707	غير دالة
لاتضيف معلومات جديدة	3	50.0	1	33.3	4	44.4	0.235	غير دالة
لاشبع احتياجاتي في تكوين آراء وقرارت	3	50.0	2	66.7	5	55.6	0.235	غير دالة
استخدامه في أغراض قد تسيء الى قيم المجتمع	3	50.0	2	66.7	5	55.6	0.235	غير دالة
اكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية	-	-	2	66.7	2	22.2	0.942	غير دالة
اكتفي بالاستماع الى المحطات الإذاعية	-	-	2	66.7	2	22.2	0.942	غير دالة
تفقد الموضوعية	-	-	2	66.7	2	22.2	0.942	غير دالة
جملة من سنلوا	6		3		9			

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أهم أسباب عدم استخدام طلاب اعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد تمثلت في كل من " لاشبع احتياجاتي في تكوين آراء وقرارات - استخدامه في أغراض قد تسيء إلى قيم المجتمع "، حيث جاءت في الترتيب الأول 55.6%، وجاء في الترتيب الثاني كل من " لأنها تهدر الكثير من الوقت بلا فائدة- تساعد على نشر الشائعات- لاتضيف معلومات جديدة" بنسبة 44.4%، أما " ليس عندي متسع من الوقت - لأثق في دقة ما تقدمه من معلومات وأخبار " فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 33.3%، وفي الترتيب الرابع جاء " اكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية - اكتفي بالاستماع إلى المحطات الإذاعية - تفقد الموضوعية " بنسبة 22.2%.

(3) متوسط استخدام طلاب الإعلام التربوي لوسائل الإعلام الجديد خلال أيام الأسبوع
جدول رقم (5) متوسط استخدام طلاب الإعلام التربوي لوسائل الإعلام الجديد
خلال أيام الأسبوع وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط الساعات						
يومية	11	7.0	8	6.0	19	6.5
من يوم إلى يومين	26	16.6	15	11.2	41	14.1
من ثلاث أيام إلى خمسة	36	22.9	27	20.1	63	21.6
حسب الظروف	84	53.5	84	62.7	168	57.7
الإجمالي	157	100	134	100	291	100

قيمة $\chi^2 = 2.910$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.099 الدلالة = غير دالة
ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي : متوسط استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد خلال أيام الأسبوع، حيث جاء نسبة 6.5% ممن يستخدمونه يومياً، ونسبة من يستخدمونه (من يوم إلى يومين) 14.1%، بينما جاء نسبة 21.6% من يستخدمونه (من ثلاث أيام إلى خمسة)، في حين جاء نسبة من يستخدمونه (حسب الظروف) 57.7%، وبحساب قيمة χ^2 وجدت أنها = 2.910 عند درجة حرية = 3، وهي قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومتوسط استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد خلال أيام الأسبوع.

(4) معدل الساعة التي يقضيها طلاب الإعلام التربوي في استخدام وسائل الإعلام الجديد
جدول رقم (6) معدل الساعة التي يقضيها طلاب الإعلام التربوي في استخدام وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
معدل الساعات						
أقل من ساعة	51	32.5	28	20.9	79	27.1
من ساعة إلى أقل ساعتين	27	17.2	52	38.8	79	27.1
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	43	27.4	28	20.9	71	24.4
أكثر من ثلاث ساعات	36	22.9	26	19.4	62	21.3
الإجمالي	157	100	134	100	291	100

قيمة $\chi^2 = 17.682$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.239 الدلالة = 0.01

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: معدل الساعة التى يقضيها طلاب الإعلام التربوي في استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث جاءت من يستخدمونها (أقل من ساعة) يومياً 27.1%، في تساوي معها من يستخدمونها (من ساعة إلى أقل ساعتين) 27.1%، وجاءت نسبة 24.4% من يستخدمونها (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات)، وأخيراً جاءت من يستخدمونها (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة بلغت 21.3%، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وجد أنها = 17.682 عند درجة حرية = 3، وهى قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل الساعة التى يقضيها طلاب الإعلام التربوي في استخدام وسائل الإعلام الجديد.

5) مدى متابعة طلاب الإعلام التربوي الموضوعات التى تتناول التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد

جدول رقم (7) مدى متابعة طلاب الإعلام التربوي الموضوعات التى تتناول التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم أتابع	48	30.6	29	21.6	77	26.5
أحياناً أتابع	83	52.9	95	70.9	178	61.2
لا أتابع	26	16.6	10	7.5	36	12.4
الإجمالي	157	100	134	100	291	100

قيمة كا2 = 10.858 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.189 الدلالة = 0.01 ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة من يتابعون موضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد بصفة منتظمة 26.5%، وبلغت نسبة من يتابعونها (أحياناً) بصفة غير منتظمة 61.2%، بينما جاءت نسبة من (لا) يتابعونها 12.4% من طلاب الإعلام التربوي، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وجد أنها = 10.858 عند درجة حرية = 2، وهى قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة طلاب الإعلام التربوي الموضوعات التى تتناول التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

6) أهم أسباب متابعة طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

جدول رقم (8) أهم أسباب متابعه طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.807	30.2	77	25.0	31	35.1	46	وسائل الإعلام الجديد تسهم في تنمية القدرة على تفهم وجهات النظر والرؤى المختلفة
غير دالة	0.264	39.6	101	37.9	47	41.2	54	تعطي وسائل الإعلام الجديد قدر من المعارف والمفاهيم الخاصة بالتعامل مع الإعلام
غير دالة	0.440	42.4	108	29.5	49	45.0	59	تعد وسائل الإعلام الجديد مصدراً مهماً لتبني مفهوم التربية الإعلامية

تعمل وسائل الإعلام الجديد على نشر الوعي بالرسائل الإعلامية	42	32.1	38	29.0	78	30.6	0.241	غير دالة
تساعد وسائل الإعلام الجديد على تنمية الإبتكار الفكري والتفاعل الإيجابي مع الآخر	29	22.1	13	10.5	42	16.5	0.930	غير دالة
جملة من سنلوا	131		124		255			

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أسباب متابعة طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد، فتمثلت في " تعد وسائل الإعلام الجديد مصدراً مهماً لتبني مفهوم التربية الإعلامية"، حيث جاءت في الترتيب الأول 42.4%، وجاء في الترتيب الثاني " تعطي وسائل الإعلام الجديد قدر من المعارف والمفاهيم الخاصة بالتعامل مع الإعلام" بنسبة 39.6%، أما " وسائل الإعلام الجديد تسهم في تنمية القدرة على تفهم وجهات النظر والرؤى المختلفة" فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 30.2%، وفي الترتيب الرابع جاء "تعمل وسائل الإعلام الجديد على نشر الوعي بالرسائل الإعلامية" بنسبة 30.6%، وجاء بالترتيب الأخير " تساعد وسائل الإعلام الجديد على تنمية الإبتكار الفكري والتفاعل الإيجابي مع الآخر" بنسبة بلغت 16.5%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من francis 2018 perez2018 و hoffman2018 والتي اشارت الى ان الاعلام الجديد يساعد فى نشر المعارف والمهارات الاعلامية ومفهوم التربية الاعلامية بين الطلاب.

7) مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي

جدول رقم (9) مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم تسهم	41	31.3	29	23.4	70	27.5
أحياناً تسهم	76	58.0	87	70.2	163	63.9
لا تسهم	14	10.7	8	6.5	22	8.6
الإجمالي	131	100	124	100	255	100

قيمة كا²=4.246 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.028 الدلالة = 0.86

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة متوسطة من يرون أن الإعلام الجديد يسهم في نشر مفهوم التربية الإعلامية بصفة منتظمة بنسبة 27.5%، وبلغت نسبة من يرون أن الإعلام الجديد يسهم بصفة غير منتظمة (أحياناً) في نشر مفهوم التربية الإعلامية 63.9%، بينما جاءت نسبة من يرون أن وسائل الإعلام الجديد (لا) يسهم في نشر مفهوم التربية الإعلامية 8.6% من المراهقات، وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها = 4.246 عند درجة حرية = 2،

وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين النوع (ذكور – إناث) ومدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي.

8) درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية
جدول رقم (10) درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية حيث $n=255$

الرأي	قيمة كا2	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الاعتماد وسائل الإعلام
		%	ك	%	ك	%	ك	
بدرجة كبيرة	200.96	19.2	49	6.3	16	74.5	190	الواتس
بدرجة كبيرة	36.729	39.6	101	15.7	40	44.7	114	تويتر
بدرجة كبيرة	119.24	19.2	49	15.3	39	65.5	167	اليوتيوب
بدرجة كبيرة	116.91	22.7	58	12.5	32	64.7	165	الفيس بوك
بدرجة كبيرة	27.835	28.2	72	23.1	59	48.6	124	الصحف الإلكترونية
بدرجة منخفضة	0.305	31.8	81	33.7	86	34.5	88	صحافة الفيديو
بدرجة كبيرة	29.952	26.7	68	23.9	61	49.4	126	المواقع الإخبارية
بدرجة كبيرة	8.071	40.4	103	33.7	86	25.9	66	راديو الانترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية، حيث اتضح أنهم يعتمدون عليها (بدرجة كبيرة) على كل من (الواتس- تويتر- اليوتيوب- الفيس بوك- الصحف الإلكترونية- المواقع الإخبارية- راديو الانترنت) وذلك بقيمة كا2 تساوي (200.96-36.729-119.24-116.91-27.835-29.952-8.071) على التوالي، بينما يتم الاعتماد عليها " صحافة الفيديو " (بدرجة منخفضة) وذلك بقيمة كا2 (0.305) على التوالي.

9) أهم أسباب اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية.

جدول رقم (12) أهم أسباب اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.015	32.2	82	32.3	40	32.1	42	لقضاء وقت الفراغ والحصول على المتعة والتسلية
غير دالة	0.079	24.7	63	24.2	30	25.2	33	مصدر مهم للمعلومات في الموضوعات المختلفة
غير دالة	0.346	35.3	90	33.1	41	37.4	49	متابعة المتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي والعربي والدولي
غير دالة	0.198	26.3	67	25.0	31	27.5	36	تزوذي بالمعلومات والمعارف العامة
غير دالة	1.006	42.0	107	35.5	44	48.1	63	تساعدني في تكوين آرائي حول القضايا والمشكلات المثارة

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
غير دالة	0.464	26.9	94	33.9	42	39.7	52	الحصول على المعلومات بشكل سهل
غير دالة	0.227	33.7	86	32.3	40	35.1	46	تسمح بإنتاج المضامين الإعلامية والنقاش حولها
غير دالة	0.005	29.8	76	29.8	37	29.8	39	مواكبة التطورات التكنولوجية
غير دالة	1.151	51.8	132	44.4	55	58.8	77	التعبير عن رأي بحرية مطلقة
غير دالة	0.342	6.7	17	8.9	11	4.6	6	تعد وسيلة ملائمة تتميز بالتفاعلية وفورية الحدث
غير دالة	0.107	18.4	47	17.7	22	19.1	25	زيادة التفاعل والمشاركة
غير دالة	0.085	19.5	50	20.2	25	19.1	25	التحكم في اختيار الوقت المناسب لاستخدام الوسائل
		255		124		131		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أسباب اعتماد طلاب الإعلام التربوي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية وتمثلت في "التعبير عن رأي بحرية مطلقة"، فجاءت في المقدمة تلك الأسباب بنسبة 51.8%، وجاء في الترتيب الثاني "تساعدني في تكوين رأيي حول القضايا والمشكلات المثارة" بنسبة 42.0%، أما "متابعة المتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي والعربي والدولي" فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 35.3%.

وفي الترتيب الرابع جاء "تسمح بإنتاج المضامين الإعلامية والنقاش حولها" بنسبة 33.7%، وجاء "لقضاء وقت الفراغ والحصول على المتعة والتسلية" بالترتيب الخامس بنسبة 32.2%، وبالترتيب السادس جاءت "مواكبة التطورات التكنولوجية" بنسبة 29.8%، أما في الترتيب السابع "الحصول على المعلومات بشكل سهل" 26.9%، وبالترتيب الثامن فجاءت "تزودني بالمعلومات والمعارف العامة" 26.3%، وجاء بالترتيب التاسع بجاءت "مصدر مهم للمعلومات في الموضوعات المختلفة" 24.7%، وفي الترتيب العاشر جاء "التحكم في اختيار الوقت المناسب لاستخدام الوسائل" بنسبة 19.5%، أما "زيادة التفاعل والمشاركة" فجاءت بنسبة 18.4%، وفي الترتيب الأخير جاءت "تعد وسيلة ملائمة تتميز بالتفاعلية وفورية الحدث" بنسبة 6.7%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Albawardi 2017، farancis 2018، والتي أشارت الى تميز وسائل الاعلام الجديد بالتفاعلية والعناصر البصرية والابهار والتكنولوجيا التي تعد هي الاساس فى الاعلام الجديد، كل هذه الامور ادات الى اعتماد الشباب على الاعلام الجديد لنشر مفهوم التربية الاعلامية لديهم.

10) درجة اهتمام طلاب الإعلام التربوي بالمعلومات التي يحصل عليها من الإعلام الجديد حول التربية الإعلامية.

جدول رقم (13) درجة اهتمام طلاب الإعلام التربوي درجة اهتمامك بالمعلومات التي يحصل عليها من الإعلام الجديد حول التربية الإعلامية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	1.491	31.4	80	21.8	27	40.5	53	أكتفى بمتابعة عناوين الموضوعات
0.05	1.572	58.4	149	68.5	85	48.9	64	أتابع العناوين إلى جانب متابعة الصور والفيديوهات المصاحبة
0.01	1.901	38.0	97	25.8	32	49.6	65	الإعجاب بالموضوع
غير دالة	0.265	25.1	64	23.4	29	26.7	35	مشاركة الموضوع مع الأصدقاء
غير دالة	0.496	27.5	70	30.6	38	24.4	32	قراءة تعليقات المستخدمين على الموضوع لمعرفة آرائهم حوله
غير دالة	0.611	25.1	64	29.0	36	21.4	28	التأكد من صحة المعلومات الواردة بالبحث عنها في مصادر أخرى
		255		124		131		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: درجة اهتمام طلاب الإعلام التربوي بالمعلومات التي يحصل عليها من الإعلام الجديد حول التربية الإعلامية، فقد جاء في مقدمتها " أتابع العناوين إلى جانب متابعة الصور والفيديوهات المصاحبة" بنسبة 58.4%، وجاء في الترتيب الثاني "الإعجاب بالموضوع" بنسبة 38.0%، أما " أكتفى بمتابعة عناوين الموضوعات" فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 31.4%.

وفي الترتيب الرابع جاء " قراءة تعليقات المستخدمين على الموضوع لمعرفة آرائهم حوله" بنسبة 27.5%، وجاء كل من " مشاركة الموضوع مع الأصدقاء - التأكد من صحة المعلومات الواردة بالبحث عنها في مصادر أخرى " بالترتيب الخامس بنسبة 25.1%.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات طلاب الإعلام التربوي حول درجات اهتمامهم بالمعلومات بوسائل الإعلام الجديد التي تتناول التربية الإعلامية وذلك تبعاً للنوع (ذكور- إناث) على النحو التالي:

- جاء " أكتفى بمتابعة عناوين الموضوعات" بدرجة اهتمام للذكور بنسبة أكبر من الإناث (40.5%، 21.8%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.491، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء اهتمامهم " أتابع العناوين إلى جانب متابعة الصور والفيديوهات المصاحبة" للإناث بنسبة أكبر من الذكور (68.5%، 48.9%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.572، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- وجاء أيضاً " الإعجاب بالموضوع " اهتمام الذكور بها بنسبة أكبر من الإناث (49.6%)، و25.8%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.901، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

11) درجة ثقة طلاب الإعلام التربوي في وسائل الإعلام الجديد بالمعلومات التي يحصلو عليها حول مفاهيم التربية الإعلامية

جدول رقم (14) درجة ثقة طلاب الإعلام التربوي في وسائل الإعلام الجديد بالمعلومات التي يحصلو عليها حول مفاهيم التربية الإعلامية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	27	20.6	16	12.0	43	16.9
أثق إلى حدما	70	53.4	86	69.4	156	61.2
لا أثق	34	26.0	22	17.7	56	22.0
الإجمالي	131	100	124	100	255	100

قيمة كا²=6.839 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.161 الدلالة = 0.05

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة قليلة من طلاب الإعلام التربوي يتقون بدرجة كبير في تلك المعلومات وذلك بنسبة 16.9%، وبلغت نسبة من كبيرة ممن يتقون إلى حدما في تلك المعلوما وهي 61.2%، أما من لا يتقون في تلك المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام الجديد عن مفاهيم التربية الإعلامية فقد بلغ 22.0%، وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها = 6.839 عند درجة حرية = 2، وهي قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى ثقة طلاب الإعلام التربوي في المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام الجديد عن مفاهيم التربية الإعلامية.

12) أهم الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (15) أهم الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديد حيث ن=255

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة	العبرة
		ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	2.392	51	20.0	53	20.8	151	59.2	151	تزودني بمحتوى مناسب عن الثقافة الإعلامية
موافق	2.352	52	20.4	61	23.9	142	55.7	142	اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام
موافق	2.325	57	22.4	58	22.7	140	54.9	140	تحقيق التكامل بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسات التربوية
موافق	2.262	58	22.7	72	28.2	125	49.0	125	التعريف بمفاهيم الإعلام ووسائله
موافق	2.337	50	19.6	69	27.1	136	53.3	136	التعريف بأساليب التأثير الإعلامي
موافق	2.294	57	22.4	66	25.9	132	51.8	132	التعريف بمصادر المواد الإعلامية
موافق	2.325	48	18.8	76	29.8	131	51.4	131	التعريف بالأهداف السياسية والثقافية والاجتماعية والتجارية لمؤسسات الإعلام
محايد	2.239	46	18.0	102	40.0	107	42.0	107	تنمي مهارة اتخاذ القرار المناسب بشأن المضامين الإعلامية
محايد	2.243	54	21.2	85	33.3	116	45.5	116	تنمي مهارة القراءة الرسائلة الإعلامية وفك رموزها

الرأى	المتوسط	معارض	محايد	موافق	الاستجابة		
محايد	2.090	22.0	56	47.1	120	79	تنمي مهارة التفكير الناقد لمحتوى المواد الإعلامية
محايد	2.047	23.1	59	49.0	125	71	تنمي مهارة التفكير الابداعي لإنتاج مضامين إعلامية ونشرها وبشها بما يعبر عن المجتمع وثقافته وخصائصه.
محايد	2.168	18.8	48	45.5	116	91	تنمي مهارة القدرة على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار.
محايد	2.235	20.0	51	36.5	93	111	التوعية بالتطورات التكنولوجية والمساعدة على فهم المصطلحات الإعلامية
موافق	2.466	13.7	35	25.9	66	154	الحد من العوائق التي تواجه نشر مفهوم التربية الإعلامية في المجتمع.

يتضح من الجدول السابق: درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على أهم الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديد :

- عكست متوسطات درجات الطلاب بأن في مقدمة تلك الأهداف " الحد من العوائق التي تواجه نشر مفهوم التربية الإعلامية في المجتمع" وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغ(2.466)، وجاء " تزودني بمحتوى مناسب عن الثقافة الإعلامية " في الترتيب الذي يليه بمتوسط حسابي(2.392)، وفي الترتيب الثالث جاء " اكساب المهارات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام " وذلك بمتوسط حسابي(2.352)، وجاء بالترتيب الرابع الهدف " التعريف بأساليب التأثير الإعلامي " بمتوسط(2.337)، أما بالترتيب الخامس فجاء " تحقيق التكامل بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسات التربوية- التعريف بالأهداف السياسية والثقافية والاجتماعية والتجارية لمؤسسات الإعلام" بمتوسط(2.325).

- أما في الترتيب السادس جاءت " التعريف بمصادر المواد الإعلامية" بمتوسط حسابي بلغ(2.294)، وجاء " التعريف بمفاهيم الإعلام ووسائله" بالترتيب السابع بمتوسط(2.262) والتي جاءت بدرجة موافقة (موافق).

- على الجانب الآخر رأى بعضهم أنها تحقق بعض الأهداف أحياناً عبر وسائل الإعلام الجديد حيث جاء منها في الترتيب الثامن " تنمي مهارة القراءة الرسائل الإعلامية وفك رموزها" بمتوسط حسابي(2.243)، والترتيب التاسع جاء " التوعية بالتطورات التكنولوجية والمساعدة على فهم المصطلحات الإعلامية- تنمي مهارة اتخاذ القرار المناسب بشأن المضامين الإعلامية"، وفي الترتيب العاشر جاء الهدف " تنمي مهارة القدرة على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار" بمتوسط حسابي(2.168)، وفي الترتيب الأخير جاء " تنمي مهارة التفكير الناقد لمحتوى المواد الإعلامية ".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من: langager2016، perez 2018، والتي اشارت الى انه من خلال الاعلام الجديد يمكن ان تحقق التربية الاعلامية اهدافها من حيث تعويد الفرد على الفهم وتقويم المحتوى ومهارة القراءة الرسائل الإعلامية وفك رموزها.

13) درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالات مفاهيم التربية الإعلامية

1- في مجال التفكير والمعرفة

جدول (16) درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مجال التفكير والمعرفة كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية حيث ن=255

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	2.592	10.7	14	19.1	25	70.2	92	ذكور	تنمية قدرة على حل المشكلات	
		12.1	15	16.9	21	71.0	88	إناث		
		11.4	29	18.0	46	70.6	180	إجمالي		
موافق	2.262	29.8	39	23.7	31	46.6	61	ذكور	تنمية القدرة على التفكير الناقد عند تناول القضايا الإعلامية	
		21.0	26	21.8	27	57.3	71	إناث		
		25.5	65	22.7	58	51.8	132	إجمالي		
محايد	2.139	31.3	41	29.0	38	39.7	52	ذكور	نمية القدرة على التفكير الابداعي	
		26.6	33	29.0	36	44.4	55	إناث		
		29.0	74	29.0	74	42.0	107	إجمالي		
محايد	2.129	27.5	36	30.5	40	42.0	55	ذكور	تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام وتخذين المعرفة	
		29.8	37	29.0	36	41.1	51	إناث		
		28.6	73	29.8	76	41.6	106	إجمالي		
موافق	2.274	30.5	40	22.1	29	47.3	62	ذكور	تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام في تنظيم المعرفة	
		21.8	27	17.7	22	60.5	75	إناث		
		26.3	67	20.0	51	53.7	137	إجمالي		
موافق	2.192	32.8	43	17.6	23	49.6	65	ذكور	تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام في تطبيق المعرفة	
		27.4	34	23.4	29	49.2	61	إناث		
		30.2	77	20.4	52	49.4	126	إجمالي		
موافق	2.521	16.0	21	15.3	20	68.7	90	ذكور	تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام في إدارة المعرفة	
		10.5	13	27.4	34	62.1	77	إناث		
		13.3	34	21.2	54	65.5	167	إجمالي		
موافق	2.517	12.2	16	23.7	31	64.1	84	ذكور	تنمية مهارات النقد والتقييم والتحليل والربط بين متغيرات	
		11.3	14	25.8	32	62.9	78	إناث		
		11.8	30	24.7	63	63.5	162	إجمالي		
موافق	2.352	20.6	27	29.0	38	50.4	66	ذكور	تنمية القدرة على استيعاب تقنيات العصر الحديث وآلية التفاعل معها	
		16.1	20	26.6	33	57.3	71	إناث		
		18.4	47	27.8	71	53.7	137	إجمالي		
موافق	2.447	17.6	23	30.5	40	51.9	68	ذكور	تتبع الأفكار الإعلامية وربطها بالتنبؤ بالنواتج	
		5.6	7	33.1	41	61.3	76	إناث		
		11.8	30	31.8	81	56.5	144	إجمالي		
موافق	2.392	21.4	28	28.2	37	50.4	66	ذكور	تنمية الوعي الإعلامي لمواجهة تدفق المعلومات وانتشارها	
		13.7	17	22.6	28	63.7	79	إناث		
		17.6	45	25.5	65	56.9	145	إجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مجال التفكير والمعرفة كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث جاءت موافقتهم على أنها (تنمية قدرة على حل المشكلات- تنمية القدرة على التفكير الناقد عند تناول القضايا الإعلامية- تنمية القدرة على

توظيف مصادر الإعلام في تنظيم المعرفة- تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام (في تطبيق المعرفة-) بمتوسط حسابي (2.630- 2.380-2.712-2.597-2.242-2.552-2.317-2.571-2.227-2.529) على التوالي.
بينما جاء رأيهم محايد في أنهم(تنمية القدرة على التفكير الابداعي- تنمية القدرة على توظيف مصادر الإعلام وتخزين المعرفة) وذلك بمتوسط حسابي(2.139-2.129) على التوالي.

2- مجال النفسي الوجداني

جدول(17)درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر المجال النفسي الوجداني كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية حيث ن=255

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2.517	13.0	17	32.8	43	54.2	71	ذكور	الاستفادة من مصادر الإعلام في تقديم نماذج وقذوة حسنة
		7.3	9	22.6	28	70.2	87	إناث	
		10.2	26	27.8	71	62.0	158	إجمالي	
موافق	2.505	18.3	24	25.2	33	56.5	74	ذكور	تنمية القيم الإعلامية من الصدق والموضوعية وعدم التحيز وتغليب الصالح العام
		8.1	10	20.2	25	71.8	89	إناث	
		13.3	34	22.7	58	63.9	163	إجمالي	
موافق	2.513	17.6	23	19.8	26	62.6	82	ذكور	الاستفادة من مصادر الإعلام في التصدي للغزو الثقافي
		8.1	10	25.8	32	66.1	82	إناث	
		12.9	33	22.7	58	64.3	164	إجمالي	
موافق	2.403	22.1	29	24.4	32	53.4	70	ذكور	الاستفادة من مصادر الإعلام في معالجة المشكلات النفسية والثقافية
		12.1	15	25.8	32	62.1	77	إناث	
		17.3	44	25.1	64	57.6	147	إجمالي	
موافق	2.525	11.5	15	29.0	38	59.5	78	ذكور	الكشف عن الميول والاهتمامات الإعلامية
		12.9	16	16.9	21	70.2	87	إناث	
		12.2	31	23.1	59	64.7	165	إجمالي	
محايد	2.250	27.5	36	42.0	55	30.5	40	ذكور	ترسيخ ثقافة الحوار واحترام الرأي الآخر
		18.5	23	54.8	68	26.6	33	إناث	
		23.1	59	48.2	123	28.6	73	إجمالي	
محايد	2.203	26.7	35	32.8	43	40.5	53	ذكور	القدرة على تغيير وجهة النظر حول القضايا التي تهتم المجتمع اجتماعية ثقافية
		16.9	21	52.4	65	30.6	38	إناث	
		22.0	56	42.4	108	35.7	91	إجمالي	
محايد	2.039	37.4	49	32.1	42	30.5	40	ذكور	المشاركة بفاعلية في تنمية المجتمع وتقدمه وبناءه
		26.6	33	31.5	39	41.9	52	إناث	
		32.2	82	31.8	81	36.1	92	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في المجال النفسي والوجداني كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث جاءت موافقتهم على أنها (الاستفادة من مصادر الإعلام في تقديم نماذج وقذوة حسنة- تنمية القيم الإعلامية من الصدق والموضوعية وعدم التحيز وتغليب الصالح العام- الاستفادة من مصادر الإعلام في التصدي للغزو الثقافي- الاستفادة من مصادر الإعلام في معالجة المشكلات النفسية والثقافية- الكشف عن الميول والاهتمامات الإعلامية) بمتوسط حسابي (2.517- 2.505-2.513-2.403-2.525) على التوالي.

بينما جاء رأيهم محايد في أنهم (ترسيخ ثقافة الحوار واحترام الرأي الآخر- القدرة على تغيير وجهة النظر حول القضايا التي تهم المجتمع اجتماعية ثقافية- المشاركة بفاعلية في تنمية المجتمع وتقدمه وبناءه) وذلك بمتوسط حسابي (2.250-2.039) على التوالي.

3- مجال المهاري

جدول (18) درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في

نشر المجال المهاري كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية حيث ن=255

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2.317	26.0	34	29.8	39	44.3	58	ذكور	تنمية القدرة على استخدام مصادر الإعلام
		21.0	26	12.1	15	66.9	83	إناث	
		23.5	60	21.2	54	55.3	141	إجمالي	
موافق	2.447	22.1	29	34.4	45	43.5	57	ذكور	تنمية القدرة على الاستفادة من مصادر الإعلام في تحقيق الاتصال الفعال
		16.9	21	23.4	29	59.7	74	إناث	
		19.6	50	29.0	74	51.4	131	إجمالي	
موافق	2.490	14.5	19	29.8	39	55.7	73	ذكور	الاستفادة من مصادر المعرفة في تنمية مهارات الحديث والقراءة والكتابة وإجراء المقابلات وكتابة التقارير
		12.9	16	16.9	21	70.2	87	إناث	
		13.7	35	23.5	60	62.7	160	إجمالي	
محايد	2.137	21.4	28	46.6	61	32.1	42	ذكور	الاستفادة من مصادر المعرفة في تنمية المهارات اللازمة لمواجهة المواقف
		16.1	20	58.9	73	25.0	31	إناث	
		18.8	48	52.5	134	28.6	73	إجمالي	
موافق	2.329	23.7	31	22.9	30	53.4	70	ذكور	الاستفادة من مصادر الإعلام في التعبير بأشكاله المختلفة
		20.2	25	23.4	29	56.5	70	إناث	
		22.0	56	23.1	59	54.9	140	إجمالي	
محايد	2.041	32.8	43	58.0	76	9.2	12	ذكور	تقييم المعلومات والأفكار الواردة في الرسائل الإعلامية
		29.0	36	65.3	81	5.6	7	إناث	
		31.0	79	61.6	157	7.5	19	إجمالي	
محايد	2.058	13.7	18	51.9	68	34.4	45	ذكور	تصنيف وتحليل وتبويب الرسائل الإعلامية
		6.5	8	60.5	75	33.1	41	إناث	
		10.2	26	56.1	143	33.7	86	إجمالي	
معارض	1.949	43.5	57	28.2	37	28.2	37	ذكور	تكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية
		27.4	34	39.5	49	33.1	41	إناث	
		35.7	91	33.7	86	30.6	78	إجمالي	
موافق	2.419	14.5	19	40.5	53	45.0	59	ذكور	فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم من خلال الإعلام
		4.0	5	37.9	47	58.1	72	إناث	
		9.4	24	39.2	100	51.4	131	إجمالي	
معارض	1.517	55.0	72	34.4	45	10.7	14	ذكور	التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام
		60.5	75	38.7	48	0.8	1	إناث	
		57.6	147	36.5	93	5.9	15	إجمالي	
موافق	2.462	8.4	11	35.1	46	56.5	74	ذكور	تمكين الفرد من أن يصبح مستهلكاً بوعي للرسائل الإعلامية
		8.1	10	39.5	49	52.4	65	إناث	
		8.2	21	37.3	95	54.5	139	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مجال المهارات كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث جاءت موافقتهم على أنها (تنمية القدرة على استخدام مصادر الإعلام- تنمية القدرة على الاستفادة من مصادر الإعلام في تحقيق الاتصال الفعال- الاستفادة من مصادر المعرفة في تنمية مهارات الحديث والقراءة والكتابة وإجراء المقابلات وكتابة التقارير- الاستفادة من مصادر الإعلام في التعبير بأشكاله المختلفة- فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم من خلال الإعلام- تمكين الفرد من أن يصبح مستهلكاً بوعي للرسائل الإعلامية) بمتوسط حسابي (2.317-2.447-2.490-2.329) على التوالي.

بينما جاء رأيهم محايد في مهارات (الاستفادة من مصادر المعرفة في تنمية المهارات اللازمة لمواجهة المواقف- تقييم المعلومات والأفكار الواردة في الرسائل الإعلامية- تصنيف وتحليل وتبويب الرسائل الإعلامية) وذلك بمتوسط حسابي (2.137-2.041-2.058) على التوالي.

في حين جاءت معارضتهم على (تكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية- التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام) بمتوسط حسابي بلغ (1.949-1.517) على التوالي.

4- مجال الاجتماعي

جدول (19) درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر المجال الاجتماعي كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية حيث ن=255

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2.545	13.7	18	25.2	33	61.1	80	ذكور	توظيف مصادر الإعلام لمعرفة مآله من حقوق وما عليهم من واجبات
		8.1	10	21.8	27	70.2	87	إناث	
		11.0	28	23.5	60	65.5	167	إجمالي	
محايد	2.262	15.3	20	48.1	63	36.6	48	ذكور	توظيف مصادر الإعلام في معالجة المشكلات الاجتماعية
		10.5	13	47.6	59	41.9	52	إناث	
		12.9	33	47.8	122	39.2	100	إجمالي	
موافق	2.372	13.7	18	40.5	53	45.8	60	ذكور	توظيف مصادر الإعلام لتنمية الوعي بالثقافة المجتمعية السائدة
		12.9	16	31.5	39	55.6	69	إناث	
		13.3	34	36.1	92	50.6	129	إجمالي	
محايد	2.174	10.7	14	55.0	72	34.4	45	ذكور	توظيف مصادر الإعلام لاستيعاب الخصائص الثقافية
		5.6	7	56.5	70	37.9	47	إناث	
		8.2	21	55.7	142	36.1	92	إجمالي	
موافق	2.607	7.6	10	36.6	48	55.7	73	ذكور	الاستفادة من مصادر الإعلام في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المجتمع والأفراد والعمل.
		1.6	2	22.6	28	75.8	94	إناث	
		4.7	12	29.8	76	65.5	167	إجمالي	
معارض	1.964	44.3	58	25.2	33	30.5	40	ذكور	توظيف مصادر الإعلام في تنمية قيمة الانتماء للوطن
		31.5	39	29.8	37	38.7	48	إناث	
		38.0	97	27.5	70	34.5	88	إجمالي	
محايد	2.125	9.9	13	49.6	65	40.5	53	ذكور	تكوين رأي عام متجانس قائم على احترام التعددية والمصلحة العامة
		5.6	7	71.8	89	22.6	28	إناث	
		7.8	20	60.4	154	31.8	81	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر المجال الاجتماعي كمفهوم من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث جاءت موافقتهم على أنها (توظيف مصادر الإعلام لمعرفة مالهم من حقوق وما عليهم من واجبات- توظيف مصادر الإعلام لتنمية الوعي بالثقافة المجتمعية السائدة- الاستفادة من مصادر الإعلام في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المجتمع والافراد والعمل) بمتوسط حسابي (2.545- 2.372- 2.607) على التوالي.

بينما جاء رأيهم محايد في مهارات (توظيف مصادر الإعلام في معالجة المشكلات الاجتماعية- توظيف مصادر الإعلام لاستيعاب الخصوصيات الثقافية- تكوين رأي عام متجانس قائم على احترام التعددية والمصلحة العامة) وذلك بمتوسط حسابي (2.262- 2.174- 2.125) على التوالي، في حين جاءت معارضتهم على (توظيف مصادر الإعلام في تنمية قيمة الانتماء للوطن) بمتوسط حسابي بلغ (1.964).

14) أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي.

جدول رقم (20) أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في

نشر مفاهيم التربية الإعلامية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.130	27.5	70	26.6	33	28.2	37	غياب التوازن الموضوعي والقيمي والمضموني في الرسائل الإعلامية
غير دالة	0.095	35.3	90	34.7	43	35.9	47	التوجيه الإعلامي الخارجي المكثف الذي يزرع الثقة بالمخزون الفكري السليم لدى الشباب
دالة**	1.806	73.7	188	62.1	77	84.7	111	العشوائية في اختيار الوسائل الإعلامية وجعل مصدرها
غير دالة	0.543	18.8	48	15.3	19	22.1	29	قلة إعداد برامج إعلامية تجذب الشباب وتعبر عن حاجاتهم ومطالبهم
غير دالة	1.051	68.2	174	75.0	93	61.8	81	التأثر بالاتجاهات السياسية
غير دالة	0.649	66.3	169	62.1	77	70.2	92	غياب متابعة سياسة تنمية الوعي بالتربية الإعلامية من جانب الدولة
غير دالة	0.650	48.2	123	52.4	65	44.3	58	غياب الخطة الشاملة لتنمية الوعي بالتربية الإعلامية
غير دالة	0.112	54.1	138	54.8	68	53.4	70	لا يوجد نظام يجمع كافة الأجهزة في نظام موحد متناسق
غير دالة	0.501	42.7	109	39.5	49	45.8	60	غياب الاعتمادات المالية الموجهة لبرامج تنمية الوعي بالتربية الإعلامية
			255		124		131	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، تمثلت في "العشوائية في اختيار الوسائل الإعلامية وجعل مصدرها " فقد جاءت في الترتيب الأول 73.7%، وجاء في الترتيب الثاني " التأثير بالاتجاهات السياسية" بنسبة 68.2%، أما " غياب متابعة سياسة تنمية الوعي بالتربية الإعلامية من جانب الدولة" فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 66.3%، وفي الترتيب الرابع جاء " لا يوجد نظام يجمع كافة الأجهزة في نظام موحد متناسق" بنسبة 54.1%.

وجاء في الترتيب الخامس " غياب الخطة الشاملة لتنمية الوعي بالتربية الإعلامية" بنسبة بلغت 48.2%، وبالترتيب السادس جاء " غياب الاعتمادات المالية الموجهة لبرامج تنمية الوعي بالتربية الإعلامية" بنسبة 42.7%، وجاء من العوامل بالترتيب السابع " التوجيه الإعلامي الخارجي المكثف الذي يزرع الثقة بالمخزون الفكري السليم لدى الشباب " بنسبة 35.3%، وفي الترتيب الثامن جاء " غياب التوازن الموضوعي والقيمي والمضموني في الرسائل الإعلامية" بنسبة بلغت 27.5%، أما بالترتيب الأخير جاء من تلك العوامل " قلة إعداد برامج إعلامية تجذب الشباب وتعبر عن حاجاتهم ومطالبهم" بنسبة 18.8%.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات طلاب الإعلام التربوي حول العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً للنوع (ذكور- إناث) على النحو التالي: جاء " العشوائية في اختيار الوسائل الإعلامية وجعل مصدرها" بدرجة اهتمام للذكور بنسبة أكبر من الإناث (84.7%، 62.1%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.806، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات

الإناث على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

جدول (21) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين درجات الذكور والإناث على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية وفقاً لاختلاف النوع

المجالات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
المعرفة والتفكير	الذكور	131	2.335	0.602	2.493	253	دالة*
	الإناث	124	2.516	0.548			
النفسي الوجداني	الذكور	131	2.312	0.645	2.809	253	دالة**
	الإناث	124	2.524	0.547			
المهاري	الذكور	131	2.366	0.622	3.377	253	دالة**
	الإناث	124	2.612	0.536			
الاجتماعي	الذكور	131	2.435	0.569	3.851	253	دالة**
	الإناث	124	2.693	0.496			
المقياس	الذكور	131	2.458	0.585	3.162	253	دالة**
	الإناث	124	2.669	0.472			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور

وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالات ومفاهيم التربية الإعلامية في مجال (المعرفة والتفكير)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.493) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 وذلك لصالح الإناث.

جاءت نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالات ومفاهيم التربية الإعلامية في المجال (النفسي الوجداني)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.809) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 وذلك لصالح الإناث.

وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالاً ومفاهيم التربية الإعلامية في المجال (المهاري)، حيث بلغت قيمة "ت" (3.377) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 لصالح الإناث.

واتضح من نتائج اختبار "ت" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالات ومفاهيم التربية الإعلامية في المجال (الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة "ت" (3.851) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 لصالح الإناث.

وجاءت نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مجالات ومفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة "ت" (3.162) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 لصالح الإناث، وبالتالي فقد يثبت صحة القائل أنه: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور وسائل الاعلام الجديد فى نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعا لاختلاف كليات التربية النوعية(القاهرة- بنها- المنوفية).

جدول (22) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور وسائل الاعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعا لاختلاف كليات التربية النوعية

المجالات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
المعرفة والتفكير	بين المجموعات	1.444	2	0.7222	2.145	غير دالة
	داخل المجموعات	84.814	252	0.3365		
	المجموع	86.258	254	-		
النفسي الوجداني	بين المجموعات	0.0125	2	0.0062	0.016	غير دالة
	داخل المجموعات	93.924	252	0.372		
	المجموع	93.937	254	-		
المهاري	بين المجموعات	4.383	2	2.1917	6.473	دالة**

المجالات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
الاجتماعي	داخل المجموعات	85.318	252	0.3385	1.043	غير دالة
	المجموع	89.701	254	-		
	بين المجموعات	0.6306	2	0.3153		
	داخل المجموعات	76.177	252	0.3022		
الإجمالي	المجموع	76.807	254	-	5.124	دالة**
	بين المجموعات	2.9234	2	1.4617		
	داخل المجموعات	71.884	252	0.2852		
	المجموع	74.807	254	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات التربية النوعية المختلفة (القاهرة- بنها- المنوفية) على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مجال المعرفة والتفكير من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة ف (2.145) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

وأيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات التربية النوعية المختلفة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المجال النفسي الوجداني من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة ف (0.016) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

بينما جاء وجود فرق دالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات التربية النوعية المختلفة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر المجال المهاري من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغ قيمة ف (6.473) وهذه قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01.

في حين جاء عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات التربية النوعية المختلفة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المجال الاجتماعي من مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة ف (1.043) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات التربية النوعية المختلفة (القاهرة- بنها- المنوفية) على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغ قيمة ف (5.124) وهذه قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01، حيث يتضح صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية (القاهرة- بنها- المنوفية).

جدول (23) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية وذلك تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية

المجموعات	نوعية القاهرة	نوعية بنها	نوعية المنوفية
نوعية القاهرة	-	*0.203	0.034
نوعية بنها	*0.203	-	**0.238
نوعية المنوفية	0.034	**0.238	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل رأي طلاب الإعلام التربوية في دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين في الرأي بين متوسطات درجات طلاب كلية التربية النوعية القاهرة وبين متوسطات درجات طلاب كلية التربية النوعية بنها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (0.203*) لصالح طلاب كليات التربية النوعية القاهرة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين بين متوسطات درجات طلاب كلية التربية النوعية المنوفية وبين متوسطات درجات طلاب كلية التربية النوعية بنها حيث بلغت متوسطات المستويين بلغت قيمته (**0.238)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01 لصالح طلاب كلية التربية النوعية بنها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
جدول رقم (24) معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد		المتغير	
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة**	0.3454	255	مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل استخدام طلاب كليات التربية النوعية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.3454) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: scolari 2018، la,aro 2016 والتي اشارت الى وجود علاقة بين تعرض الشباب لوسائل الاعلام الجديد والتوعية بمفاهيم التربية الاعلامية لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أسباب استخدام طلاب الإعلام التربوي ووسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

جدول رقم (25) معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين أسباب استخدامهم ووسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

أسباب استخدام وسائل الإعلام الجديد		المتغير	
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة*	0.2138	255	مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين رأي طلاب الإعلام التربوي في دور وسائل الإعلام في نشر مفاهيم التربية الإعلامية وبين أسباب متابعتهم لتلك الوسائل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.2138) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أسباب استخدام طلاب الإعلام التربوي ووسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

خلاصة الدراسة:

عرض لاهم نتائج الدراسة

- جاءت أهم أسباب متابعة طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد، "تعد وسائل الإعلام الجديد مصدراً مهماً لتبني مفهوم التربية الإعلامية"، في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني "تعطي وسائل الإعلام الجديد قدر من المعارف والمفاهيم الخاصة بالتعامل مع الإعلام"، أما "وسائل الإعلام الجديد تسهم في تنمية القدرة على تفهم وجهات النظر والرؤى المختلفة" جاءت بالترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاء "تعمل وسائل الإعلام الجديد على نشر الوعي بالرسائل الإعلامية"، وجاء بالترتيب الأخير "تساعد وسائل الإعلام الجديد على تنمية الإنفتاح الفكري والتفاعل الإيجابي مع الآخر.
- جاءت درجة موافقة طلاب الإعلام التربوي على أهم الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديد على النحو التالي: "الحد من العوائق التي تواجه نشر مفهوم التربية الإعلامية في المجتمع"، ثم "تزودني بمحتوى مناسب عن الثقافة الإعلامية"، وفي الترتيب الثالث "اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام"، وفي الترتيب الرابع "التعريف بأساليب

التأثير الإعلامى"، أما الترتيب الخامس "تحقيق التكامل بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسات التربوية- التعريف بالأهداف السياسية والثقافية والاجتماعية والتجارية لمؤسسات الإعلام"، وفي الترتيب السادس "التعريف بمصادر المواد الإعلامية"، وجاء "التعريف بمفاهيم الإعلام ووسائله" بالترتيب السابع، جاء في الترتيب الثامن "تنمي مهارة القراءة الرسائل الإعلامية وفك رموزها"، والترتيب التاسع "التوعية بالتطورات التكنولوجية والمساعدة على فهم المصطلحات الإعلامية- تنمي مهارة اتخاذ القرار المناسب بشأن المضامين الإعلامية"، وفي الترتيب العاشر جاءت، تنمي مهارة القدرة على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار"، وفي الترتيب الأخير جاء "تنمي مهارة التفكير الناقد لمحتوى المواد الإعلامية".

- جاءت أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، "العشوائية في اختيار الوسائل الإعلامية وجهل مصدرها"، ثم "التأثر بالاتجاهات السياسية"، أما غياب متابعة سياسة تنمية الوعي بالتربية الإعلامية من جانب الدولة" فقط جاء بالترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع "لا يوجد نظام يجمع كافة الأجهزة في نظام موحد متناسق"، وجاء في الترتيب الخامس "غياب الخطة الشاملة لتنمية الوعي بالتربية الإعلامية"، وبالترتيب السادس "غياب الاعتمادات المالية الموجهة لبرامج تنمية الوعي بالتربية الإعلامية"، وفي الترتيب السابع "التوجيه الإعلامي الخارجي المكثف الذي يزعزع الثقة بالمخزون الفكري السليم لدى الشباب"، وفي الترتيب الثامن "غياب التوازن الموضوعي والقيمي والمضموني في الرسائل الإعلامية"، أما بالترتيب الأخير جاء من تلك العوامل "قلة إعداد برامج إعلامية تجذب الشباب وتعبر عن حاجاتهم ومطالبهم".

نتائج اختبار صحة الفروض:

- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
- فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية تبعاً لاختلاف كليات التربية النوعية (القاهرة- بنها- المنوفية).
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام طلاب الإعلام التربوي وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلامية.

توصيات ومقترحات:

- قيام الجامعات المصرية باعداد برامج وانشطة فى التربية الاعلامية مناسبة لطلاب الجامعة.
- تضمين البرامج الدراسية لاقسام الاعلام التربوى بالجامعات المصرية لمقرر التربية الاعلامية.
- توصى الدراسة القائمين على الاعلام ومؤسساته بتفعيل التربية الاعلامية فى شتى وسائل الاعلام القديمة والحديثة.
- مزيد من الجهد المشترك بين المؤسسات التربوية والاعلامية فى اطار تحقيق التكامل والشراكة بينهما.
- تقويم واقع التربية الاعلامية فى الجامعات المصرية.
- قيام الجامعات المصرية باعداد برامج وانشطة فى التربية الاعلامية مناسبة للطلاب بشكل عام وطلاب الاعلام التربوى بشكل خاص.
- اجراء دراسات على مجتمعات دراسية مختلفة، وفحص مدى تاثير استخدام وسائل الاعلام الجديد عليهم.

قائمة مراجع الدراسة

- (1) Sawyer, R., & Chen, G. M. (2016). The impact of new social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21, p.27.
- (2) Scheibe, C.L. & Rogow, F. (2014). 12 Basic Principles For Incorporating Media Literacy And Critical Thinking Into Any Curriculum. Ithaca College, p.1
- (3) Wells, A. M. (2016), "New Media In Colleges: A Collective Case Study", All Theses And Dissertations. 135. <http://dune.une.edu/theses/135.P.5>.
- (4) Tyner, K. (2012). The Media Education Elephant. Paper presented at the UNESCO conference on media education, London and Paris.
- (5) Lee, A. Y. L. & Mok, E. (2014). Media education in postcolonial Hong Kong: Cultivating critical young minds. In A. Nowak, S. Abel & K. Ross (Eds.), *Rethinking media education: Critical pedagogy and identity politics*. Cresskill, NJ: Hampton Press. p. 1-13.
- (6) Francis, R. J. (2018). *Media Education In The New Media Age: An Investigation Into The Implications Of New Media In Media Literacy Enhancement Among Undergraduates*, PhD Thesis, University of Oxford: UK.
- (7) Pérez-Tornero, J. M.; Paredes, O.; Baena, G.; Giraldo, S.; Tejedor, S., & Fernández, N. (2018). Trends And Models Of Media Literacy In Europe: Efficacy Of New Media For Critical Understanding Of Media Education Among Students, *Anàlisi*; 40 (10).
- (8) Hoffman, M. E. (2018). *Reality And Trends Of Media Literacy And New Media Usage Among Media And Communication Undergraduates*, MA Thesis, University of Missouri-Columbia.
- (9) أحمد جمال حسن محمد: رؤية منهجية مقترحة لتطبيق التربية الإعلامية على طلاب الجامعة المتخصصين وأثرها على جودة إنتاجهم للرسائل الإعلامية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا. كلية التربية النوعية، 2018.
- (10) ياسمين أحمد محمود الحبشي: فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات الكتابة الإبداعية لفن التحرير الصحفي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي، رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية التربية، 2018.
- (11) Scolarì, Carlos A.; Masanet, Maria-José; Guerrero-Pico, Mar; Establés, María-José (2018). "Media Literacy In The New Media Ecology: Effects On Youth Transmedia Skills And Knowledge". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 801-812.
- (12) Powers, K. L. (2017). *New Media Use and Media Literacy: The Increase of Students' Understanding of the Media Literacy Concepts*, PhD Thesis, City University of New York.
- (13) Albawardi, A. (2017). *Digital Media Literacy Practices Of Saudi Female University Students: Insights From New Media Role In Media Literacy Development And Proliferation*, MA Thesis, University of Reading, UK.
- (14) Ghetany, S. S. (2017). *The Challenges of New Media in Media Literacy Proliferation Among University Students*, MA Thesis, The American University in Cairo.
- (15) Powers, E. (2017). *Cultivating Media Literacy Using New Media: Why Youth Should Be Taught Media Literacy Through New Media?*, MA Thesis, Washington University.
- (16) دعاء عبدالله محمد سالم: ممارسة أنشطة الإعلام التربوي وعلاقتها بتنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، 2017.
- (17) هناء راضي مصطفى العسكري: دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، 2017.
- (18) La'aro, O. A. (2016). *Media Literacy Competence And Use Of New Media Among Nigerian Youths*, PhD Thesis, Universiti Utara Malaysia.
- (19) Langager, A. N. (2016). *The Impact Of New Media On The Media Literacy Related Knowledge Among Students: A Case Study*, MA Thesis, Iowa State University: Iowa.
- (20) Francis, R. J. (2018). *Media education in The New Media Age: An Investigation Into The Implications Of New Media In Media Literacy Enhancement Among Undergraduates*, phd Thesis, University of Oxford: UK, P.13.

- (21) Richards, M. N., & Calvert, S. L. (2017). Media characters, parasocial relationships, and the social aspects of children's learning across media platforms. In *Media Exposure During Infancy and Early Childhood* (pp. 141). Springer International Publishing.
- (22) Plester, B., & Wood, C. (2018). Exploring Relationships Between Traditional and New Media Literacies: British Preteen Texters at School; *Journal of Computer-Mediated Communication*; 6 (11), P.1109.
- (23) Tulodziecki, G., & Grafe, S. (2017). Approaches to Media Literacy Education In the Federal Republic of Germany–Trends and Current Situation. *The Journal of Media Literacy Education* 4 (1), P29.
- (24) Meeus, W.; Ouytsel, J. V., & Driesen, A. (2017). Media Literacy in the Digital Age: How to benefit from media use while protecting against harm, *The Journal of Didactics*; 5 (1-2), P.29.
- (25) Kellner, D., & Share, J. (2016). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), P.369.
- (26) محمد عبدالحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، القاهرة، عالم الكتب، 2012، ص ص 123-125.
- (27) سماح محمد الدسوقي: التربية الإعلامية بالتعليم الاساسى فى عصر العولمة، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2010، ص ص 149-154.
- (28) Chen, G. M., & Dai, X-d. (2017). New media and asymmetry in cultural identity negotiation. In P. H. Cheong, J. N. Martin, & L. Macfadyen, L. (Eds.), *New Media and Intercultural Communication: Identity, Community and Politics*. New York: Peter Lang, P.29.
- (29) Elola, I., & Oskoz, A. (2014). Blogging: fostering intercultural competence development in education and study abroad contexts. *Foreign Language annals*, 41(3), P.454.
- (30) Hobbs, R., & Jensen, A. (2016). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), P.10.
- (31) Papaioannou, T. (2015). Assessing Digital Media Literacy among Youth through Their Use of Social Networking Sites, *Journal of Media Studies*, 6 (18), P.38.
- (32) Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), P.29.
- (33) Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges Of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century: White Paper*, Mcarthur Foundation, P.51-59.
- (34) Kayode, J., & Jimoh, J. (2018). New Media Technologies And Ethical Challenges In Nigeria, *Mass Communicator*; 4 (1), P.29.
- (35) Van Dijk, J. (2017). Divides in succession: Possession, skills and use of new media for Societal participation. In E. P. Bucy, & J. Newhagen (Eds.), *Media access: Social and Psychological dimensions of new technology use* (p. 337). Mahwah, NJ: LEA.
- (36) Literat, I. (2017). *Measuring new media literacies: Towards the development of a comprehensive assessment tool* (Unpublished doctoral dissertation). University of Southern California, LA, P.3.
- (37) Thurlow, C. (2016). From statistical panic to moral panic: The metadiscursive construction And popular exaggeration of new media language in the print media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), article 1, P.301.
- (38) Park, S. & Burford, S. (2016) A longitudinal study on the uses of mobile tablet devices and changes in digital media literacy of young adults, *Educational Media International*, 50:4, P. 267.
- (39) Albawardi, A. (2017). *Digital Media Literacy Practices Of Saudi Female University Students: Insights From New Media Role In Media Literacy Development And Proliferation*, MA Thesis, University of Reading, UK, P45.

- (40) Vraga, E. K., & Tully, M. (2016). Effectiveness of a Non- Classroom News Media Literacy Intervention Among Different Undergraduate Populations, *Journalism & Mass Communication Educator*; P. 121.
- (41) Buckingham, D. (2015). The Future Of Media Literacy In The Digital Age: Some Challenges For Policy And Practice, *Media Impulse*, 3 (12), P.2.
- (42) Dennis, A. R. & Kinney, S. T. (2017) Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research* 9(3):256-274.
- (43) Powers, K. L. (2017). New Media Use and Media Literacy: The Increase of Students' Understanding of the Media Literacy Concepts, phd Thesis, City University of New York.
- (44) Zhang, L. (2016), "Effectively incorporating new media into web-based media literacy", *The Electronic Library*, Vol. 24 Iss 3 p, 297.
- (45) Martin, C. (2014). An information literacy perspective on learning and new media, *On The Horizon*; 19 (4), P. 268.
- (46) Hoffman, M. E. (2016). Media Literacy And New Media Usage In Higher Education, MA Thesis, University of Missouri-Columbia: USA, PP.18-19.
- (47) Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2015). Media Education, Media Literacy and Digital Competence, *Scientific Journal of Media Education*; 17 (2), P.31.
- (48) mccannon, B. (2015). Media literacy: What? Why? How? In V. C. Strasburger & B.J. Wilson (Eds.), *Children, Adolescents, & the Media*, Thousand Oaks, CA: Sage, P327.
- (49) Pérez-Tornero, J. M.; Paredes, O.; Baena, G.; Giraldo, S.; Tejedor, S., & Fernández, N. (2018). Trends And Models Of Media Literacy In Europe: Efficacy Of New Media For Critical Understanding Of Media Education Among Students, *Anàlisi*; 40 (10), P57.
- (50) Lee, A. Y. L. (2016). Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and ipads, *Global Media and China*; P.4.
- (51) Tyner, K. (Ed.).(2014). *Media literacy: New agendas in communication*. New York, NY: Routledge, P. 82.
- (52) Ghetany, S. S. (2017). The Challenges of New Media in Media Literacy Proliferation Among University Students, MA Thesis, The American University in Cairo, P.112.
- (53) Powers, E. (2017). Cultivating Media Literacy Using New Media: Why Youth Should Be Taught Media Literacy Through New Media?, MA Thesis, Washington University, PP. 31-38.
- * أ.د/ اعتماد خلف معبد: استاذ الاعلام بقسم الاعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
أ.م.د/ عبد الهادي النجار: أستاذ الاعلام المساعد- كلية الاداب- جامعة المنصورة.
أ.د/ محمود حسن إسماعيل: استاذ الاعلام بقسم الاعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
أ.م.د/ محمد عيود: أستاذ الاعلام المساعد، كلية التربية النوعية- جامعة بنها.