

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

د. نها عبد المقصود غالي*

مقدمة:

إذا كانت وسائط الإنترنت أتاحت لعموم الناس فرص إنتاج وإرسال وتلقي المحتوى الإعلامي، فإن ذلك يجسد درجة عالية من التفاعلية (Interactivity)، وفي ظل المنافسة المتنامية، اتجهت وسائل الإعلام التقليدية بما فيها التلفزيون إلى التفاعل مع الجمهور وإتاحة الفرص للتواصل والمشاركة فيما يقدمه من محتوى. ويعد هذا التوجه نحو التفاعلية من أبرز إيجابيات العصر الرقمي الذي فرض واقعاً جديداً، فأصبحت الكثير من برامج القنوات التلفزيونية ومواقعها على الإنترنت تعرض مقولات الجمهور وآرائه، وأصبحت تلك القنوات تنشر بريدها ومواقعها الإلكترونية؛ تشجيعاً للجمهور على المشاركة والتفاعل، بموجب ذلك أصبح الإعلام التفاعلي يتصدّر المشهد الإعلامي مشاركاً ومنافساً قوياً للإعلام التقليدي بصوره الخطية (Linear) وقوابله المكررة. ويشير مفهوم الإعلام التفاعلي إلى كل صور الاتصال الجماهيري عبر وسائل الإعلام بشكل يضمن نوعاً من التفاعل المباشر بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي، ونتيجة التطور التقني أصبح بإمكان وسائل الإعلام التقليدية أن تتحول من مجرد اتصال أحادي الاتجاه من جانب واحد لا ينتظر ردة فعل أو رجع صدى مباشر وأني، إلى اتصال تفاعلي تبادلي يتم الأخذ منه والرد عليه بشكل مباشر في ذات لحظة الاتصال مع الجمهور المتلقي، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الهائل في مجالات الاتصال الجماهيري عبر الوسائل التقليدية (صحف، إذاعة، وتلفزيون)، وكذلك الوسائل الحديثة (كافة أشكال التواصل عبر الإنترنت من منتديات أو شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة)، حيث استغلت الوسائل التقليدية ما قدمته لها التكنولوجيا الحديثة في تدشين مواقع إلكترونية، وصفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للصحف والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، وجميع ما يقدم فيها من مواد إعلامية وبرامج بالنشر أو البث المباشر، وبالتالي أصبح تلقي القائم بالاتصال رد الفعل المباشر من الجمهور أمراً بسيطاً ومنطقياً، إلى جانب قيام الغالبية

* تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة دمنهور

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

العظمى من البرامج الإذاعية والتلفزيونية بتلقي الاتصالات التلفونية المباشرة من جمهور المستمعين أو المشاهدين لاستقبال الأسئلة والاستفسارات، وعرضها على ضيوف الحلقات؛ للرد عليها وتقديم النصح والمشورة أو المساعدة من الضيوف والقائمين على البرامج إذا ما لزم الأمر؛ في تطور نوعي كبير لطبيعة وطرق الاتصال الجماهيري التقليدي في السنوات السابقة، هذا إلى جانب ما وفرته أشكال التواصل الاجتماعي الحديثة من منتديات على مواقع الإنترنت، وصفحات أو مجموعات على "الفيس بوك"، تخصص في تقديم الاستشارات وعرض النصائح في أحد المجالات الحياتية الاجتماعية أو الصحية أو النفسية، وغيرها من المجالات، عن طريق الاشتراك في هذه المنتديات والصفحات والمجموعات بالتواصل الصامت معها والاكتفاء بالقراءة والمتابعة، أو من خلال التواصل المعلن بالتعليقات والردود، أو التواصل المستمر عبر الاتصال المباشر بمسؤولي تلك المنتديات والصفحات والمجموعات عن طريق (الإيميل الخاص بهم، أو عبر الرسائل الخاصة بحساباتهم الشخصية)؛ لعرض الأسئلة أو التجارب الخاصة وطلب النصح والتوجيه من القائمين على تلك المواقع والصفحات إذا كانوا متخصصين في مجال المشورة، أو عرض التجربة على رواد وأعضاء تلك الساحات التواصلية لأخذ آرائهم ونصائحهم حولها، في نموذج فريد ومستحدث للتواصل المباشر مع القائم بالاتصال التفاعلي الجديد (مسئول أو مدير المواقع والصفحات الدارج تسميته بالأمن "Admin") ممثلاً لنمط الإعلام الجديد في الساحة الإعلامية الغنية بشتى صور التواصل التفاعلي الحديث.

ومن الثابت أن الوظيفة التربوية للإعلام كانت ولم تزال محل اهتمام القائمين على التربية والإعلام من ممارسين وأكاديميين باتجاه العمل على زيادة الوعي التربوي، وتطوير مفاهيمه وأساليبه حسب الدراسات التربوية الحديثة لدى الأمهات تحديداً، حيث إنهن المعنيات غالباً والقائمات على الاهتمام بتنشئة أبنائهن وتربيتهم، والعمل على حل مشكلاتهم السلوكية المختلفة؛ ومن ثم تعد فئة المرأة وخاصة (الأمهات) من أهم جمهور المتلقين للبرامج التلفزيونية التفاعلية المعنية بمشكلات التربية وتعديل سلوك الأبناء، وكذلك تعد المرأة هي الجمهور الرئيس، إن لم يكن الوحيد للمنتديات أو الصفحات التواصلية المعنية بذات القضية، حيث تعد منتديات التربية وتعديل سلوك الأطفال و صفحات ومجموعات "الفيس بوك" التي تتخذ من قضية الوعي التربوي وتعديل السلوك لدى الأطفال - موضوعاً أساسياً وعنواناً تواصلياً مع جمهور المتلقين، من أكثر أشكال

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

التواصل التفاعلي انتشاراً بين فئة المرأة خاصة الأمهات في مختلف مراحل الأمومة بدءاً من الحمل والإنجاب، انتهاءً إلى علاقتهن بالأحفاد.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

إن مفهوم الإعلام التفاعلي اليوم أصبح هو المفهوم الأقرب للجمهور، حيث يشكل التواصل عبر وسائط الإعلام التفاعلية قدراً كبيراً من الاستمتاع للمتلقي من الجمهور، إلى جانب الاستفادة الكبيرة، وجمع المعلومات المباشرة حول موضوعات الاهتمام والنقاط التي تعني المتلقي بشكل مباشر، و يتيح له الإعلام التفاعلي ميزة توجيه الأسئلة المباشرة التي تشغل ذهنه أو تتسبب في معاناته بشكل ما، وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل أساسي هو: ما دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصري؟ فالدراسة تهتم بقياس الوعي التربوي لدى الأمهات المصريات اللاتي يتعرضن لوسائط الإعلام التفاعلي -سواء البرامج التليفزيونية أو صفحات ومجموعات "الفيس بوك" المعنية بالمشكلات الاجتماعية وتنمية المهارات وتقديم النصائح التربوية والسلوكية، وعلاقة ذلك بمستوى الوعي التربوي لديهن، وما إذا كانت الأمهات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي يختلفن عن الأمهات اللاتي لا يتعرضن لهذا الإعلام، وما طبيعة هذا الاختلاف ومظاهره؟ فالاختلافات القائمة بين الفئتين من الأمهات فيما يخص تعرضهن لوسائط الإعلام التفاعلي، سوف تتسبب في تناقضات بين مستوى وعي الفئتين، لاسيما في ضوء المعطيات الواضحة من غزارة المعلومات والنصائح والإرشادات الموجهة عبر تلك الوسائط، ومن ثم فمن الطبيعي أن تؤدي تلك المعلومات والنصائح والإرشادات إلى حالة معرفية ووجدانية وسلوكية خاصة لدى فئة "من يتعرضن" لوسائط الإعلام التفاعلي، وبالتالي حدوث اختلافات واضحة في مستوى الوعي التربوي بينهن وبين فئة من "لا يتعرضن".

أهمية الدراسة:

إذا كانت تلك الدراسة تتقصى دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية، فإن هذا الموضوع يمثل أهمية للتربية والإعلام والمجتمع، ويمكن بلورة أهم جوانب تلك الأهمية فيما يلي:

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

- أهمية نمط الإعلام التفاعلي: والذي استحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور في الآونة الأخيرة، في ظل التطور التكنولوجي الهائل في الساحة الإعلامية، وما ترتب عليه من تغير في آليات الإعداد والتقديم والتواصل مع الجمهور عبر البرامج التلفزيونية من جانب، و بروز أنواع جديدة وأشكال مختلفة من التواصل الإعلامي المتاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جانب آخر، وما تسببت فيه من وفرة وتنوع في المعلومات في مختلف المجالات، حتى أصبحنا نرى اليوم برامج تلفزيونية وصفحات ومجموعات على "الفيس بوك" متخصصة في كل شيء، مهما بلغ حجم المهتمين به كبيراً أو صغيراً.
- أهمية الوعي التربوي لدى الأمهات وفقاً للتطورات العلمية الحديثة: تحظى إشكالية تنمية المهارات التربوية لدى الأم ودخول مفهوم تعديل السلوك، وغيره من الاتجاهات التربوية الحديثة - باهتمام كبير من جانب الأمهات، والمهتمات من رائدات هذا التخصص - التنمية البشرية - الذين تخصصوا في مجالات التربية وتعديل السلوك؛ ومن ثم أصبح لهذا التخصص تأثير كبير في الأساليب والطرق التربوية المتبعة في الكثير من البيوت المصرية، لاسيما مع انتشار أنماط الإعلام التفاعلي التي توفر للمتلقي إمكانية التعامل مع هذه المعرفة بشكل شبه شخصي، بعرض مشكلاته الخاصة بتربية أبنائه وتلقي الردود والنصائح عليها من قبل المختصين، سواء عن طريق البرامج التلفزيونية المباشرة التي تتلقى اتصالات المشاهدين تليفونياً أو رسائلهم الكترونياً، أو عن طريق صفحات ومجموعات المتخصصين على "الفيس بوك".
- أهمية قياس التأثير المعرفي في فئة "من يتعرضن" للإعلام التفاعلي وفي فئة "من لا يتعرضن": حيث أن أنماط الإعلام التفاعلي، وعلى الرغم من انتشارها وتغلغلها في المجال الإعلامي الحديث، إلا أن حقيقة وجود أمهات لا يتعرضن لهذه الأنماط أمر مسلم به لا يحتمل التشكيك، ومن ثم فإن التأثير المتوقع في وعي الأمهات ممن يتعرضن للإعلام التفاعلي المهتم بهذه القضية عبر البرامج التلفزيونية وصفحات ومجموعات "الفيس بوك" أو إحداها هو تأثير غير متوقع في الفئة الأخرى من الأمهات اللاتي لا يتعرضن، وبالتالي فما حقيقة هذا التأثير، وما مستوى الوعي التربوي لدى هاتين الفئتين من الأمهات؟ وهل يشكل الفرق بينهما فجوة معرفية حقيقية؟

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

أهداف الدراسة:

- إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف على دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية، وفي إطار هذا الهدف تأتي الأهداف الفرعية الآتية:
- رصد معدل وكثافة تعرُّض الأمهات من فئة "من يتعرضن" للإعلام التفاعلي للبرامج التليفزيونية وخدمات "الفيديو" ..
- توضيح طبيعة وخصائص التعرض للإعلام التفاعلي.
- التعرف على أهداف التعرض للإعلام التفاعلي.
- رصد مستوى الوعي التربوي لدى فئتي الأمهات ممن "يتعرضن"، ومن "لا يتعرضن" لوسائل الإعلام التفاعلي.
- التعرف على تأثير التعرض للإعلام التفاعلي في جوانب الوعي التربوي للأُم المصرية.

الدراسات السابقة:

تتضمن قواعد البيانات العربية والأجنبية مجموعة من الدراسات التي تناولت محاور هذه الدراسة، والتي تم تقسيمها إلى محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام التفاعلي ودوره وتأثيره في مختلف المجالات:

دراسة "Ricker, Ashley Ann" (٢٠١٦)^(١) حول تأثير وسائل الإعلام التفاعلية في ذاكرة الطفولة، حيث تقدم هذه الأطروحة تأثير التعرض للوسائل التفاعلية في الذاكرة العرضية خلال مرحلة الطفولة المتوسطة، وتشير النتائج إلى أن آثار وسائل الإعلام التفاعلية ليست موحدة، بل إنها تتفاوت وفقاً لسن الطفل، فالعلاقة بين الأطفال ومهارات الذاكرة هي أكثر عرضة لتأثير الألعاب التفاعلية في مرحلة الطفولة، وتتفاوت آثار وسائل الإعلام التفاعلية -أيضاً- على أساس خصائص الأجهزة التفاعلية أو الألعاب والبيئات التي توفرها للأطفال، وحاولت هذه الدراسة تقديم إسهامات نظرية وتطبيقية في مجال التنمية المعرفية.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

دراسة ناريمان محمد علي (٢٠١٦)^(٢) التي تناولت المواقع الإلكترونية كشكل من أشكال الإعلام التفاعلي، وسعت إلى التعرف على دورها في دعم المشاركة السياسية للمرأة، وتحديد أولوياتها فيما يتعلق بالقضايا السياسية على الساحة الإعلامية، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوسائل في دفع حركة المشاركة السياسية لدى المرأة المصرية، وخلصت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية تسهم في تغيير توجهات جمهور المرأة تجاه عدد من القضايا الخارجية المطروحة.

دراسة أسماء مسعد (2015)^(٣) حول الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية والتي سعت إلى تحديد الآليات التي تحكم تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية في مستخدميها ودورها في تشكيل أولوياتهم، ومعرفة تأثير البيئة الاتصالية الخاصة بالمجتمعات العربية في عملية الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مدى اهتمام الشباب بالأحداث الهامة في مجتمعاتهم وكيفية تفاعلهم معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتوصلت إلى عدة نتائج، من بينها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، في كل من مقياس الاهتمام والاتجاه نحو موضوع الدراسة.

دراسة عبد الكريم حيدر محمد زين، (٢٠١٢)^(٤)، والتي هدفت إلى التعرف على مظاهر تطور الاتصال في القرن الحادي والعشرين وصولاً إلى ماهية الإعلام التفاعلي اليوم، والوقوف على دور الإعلام التفاعلي في عملية التغيير الاجتماعي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مرتكزاً على أسلوب المسح، كما استخدم الاستبيان كأداة رئيسية، والمقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة من النتائج، من بينها: أن المواقع الاجتماعية ساهمت في عملية التغيير الاجتماعي، أن السلوك الاجتماعي للأفراد يتأثر بمقدار التعرض للمواقع الاجتماعية، وأن تدخل الدولة الرقابي والتشريعي يمكن أن يحد من خطورة المواقع الاجتماعية.

دراسة "محمد امين علي عبد الرحمن" (٢٠١٢)^(٥)، والتي استهدفت قياس دور الإعلام التفاعلي في تغير القيم الاجتماعية، وأجريت الدراسة باستخدام الاستبيان، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية، ومن ثم تحليل البيانات المجمع، وأكدت النتائج على انتشار استخدام مواقع الإنترنت التفاعلية وسيطرتها على الساحة الإعلامية في ولاية الخرطوم، وأن القيم الاجتماعية في ولاية الخرطوم تتأثر وتتغير بالإعلام التفاعلي،

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

وأوصت الدراسة بوضع خطط وبرامج فاعلة لاستغلال سيطرة المواقع التفاعلية على الساحة الإعلامية في توجيه المجتمع نحو القيم الفاضلة.

دراسة **Adam Wagler** (٢٠١٣)^(٦)، التي اهتمت بالأساليب الإبداعية في وسائل الإعلام التفاعلية في الحملات الإعلانية، حيث تقوم وكالات الإعلان بدمج أشكال جديدة من وسائط الإعلام التفاعلية في الحملات الإعلانية مع استمرار تغييرها بسرعة فائقة، وذلك من خلال إجراء عدد من المقابلات، بما يساعد على ترسيخ ما يعنيه الباحث لدمج وسائل الإعلام التفاعلية، وقد أوضحت النتائج تحولاً أساسياً في صناعة الإعلان، بعدما كانت قائمة على وسائل الإعلام التقليدية، مما يتطلب مزيداً من الإبداعات في مجال الدعاية والإنتاج والتسويق، ويحتم على وكالات الإعلان أن تتماشى مع تلك المتغيرات بتطوير السمات والمهارات والاستراتيجيات اللازمة للبقاء في بيئة إعلامية تتغير يومياً.

دراسة **محمد رضا حبيب** (٢٠١٣)^(٧) حول دور وسائل الإعلام في عملية التثقيف السياسي للشباب، والتي حاولت التعرف على معدل تعرض الباحثين عينة الدراسة للصحافة والإنترنت، وأهم دوافعهم لذلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وأجريت على عينة من الشباب الجامعي المصري بلغت (٤٥١) مفردةً من جامعات القاهرة والمنصورة و المنيا، وأشارت النتائج إلى أن غالبية عينة الدراسة من الشباب يفضلون قراءة الأخبار تليها التحقيقات، كما برر أكثر من نصف مفردات العينة تعرضهم للصحافة والإنترنت بهدف الحصول على معلومات عن القضايا والأحداث الجارية.

دراسة **Li, YaFei** (٢٠١١)^(٨) حول الدور التفاعلي لوسائل الإعلام الاجتماعية التي تجعل الجميع ينشر المعلومات مجاناً من خلال شبكتهم الاجتماعية الخاصة، وانطلاقاً من مصدر المعلومات يصبح عددٌ لا يحصى من الأفراد جزءاً من سلسلة نشر المعلومات، واستناداً إلى خصائص الاتصالات التفاعلية لوسائل الإعلام الاجتماعية، فإن نشر المعلومات أصبح سريعاً جداً بشكل يمكنه من الانتشار بشكل لا متناهٍ مع مساعدة وسائل الإعلام الاجتماعية، وقد خصصت العديد من العلامات التجارية لمواقع وسائل الإعلام الاجتماعي بالفعل، مع الوضع في الاعتبار التحليل الكامل لتشكيل عناصر التكوين ووظائف المنصة التفاعلية للعلامة التجارية، وقد عرضت هذه الورقة استراتيجيات بشأن تشغيل منصة تفاعلية للعلامة التجارية.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

دراسة Antoine van den Beemt (٢٠١٠)^(٩) حول ممارسات وسائط الإعلام التفاعلية بين الشباب، وتبحث هذه الدراسة التي طبقت على عدد (١١) طالبًا هولنديًا تتراوح أعمارهم بين (١٤ و ١٥) عامًا اهتمامهم بأنواع محددة من الممارسات الإعلامية التفاعلية وكيفية إدراكهم لهذه الممارسات، وطُبِّقت الدراسة باستخدام المقابلات شبه المقننة، والقيادة الذاتية البصرية واستثارة الصور، وأظهرت النتائج أهمية خاصة لوجود الأقران لظهور الاهتمام بالتعرف على تطبيقات محددة، كما أشارت النتائج إلى أن عملية التعلم تتكون من البحث والتجربة التلقائية للمحور إلى جانب سؤال الأقران، وعلي الرغم من أن بعض المحورين فكروا بإيجابية فيما يخص وسائط الإعلام التفاعلية التعليمية، إلا أنهم طالبوا باقترانها بشروح وتفسيرات من المعلمين.

دراسة Lv, YueNing (٢٠١٠)^(١٠) عن اللغات المستخدمة في تصميم الوسائط التفاعلية، حيث أصبحت وسائل الإعلام التفاعلية مصدرًا هامًا للجمهور للحصول على المعلومات، وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لهم، من خلال تغيير الطرق التقليدية في نشر المعلومات مع تطور المجتمع والنهوض بالمستوى الاقتصادي والثقافي به، فقد أصبح للجمهور متطلبات أكثر بشأن تكنولوجيا وتصاميم وسائط الإعلام التفاعلية والفنون البصرية والنظريات الجمالية التي تحظى بأهمية أكبر من جانب الجمهور، ونتيجة لذلك أصبحت دراسة اللغات البصرية المستخدمة في تصميم وسائط الإعلام التفاعلية أكثر أهمية في جميع أنحاء العالم، وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية إنشاء واجهة فعالة وذكية للوسائل الإعلامية التفاعلية، إلى جانب أن تكون سهلة التعامل لنقل المعلومات بدقة وفعالية تعكسها أفكار التصميم لوسائل الإعلام التفاعلية.

دراسة Arnold, Mark Reid (١٩٩٦)^(١١)، التي حاولت اكتشاف دوافع استخدام ألعاب الفيديو والآثار المترتبة عليها كأحد أنماط الوسائط التفاعلية، تلك الوسائط الأكثر تواصلًا واستجابة، حيث إن تكنولوجيا الوسائط التفاعلية متعددة الأوجه بدءًا من ألعاب الفيديو إلى الواقع الافتراضي، وقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تفعيل وسائط الإعلام التفاعلية كألعاب الفيديو؛ لأن هذه الألعاب تمثل أحد أشكال هذه الوسائط المستخدمة علي نطاق واسع، وتعني هذه الدراسة باستنباط طريقه لتحديد أبعاد الاتصال بوسائط الإعلام التفاعلية من منظور المستخدم، من خلال دراسة خصائص الجمهور النشط كوسيلة لاختبار وجود مثل هذه الأبعاد، وأسفرت هذه الدراسة عن اكتشاف أربعة

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

أبعاد لتجربة المستخدمين مع وسائل الإعلام التفاعلية وهي " التعاطف ، حل المشكلات، السيطرة ، والمنافسة".

دراسة "Kuo, Wen-pin" (١٩٩٤) ^(١٢) حول تأثير وسائل الإعلام التفاعلية في التسويق، واستهدفت هذه الدراسة تقييم كيفية تغيير أنشطة التسويق كنتيجة مباشرة لهذه الأداة التسويقية الجديدة، حيث درست تسعة أنواع من وسائل الإعلام التفاعلية، واستعرضت الدراسة تطور التسويق التفاعلي في الولايات المتحدة وبعض البلدان الأوروبية والآسيوية، وكشفت النتائج أن وسائل الإعلام التفاعلية تستخدم حالياً بصورة رئيسة في وظائف التسويق الخاصة بالإعلانات والمبيعات، ويعتمد استخدام وسائل الإعلام الجديد على خصائص كل رسالة تسويقية.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت مفهوم الوعي بمختلف أنواعه:

دراسة "Saman Ebadi & Nouzar Gheisari" (٢٠١٦) ^(١٣) التي سعت إلى رفع الوعي التربوي لدى المعلمين، حيث استهدفت وضع تصور جديد للممارسات التدريسية لدى معلمي الصف، وتغيير المفاهيم والسلوكيات الخاصة بالعملية التدريسية داخل الفصول الدراسية من رفع الوعي والتوجيه، وأظهرت النتائج نجاحاً في تدعيم نموذج المعلم المشارك في العملية التدريسية بصورتها المرغوبة حسب أهداف الدراسة، مستخدماً الأساليب الحديثة التي حلت تدريجياً محل الممارسات المدرسية القديمة، وكانت هذه النتائج مبشرةً لصانعي السياسات وواضعي الاستراتيجيات التعليمية الذين يسعون إلى إيجاد حلٍّ للمشكلات التعليمية والتدريسية، وكذلك للمعلمين والمعلمات الذين يحاولون تغيير الممارسات التدريسية بطرق وأساليب علمية موثوقة.

دراسة "عبد الرؤوف بني عيسى" (٢٠١٥) ^(١٤) التي استهدفت الكشف عن دور الإعلام الإسلامي وأثره في العملية التربوية، وقد أشارت أهم نتائج الدراسة إلى إسهام الإعلام التربوي الإسلامي في بناء الشخصية الإنسانية السوية والمتزنة، كما يسهم في توجيه عمل المؤسسات المختلفة للقيام بأدوارها التربوية، كذلك يسهم الإعلام التربوي الإسلامي في تحقيق النهوض الحضاري للأمة.

دراسة "عبد الرازق الدليمي" (2014) ^(١٥)، التي تناولت دور الإعلام في رفع وعي من نوع آخر، وهو الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع، حيث يعد دور الإعلام في مجال التوعية بشكل عام مدخلاً فاعلاً لتغيير سلوك المجتمع نحو العادات السليمة،

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

وأوضحت النتائج أنه توجد اختلافات بين عينة الدراسة في مدى متابعتهم البرامج الصحية لغايات التوعية الصحية باختلاف عدد أفراد الأسرة، كما اتضح أنه لا توجد فروق بين الأسر باختلاف عدد أفرادها في الاستفادة من البرامج الصحية بمعلومات صحية، مما يؤكد على أهمية جميع القضايا التي يتم طرحها في البرامج الصحية، وأوصت الدراسة بالعمل على ابتكار أساليب تليفزيونية جديدة في طرح القضايا الصحية بشكل يجذب الجمهور، وعمل لقاءات تليفزيونية مسجلة تحمل وجهات نظر المواطنين حول القضايا الصحية التي تتناولها البرامج الصحية، والإجابة عنها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم.

دراسة "بدر الدين أحمد" (٢٠١٣)^(١٦)، التي تناولت دور الإعلام الجديد في رفع الوعي الأمني، وأشارت الدراسة إلى سيطرة وسائل الإعلام الجديد على مصادر المعلومات، وبالتالي على مستخدميها بشكل كبير، فالإعلام الجديد الذي كسر احتكار الدولة في التوجيه والتحكم، مما يستدعي إنشاء مؤسسات متخصصة تعظم الفائدة منه وتناهض آثاره السلبية في الأداء الرسمي والمجتمعي، في الوقت الذي أصبح تداول المعلومات عبر الأجهزة الحديثة ضرورة لأمناص منها، بل أصبحت الشغل الشاغل لجيل اليوم؛ مما جعل لها أثراً عدة في الأمن والمعلومات الأمنية، ودفع إلى التفكير في توظيفها توظيفاً سليماً لصالح التوعية الأمنية، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، منها: ضرورة الاستعداد العلمي والنفسي للتعامل مع الإعلام الجديد وحسن توظيفه، حيث أصبح يشكل قوةً كبرى لا يستهان بها في صناعة الصورة الذهنية وتشكيل الرأي العام عبر وسائله المختلفة، لرفع الوعي الأمني بالتكامل المعرفي بين كافة المؤسسات المنوط بها ذلك.

دراسة "محمود عبدالمجيد عساف" (٢٠١٣)^(١٧)، التي تطرقت إلى الدور التربوي لمجالس طلبة الجامعات في تشكيل وعي آخر، هو الوعي السياسي، حيث حاولت الدراسة التعرف على الدور التربوي لمجالس الطلبة في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٣٠٨) طلاب وطالبات من جامعة الأقصى، وتوصلت الدراسة إلى تعظيم طلبة جامعة الأقصى للدور التربوي لمجلس الطلبة في تشكيل الوعي السياسي لديهم في مجال (علاقة الطلبة بالمجلس) في المرتبة الأولى، بينما جاء مجال (اهتمامات المجلس) في المرتبة الثانية، ومجال (أنشطة المجلس) في المرتبة الثالثة.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

وفي إطار رفع الوعي السياسي -أيضًا- جاءت دراسة **عادل فاتح** (٢٠١٢) (١٨) حول دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة، مستهدفة تحليل ودراسة فاعلية الدور الذي يقوم به الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي السياسي لدى فئة الشباب، وقياس اتجاهاتهم نحو الوسائل الإعلامية الإلكترونية ودورها في نشر المفاهيم السياسية لدى الطلبة، وبلغ مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات الجامعة الأردنية خلال السنة الدراسية "٢٠١١/٢٠١٢" حوالي (٣٥) ألف طالب وطالبة، تم اختيار (٢٥٠) طالبًا وطالبة من بينهم كعينة عشوائية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني وزارة التنمية السياسية ووزارة التعليم العالي والجامعات الرسمية للبرامج التدريبية التي تعزز المشاركة السياسية لدى الطلبة ولدى أفراد المجتمع في قطاعاته المختلفة وتقديم الدعم المادي والمعنوي لتنفيذ هذه البرامج.

دراسة **حاتم حسين** (٢٠٠٧) (١٩)، التي اتجهت إلى تنمية الوعي بمفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العادات الاتصالية للعمال، وأنماط تعرضهم لوسائل الإعلام، وحجم تعرضهم لكل وسيلة من الوسائل الإعلامية، وشمل مجتمع الدراسة عمال القطاعات الخاصة والحكومية المعرضين لإصابات العمل، وتم اختيار (٥٠٠) مفردة، وأوصت الدراسة بضرورة تحفيز الصحف الأسبوعية لدعم قضية السلامة والصحة المهنية والاهتمام بها، خاصة الصحف الإعلانية مجانية التوزيع؛ لشيوعها بين فئة العمال، إلى جانب الاهتمام بمحتوى المجالات العمالية المتخصصة والتركيز على جانب السلامة والصحة المهنية فيها، وضرورة تسويقها بين أوساط العمال وزيادة نسبة توزيعها عليهم مجانًا.

دراسة **"حلمي ساري"** (٢٠٠٧) (٢٠)، التي تناولت شكلًا مختلفًا من المساهمات الإعلامية في نشر الوعي في المجالات والثقافات المختلفة، ولكنها ثقافة من نوع آخر وهي "ثقافة الخوف"، التي قد ينتج عن تصنيعها تحقيق أهداف تسعى إليها هذه المؤسسة، وفي هذا الصدد بينت الدراسة أن المؤسسة الإعلامية تقوم بشكل متعمد ومدروس على إنتاج الخوف وتصنيعه في المجتمع لتحقيق عدة أهداف، من بينها: دفع الأفراد للقيام بسلوكيات معينة، وتبرير الأعمال والسياسات التي تقوم بها الأنظمة السياسية، باستخدام أساليب نشر الخوف في المجتمع، وأهمها: الحذف، التشويه، المبالغة، التضليل، والاستخدام المكثف للصور المتقابلة لأطراف الصراع.

دراسة "Donna Henderson-King Abigail J. Stewart" (١٩٩٩)^(١١) حول الخبرات التعليمية ودورها في الوعي الجماعي، وأجري الباحثين تقييماً للتغيرات في الوعي لدى المرأة، وتم قياس الوعي النسوي في بداية ونهاية فصل دراسي، تم خلاله تسجيل بعض المشاركات في دورة تمهيدية لدراسات المرأة، وقارنت الدراسة بين طالبات الدراسات النسائية وبين المهتمات بالدراسات النسائية ولكنهن لم يلتحقن بها، وأظهرت النتائج ازدياد الوعي لدى طالبات الدراسات النسائية في عدة جوانب، عنه لدى الطالبات غير الدارسات، ومن الجدير بالذكر -أيضاً- أنه علي الرغم من أن الطالبات أصبحن أكثر إحساساً بطبيعتهن النسائية واحتراماً لها؛ فإن الدراسات النسائية لم تصبح أكثر سلبية تجاه الرجال.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من واقع عرض أدبيات التخصص التي ساعدت الباحثة في الوصول إلى صياغة واضحة لمشكلة الدراسة وأهميتها العلمية، وتحديد الأهداف وصياغة التساؤلات بشكل يتسق ومتطلبات المجال البحثي، يمكن استخلاص النقاط الآتية:

- انقسمت الدراسات السابقة ضمن هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين، محوراً للدراسات المتعلقة بمفهوم الإعلام التفاعلي وتأثيراته المختلفة، والآخر للدراسات المتعلقة بمفهوم الوعي بمختلف أنواعه وعلاقته بوسائل الإعلام.
- ضمت الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم الإعلام التفاعلي مجموعة من الدراسات التي ربطت مفهوم الإعلام التفاعلي بوسائل الإعلام الجديد من مواقع إلكترونية وشبكات تواصل اجتماعي وغيرها، إلى جانب بعض الدراسات التي اهتمت بتأثير هذا النمط الاتصالي على فئات الجمهور المختلفة مثل الطفل والمرأة، والشباب، وكذلك بعض الدراسات التي تناولت دور الإعلام التفاعلي في نشر المعلومات والتنقيف السياسي ودعم مفهوم المشاركة السياسية، ودورها في عمليات التسويق والحملات الإعلانية.
- اشتمل محور الدراسات السابقة الخاص بمفهوم الوعي بمختلف أنواعه وعلاقته بوسائل الإعلام على مجموعة من الدراسات التي عنيت بدور وسائل الاتصال في نشر مفاهيم الوعي الصحي والوعي السياسي، والوعي الأمني، وتناولت دراسة واحدة فقد دور الإعلام الإسلامي في العملية التربوية، ودراسة أخرى تناولت رفع

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

الوعي التربوي عن طريق التدريس بالأساليب الحديثة، ولم تنطرق لدور وسائل الإعلام في ذلك.

- يتضح مما سبق ندرة الدراسات التي ربطت بين محوري الدراسة الحالية، وهما: الإعلام التفاعلي والوعي التربوي، وعلى الرغم من أن بعض تلك الدراسات اهتمت بالوعي عموماً، إلا أنها لم تشر إلى أبعاد الوعي التربوي من المنظورين السلوكي والتعليمي، لكن المقاربات المنهجية التي اتبعتها الدراسات السابقة ذات الدلالة لموضوع الدراسة الحالية أفادت الباحثة في الوصول إلى صياغة علمية واضحة لمشكلة الدراسة وأبعادها (جوانب الوعي التربوي ومظاهره)، وأسس المقارنة في الوعي التربوي حسب التعرض وعدم التعرض.

الإطار النظري للدراسة ومفاهيمها الأساسية:-

تستند هذه الدراسة في بنائها النظري والمنهجي إلى نظرية "فجوة المعرفة" **Knowledge Gap**، وفيما يلي عرض للمبادئ الأساسية للنظرية مع التطبيق على موضوع الدراسة الحالية، وبدأت نظرية "فجوة المعرفة" على يد ثلاثة من الباحثين هم "تيتشنور، دونهيو، وأولين" "P.J. Tichenor, G.A. Donhue & C.N. Olien" عام (١٩٧٠)^(٢٢) بناءً على ما توصل إليه "روبنسون" "Rohpenon" من "أن تدفق المعلومات يترتب عليه توسيع فجوة المعرفة، حتى بين الأشخاص الأفضل تعليمياً"، وقد قامت النظرية بالأساس على فرضية: "يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون المعلومات بمعدلات أسرع من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي الأقل، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان"، وتنسجم هذه الفرضية بشكل أو بآخر مع غالبية الدراسات التي تعتمد على فجوة المعرفة كإطار نظري موجه لها، إلا أن فرضية: "أن هناك تبايناً واختلافاً بين الناس في مستوى المعلومات والمعرفة يعود سببه إلى درجة التعرض لوسائل الإعلام، هو الأقرب لموضوع الدراسة الحالية، إلى جانب الفرضية الأساسية"^(٢٣).

الأبعاد النظرية في فجوة المعرفة:

هناك بعدان نظريان أساسيان لبحث فجوة المعرفة، هما^(٢٤):

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

البعد الأول: المستوى المحدود (الفردى) Micro Level: وهو يعنى اكتساب الفرد للمعرفة عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، مع الوضع في الإعتبار المتغيرات المرتبطة بالشخص ذاته، والتي تتضمن الفروق الفردية في القدرة على المعرفة ومهارات الاتصال، ومستويات الاهتمام وغيرها.

البعد الثاني: المستوى الواسع (المجتمعي) Macro Level: ويشمل البناء الاجتماعي والمتغيرات المتعلقة بالمجتمع في نطاق أوسع، مثل: نشر المعلومات، الصراع الاجتماعي، التكتل الاجتماعي، وسيطرة بعض المنظمات الإعلامية على المعلومات.

التعليم وأثره في تكوين فجوة المعرفة:

يرى "تيتشنور" وزملاؤه أن مجال ظهور الفجوات المعرفية هو الاهتمامات العامة، مثل: الثقافة العامة والأخبار والأحداث والمعلومات العامة "مثل الوعي التربوي بحسب الدراسة الحالية"، بينما تظهر هذه الفجوة بشكل أقل في مجالات محدودة ذات علاقة بالاهتمامات الخاصة مثل رياضة معينة أو رعاية الحدائق، أو تربية الحيوانات، والتي يختلف الناس في مستوى الاهتمام بها، وينعكس ذلك الاهتمام على مستوى التعرض للمعلومات والرغبة الحقيقية في ذلك، وتلك الفئة التي تنفق على اهتمام نوعي محدد يكون لديهم على الأغلب نفس درجة اكتساب المعلومات حول هذا الاهتمام، بصرف النظر عن الفوارق الاقتصادية أو الاجتماعية، ويفترض "تيتشنور" وزملاؤه في هذا الإطار أن التعليم يؤثر في معدلات اكتساب المعرفة، من خلال تنمية مهارات الفهم والتذكر وقدرات الاتصال وتحقيق مستوى أعلى للمعرفة المخزنة^(٢٥)، وهو نفس ما أكدته دراسة "شرام Schram" (١٩٦٩)، حيث يخلق التعليم استمرارية في قوة حفظ المعرفة، كما يسهم بدرجة كبيرة في تحديد قدرات الجمهور في الاستجابة للمعلومات الواردة من خلال وسائل الإعلام^(٢٦).

أسباب حدوث فجوة المعرفة:

يري "تيتشنور، ودونوهي، وأولين" أن هناك أسباباً لحدوث فجوة المعرفة، يمكن إيجازها في^(٢٧):

- تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات: والذي يترتب عليه غالباً تباين في مستوى التعليم الذي يعد الفرد عملياً للعمليات المعرفية الأساسية، مثل: القراءة والحديث والتذكر، وغيرها.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

- تباين في القدرة على اختزان المعلومات، أو ما يسمى بالمعرفة السابقة: باعتبار أن الطبقات العليا ربما تكون اكتسبت المعرفة من خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الإعلام.
- تباين درجة التواصل الاجتماعي بين الطبقات: وذلك نظراً لأهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات العليا، فيشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات ومواقف تمس الشؤون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون معهم في حوارات ومناقشات حول تلك الموضوعات.
- تأثير آلية التعرض الانتقائي، وكذلك الاهتمام والتذكر: لا يوجد لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية، تتوافق مع قيمهم وحياتهم واهتماماتهم الفعلية.
- طبيعة نظام وسائل الإعلام نفسها، والتي غالباً ما تتجه للطبقات العليا: حيث إن الكثير من الشؤون العامة وأخبار العلوم تظهر في الوسائل الإعلامية التي تناسب اهتمامات الطبقات العليا.

وتوضح مجموعة الأسباب السابقة اتجاه غالبية الباحثين إلى تفسير ظاهرة فجوة المعرفة استناداً إلى متغير التعليم باعتباره عاكساً حقيقياً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد. إلا أن هناك فريقاً آخر من الباحثين منهم (أيتما وكلاين ١٩٧٧)^(٢٨) اعتبر أن متغير الاهتمام لا متغير التعليم هو السبب الحقيقي في حدوث فجوة المعرفة، حيث أكد هذا الفريق أنه: على الرغم من تأثير متغير التعليم، إلا أنه من غير المنطقي توافق الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتشابه في جميع اهتماماتهم، ومن ثم توافق دوافعهم لاكتساب المعلومات، وهذا ما أكدته دراسة (جينوفا وجردينبرج ١٩٧٩)^(٢٩)، حيث قدما متغير الاهتمام كبديل لمتغير التعليم في تفسير فجوة المعرفة، وأكدوا على الاهتمام باعتباره عاملاً رئيساً في تفسير ظاهرة فجوة المعرفة.

الأساليب القياسية لاختبار نظرية فجوة المعرفة:

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة باستخدام طريقتين، هما^(٣٠):

الطريقة الأولى: بمرور الوقت أو Over Time، والتي تعتبر أن معدلات اكتساب المعلومات حول الموضوعات التي يتم النشر عنها في مختلف وسائل الإعلام، يكون أسرع لدى قطاعات الجمهور الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

الطريقة الثانية: في وقت محدد أو At a Given Point in Time، والتي تعتمد على أن هناك ارتباط أعلى بين التعليم واكتساب المعرفة عن موضوع تم تناوله إعلاميًا ونشره بشكل واسع، أكثر منه عن موضوع لم يحصل على ذات الاهتمام الإعلامي والتوسع في النشر عنه.

العوامل المؤثرة في فجوة المعرفة:

توصل بعض الباحثين خلال محاولاتهم العلمية لتطوير فروض فجوة المعرفة إلى أن هناك بعض العوامل التي قد تتسبب في توسعة أو تضيق الفجوة المعرفية، ومن بين هذه العوامل ما يلي^(٣١):

(١) **نوع الموضوع:** تشير الدراسات إلى أن فجوة المعرفة تعتمد إلى حدٍ بعيدٍ على تعقّد أو سهولة الموضوع الذي يتم قياسها حياله، فقد تضيق فجوة المعرفة أو تنحسر تمامًا في حالة الموضوعات الشائعة أو المحلية ذات التأثير المباشر في حياة واهتمامات الأشخاص، بينما تتسع في الموضوعات غير الشائعة أو القومية أو العالمية، والتي لا تمثل تهديدًا أو تأثيرًا مباشرًا فيهم.

(٢) **نوع الوسيلة:** تشير الدراسات إلى أن هناك اختلافاتٍ في قدرة كل وسيلة على نقل المعلومات ونشرها، فالصحف على سبيل المثال تعمل على توسيع فجوة المعرفة بين الأشخاص، حيث إنها الوسيلة المفضلة لدى ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، كما أنها تلائم فئة المتعلمين، ومن هم على درجة ما من الثقافة، بينما يضيق التليفزيون فجوة المعرفة؛ لأنه وسيلة متاحة للجميع على اختلاف المستويات التعليمية والاقتصادية الاجتماعية.

(٣) **مستوى المعرفة:** تختلف درجة فجوة المعرفة بين الأشخاص بناءً على نوع ودرجة المعرفة بالموضوع محل القياس والبحث، حيث تتسع فجوة المعرفة إذا كان القياس للمعرفة المتعمقة، بينما تضيق الفجوة إذا كان القياس للمعرفة العامة، أو مجرد الوعي بموضوع البحث.

(٤) **وقت قياس المعرفة:** تختلف درجة فجوة المعرفة من موضوع لموضوع بحسب وقت قياسها، فكلما كان القياس بعد التعرض مباشرةً لوسائل الإعلام تصبح فجوة المعرفة أضيق، مما لو كان القياس بعد فترة أكبر من التعرض.

(٥) **التأثير التكنولوجي:** تشير الدراسات إلى أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والإنترنت، والقنوات الفضائية وغيرها، قد تؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بين الأفراد، فالمعلومات اليوم تتغير بسرعة فائقة؛ مما يتسبب في وصول فئات من المجتمع إلى معلومات غير محدثة أو قديمة نوعاً ما، بينما تكون فئات أخرى قد اكتسبت معلومات محدثة بشكل مستمر، ومن ثم فإن انتشار وسائل الاتصال الحديثة يؤدي إلى الانتشار غير المتساوي اجتماعياً للمعرفة.

أبعاد ومتغيرات نظرية فجوة المعرفة:

تعتمد بحوث فجوة المعرفة على دراسة مجموعة من المتغيرات، أهمها^(٣٢):

(١) **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** تقوم فروض نظرية فجوة المعرفة على أساس أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيس لقياس أثر تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وتوصلت معظم الدراسات إلى أن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون معرفة مرتفعة حول المضامين المقدمة من خلال وسائل الإعلام عن الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض.

(٢) **التعليم:** أشارت جميع الدراسات التي اختبرت فروض فجوة المعرفة إلى وجود ارتباط بين المعرفة ومتغيرات التعليم، من خلال اكتساب الأفراد للمعرفة بالقضايا المختلفة، ويؤثر اختلاف المستوى التعليمي في فهم الأفراد للأخبار، كما يلعب مستوى التعليم دوراً في اختيار الأفراد لنوع الوسائل التي يتعرضون لها، حيث يميل الأفراد ذوو المستوى التعليمي المنخفض إلى متابعة التلفزيون، بينما يميل الأفراد ذوو المستوى التعليمي المرتفع إلى متابعة الصحف.

(٣) **الاهتمام:** تعد اهتمامات الجمهور عاملاً رئيساً في اكتسابه للمعرفة، حيث ترى "جراير" أن الجمهور الأكثر اهتماماً يكتسب المعرفة بشكل أفضل.

(٤) **الاستغراق:** يُعرف الباحثون الاستغراق بأنه: إدراك المعلومات الذي يولد الانتباه، أو أنه درجة من الاهتمام يحدثها منتج أو سلوك ما لدى عدد من الأفراد، وقد أثبتت الأبحاث أنه عندما يكون أفراد الجمهور أكثر استغراقاً في موضوع ما؛ فإنهم يبذلون المجهود اللازم للفهم الجيد، وبالتالي تضيق لديهم فجوة المعرفة.

(٥) المتغيرات الديموجرافية: وتشمل كلا من العمر والنوع، وقد اعتبرت العديد من الدراسات متغيرات العمر والنوع محددة التأثير في مستوى المعرفة.

(٦) الدوافع: أكدت بعض الدراسات على أن الفروق بين الأفراد في المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعليم ليست وحدها الأسباب الرئيسة للفجوات المعرفية، بل إن الفروق بينهم في قوة الدافع أو الحافز لاكتساب المعلومات، تعد -أيضاً- من الأسباب الأساسية.

(٧) الخبرة: أكدت "جراير" أن الخبرة تعد متغيراً هاماً يرتبط بالمعرفة، وفرق الباحثون بين الخبرة الإعلامية، والخبرة الشخصية، وعرفوا الخبرة الإعلامية بأنها عبارة عن أعلى مستوى للتعرض والانتباه لوسائل الإعلام.

نقد نموذج فجوة المعرفة^(٣٣).

- رغم أهمية نظرية فجوة المعرفة، إلا أنها لم تتجح في تقديم رؤية شاملة حسب النموذج المقدم ليفسر حدوث الفجوة المعرفية.
- يرى البعض أن تطور تكنولوجيا الاتصال يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التقليل من فجوة المعرفة، من خلال إتاحة كمّ من المعلومات لا يستطيع الفرد العادي التوصل إليه؛ بسبب نقص الحرية التي تعاني منها الوسائل التقليدية بعكس الإنترنت.
- أهملت النظرية بعض المتغيرات؛ مثل طبيعة وحجم تأثير الاتصال الشخصي من خلال الجماعات التي ينتمى إليها الفرد وخاصة قادة الرأي، فقد تقوم هذه الجماعات بالتدخل إما بالدعم أو التغيير أو التشويه للمعلومات التي حصل عليها الأفراد.

المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

الإعلام التفاعلي "Interactive Media":

يعتبر الإعلام التفاعلي آخر طفرة في تكنولوجيا الاتصال، حيث يحقق نقل البرامج التقليدية (صحافة- إذاعة - تلفزيون - هواتف) عبر الإنترنت، وبذلك أتيحت الفرصة لجميع الناس للوصول إلى تلك البرامج والتفاعل معها، ويتحقق الاتصال عبر الإعلام التفاعلي من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر، بهدف الاستفادة من التكنولوجيا في الإقناع والتوجيه عبر البرامج السياسية والاجتماعية والثقافية، وأيضاً في التسلية^(٣٤)، ويُقصد بالإعلام التفاعلي في هذه الدراسة: القنوات

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

التليفزيونية التي تقدم نمط البرامج التليفزيونية المباشرة التي تتيح فرصة التفاعل المباشر مع الجمهور بالاتصال التليفوني أو عن طريق صفحات ومواقع البرامج الإلكترونية أثناء البث أو بعده، كذلك الصفحات والمجموعات المفتوحة والمغلقة الخاصة بنشر الوعي التربوي على صفحات الإنترنت عبر موقع "الفيس بوك"، والتي تتيح لأعضائها والمعجبين بمحتواها فرصة التفاعل المباشر مع الناشرين أو مديري هذه الصفحات، عن طريق الردود والتعليقات أو رسائل الصفحة.

الوعي التربوي "Educational Consciousness":

الوعي هو مدى إدراك الإنسان للأشياء والعلم بها، بحيث يكون في وضع اتصال مباشر مع كل الأحداث التي تدور حوله، من خلال حواسه الخمس، فيبصرها ويسمعها ويتحدث عنها وإليها ويشم رائحتها، ويفكر بأسبابها، والتربية هي تكوين الأفراد تكويناً اجتماعياً وبنائهم بناءً سليماً متكاملًا^(٣٥)، والوعي التربوي في هذه الدراسة يقوم على الدمج بين المعنيين سأل في الذكر باستخدام وسائل الإعلام التي توّظف بطريقة أمثل لتحقيق الأهداف التربوية في ضوء السياسات التعليمية والتربوية والإعلامية للدولة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعمل على وصف وتحليل وتفسير البيانات التي حصلت عليها الباحثة، من خلال دراسة أنماط الإعلام وتأثيرها في الوعي التربوي للأُم المصرية، حيث تم معالجتها إحصائياً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من صحة فروضها، وتم استخدام منهج المسح الاجتماعي لجمهور الإعلام التفاعلي، من خلال عينة من الأمهات اللاتي يتعرضن لنمطي الإعلام التفاعلي محل الدراسة (التليفزيون، والفيس بوك) أو أحدهما، واللاتي لا يتعرضن لأي منهما، وهو يعتبر جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة والحصول على بيانات ومعلومات عنها؛ لتقديم صورة واقعية، بالإضافة إلى استخدام المنهج التاريخي الذي تم من خلاله تتبع الدراسات السابقة في مجال الدراسة ومحاورها، (الإعلام التفاعلي والوعي التربوي)، وكذلك استخدام المنهج المقارن في بعض جوانب الدراسة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

التساؤلات:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما حجم وطبيعة تعرُّض الأمهات للإعلام التفاعلي؟
- ما أهداف استخدام الأمهات للإعلام التفاعلي؟
- هل استطاعت وسائط الإعلام التفاعلي وخاصة التلفزيون أو "الفيديو" توصيل القدر الكافي من النصائح والإرشادات التربوية والسلوكية اللازمة لزيادة الوعي التربوي للأُم المصرية؟
- هل أثر الإعلام التفاعلي على مستوى الوعي التربوي للأُم المصرية؟

الفروض:

الفرض الأول: "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات اللاتي لا يتعرضن لهذا الإعلام".

الفرض الثاني: "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات الأشد اهتمامًا بمتابعة الإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات غير المهتمات".

الفرض الثالث: "يوجد ارتباط طردي موجب بين الوعي السلوكي والوعي التعليمي".

الفرض الرابع: "يوجد ارتباط طردي موجب بين دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية ودوره في زيادة الوعي التربوي".

عينة الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة مقصودة قوامها (٤٠٠) مفردة من الأمهات المصريات بمحافظة الإسكندرية والبحيرة، حيث شملت الدراسة (٢٠٠) مفردة من مدينة الإسكندرية وقريه "أبيس" التابعة لها، مقابل (٢٠٠) مفردة من مدينة دمنهور، وقريه "الحجناية" التابعة لها، أي أن الدراسة شملت أمهات من الحضر وأمهات من الريف، وتتوزع العينة بالتساوي بين الأمهات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي والأمهات اللاتي لا يتعرضن، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة:

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

جدول رقم (١)

خصائص العينة

الخصائص	ك	%	
الحالة الاجتماعية	متزوجة	٣٧٧	٩٤.٢
	مطلقة أو أرملة	٢٣	٥.٨
السن	من ١٨ : ٣٥ سنوات	٢٨٦	٧١.٥
	من ٣٦ : ٥٠ سنة	١١٤	٢٨.٥
التعليم	مؤهل متوسط	٩٠	٢٢.٥
	مؤهل عالٍ (جامعي)	٣١٠	٧٧.٥
الإقامة	ريف	٢٠٠	٥٠
	حضر	٢٠٠	٥٠
العمل	تعمل	٢١٨	٥٤.٥
	لا تعمل	١٨٢	٤٥.٥
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مرتفع	٢٣٠	٥٧.٥
	متوسط	١٥٩	٣٩.٨
	منخفض	١١	٢.٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

وكما يتضح من بيانات الجدول، فإن غالبية العينة (٩٤.٢%) أمهات لا تقمن بتربية أبنائهن بمفردهن، لكن بمشاركة ومساعدة الأب، فهن متزوجات ويعشن في شكل أسري طبيعي، بينما (٥.٨%) أمهات مابين مطلقة أو أرملة تقوم برعاية وتربية أطفالها بمفردها دون مشاركة الأب في هذه العملية، كما تشير البيانات إلى أن (٧١.٥%) من الأمهات في مرحلة عمرية أقل من (٣٥ سنة)، وأن غالبية مفردات العينة بنسبة (٧٧.٥%) يحملن مؤهلاً جامعياً، وتتنوع عينة الدراسة من الأمهات ما بين عاملة وغير عاملة بنسبة تميل قليلاً نحو العاملات بفرق طفيف (٥٤.٥%)، وحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة، فقد جاءت فئة "المستوى المرتفع" في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧.٥)، تليها فئة "المستوى المتوسط" بنسبة (٣٩.٨)، وأخيراً فئة "المستوى الاقتصادي الاجتماعي

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

المنخفض" اللاتي لم تتجاوز نسبتهم (٢.٨%)، وتقسم العينة بالتساوي بين الريف والحضر بنسبة (٥٠%) لكل منهما.

أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي اشتمل على مجموعة من الأسئلة والمقاييس المصممة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وتضمن المحاور التالية:

- التعرض لأنماط الاتصال التفاعلي محل الدراسة، ويشمل:
 - معدل التعرض.
 - مقياس تراكمي لقياس كثافة التعرض.
 - مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة الإعلام التفاعلي.
- خصائص تعرض عينة الدراسة للإعلام التفاعلي لتحديد:
 - محتوى الإعلام التفاعلي من برامج التلفزيون أو صفحات ومجموعات "الفيس بوك" الذي تتعرض له المبحوثات.
 - أهداف الاستخدام.
 - تأثير الإعلام التفاعلي على المستخدمين.
 - دور الإعلام التفاعلي في تقديم النصح التربوي.
 - دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية.
 - دور الإعلام التفاعلي في زيادة الوعي التربوي.
- مستوى الوعي التربوي لدى الأمهات، ويشمل:
 - مقياس مستوى الوعي التربوي السلوكي.
 - مقياس الوعي التربوي التعليمي.

وتعتمد الدراسة على التحليل الكمي للبيانات، ومن ثم تفسير النتائج التي تم التوصل إليها، ودراسة أبعادها المختلفة، ومقارنتها فيما بين فئتي المبحوثات ممن "يتعرضن" ومن "لا يتعرضن" والتعليق عليها؛ بهدف استخلاص نتائج توضح حقيقة وجود فجوة معرفية بين الفئتين، وحجمها إن وجدت.

التحقق من كفاءة الأداة:

للتحقق من كفاءة الأداة تم استخدام الصدق الظاهري "Face Validity"، حيث خضع الاستبيان لمراجعة مدققة من حيث المحتوى واللغة وترتيب الأسئلة والبنود داخل المقاييس الفرعية، وتم عمل التعديلات اللازمة التي تضمن وضوح موضوع الدراسة والتركيز على المتغيرات المطلوب قياسها، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ مقترناً بموضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها، وبعد تنفيذ التعديلات المقترحة من السادة المحكمين عرض عليهم الاستبيان مرة أخرى، واعتمده كإداة صالحة للدراسة.

نتائج الدراسة :

فيما يلي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يجيب على تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وتدرج النتائج تحت النقاط الآتية:

أولاً: التعرض للإعلام التفاعلي:

وتتضمن هذه النقطة حجم التعرض للإعلام التفاعلي وكثافة التعرض لوسائطه المختلفة ومستوى الاهتمام بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي.

- حجم التعرض:

وتوضح النتائج حجم تعرض عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية وصفحات "الفيس بوك" -نمطي الإعلام التفاعلي في هذه الدراسة- حيث سبقت الإشارة إلى أن العينة تتضمن مجموعتين تتعرض واحدة منهم للإعلام التفاعلي، أما الثانية فلا تتعرض لهذا النمط الإعلامي.

(1) أ.د/ بركات عبد العزيز، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ غادة اليماني، أستاذ الإعلام، كلية الآداب - جامعة طنطا.

د/ عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

د/ غادة محمد عثمان، أستاذ الإعلام المساعد، كلية الأمارات للتكنولوجيا.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

وعلى مستوى المجموعة الأولى - التي تتعرض للإعلام التفاعلي - كشف تحليل البيانات عن أن مفردات المجموعة تتوزع حسب التعرض لوسائط الإعلام التفاعلي على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (٢)

وسائط الإعلام التفاعلي التي تتعرض لها المبحوثات

الوسائط	ك	%
التلفزيون	٥٠	٢٥
الفيسبوك	٥٠	٢٥
الاثنتين معاً	١٠٠	٥٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠

ويتضح من بيانات الجدول السابق نسب تعرض عينة الدراسة لوسائط الإعلام التفاعلي، والتي تنقسم فيها فئة "من يتعرضن" إلى ثلاث فئات فرعية تتعرض نسبة (٢٥%) منهن إلى برامج التلفزيون التفاعلية فقط، بينما تتعرض نفس النسبة لصفحات "الفيسبوك" التفاعلية فقط، وباقي النسبة (٥٠%) تتعرض للوسيلتين معاً في ذات الوقت.

ويعد هذان النمطان من أنماط وسائط الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور في المجتمع المصري، حيث تحتل وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفيسبوك" مكانة متقدمة بين استخدامات الجمهور، ويؤيد هذا الاتجاه العديد من الدراسات والمسوح الحديثة التي أشارت في نتائجها إلى تقدم "الفيسبوك" ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام "كوسائل إعلام جديد" على نظرائها من وسائل الإعلام التقليدية^(٣٦)، وكذلك يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل التقليدية التي تسعى دائماً إلى التطوير والتقدم لمواكبة التقدم التكنولوجي المتواتر في المجال الإعلامي، بتقديم العديد من برامج الهواء في مختلف المجالات، تتلقى خلالها اتصالات هاتفية مباشرة، أو تتفاعل مع جمهورها عبر موقعها أو بريدها الإلكتروني، أو من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا نجد أن غالبية "من يتعرضن" من مفردات العينة بحسب النتائج السابقة يتعرضن للنمطين معاً، في حين تنقسم بقية العينة بالتساوي بين "من يتعرضن" لنمط واحد فقط منهما.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

- كثافة التعرض:

ويستعرض الجدول التالي النتائج الخاصة بكثافة التعرض لأنماط الاتصال التفاعلي، التي تتعرض لها المبحوثات كما جاء بالجدول السابق:

جدول رقم (٣)

كثافة التعرض للإعلام التفاعلي

كثافة التعرض للإعلام التفاعلي	التلفزيون		الفيسبوك		الإثنان معاً		مجملة كثافة التعرض	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	٢٢	٤٤	٢٨	٥٦	٧	٧	٥٧	٢٨.٥
متوسطة	٢٣	٤٦	١٧	٣٤	٧٠	٧٠	١١٠	٥٥
منخفضة	٥	١٠	٥	١٠	٢٣	٢٣	٣٣	١٦.٥
المجموع	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

حيث جاءت كثافة التعرض لوسائل الإعلام التفاعلي بين الأمهات عينة الدراسة في مجملها في المرتبة الأولى لصالح فئة "كثافة التعرض المتوسطة" بنسبة (٥٥%)، بينما احتلت فئة "كثافة التعرض المرتفعة" المرتبة الثانية بنسبة (٢٨.٥%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة كانت المستخدمات من ذوات مستوى "كثافة التعرض المنخفضة" بنسبة (١٦.٥%)، كما هو موضح من بيانات الجدول السابق، وفيما يخص كثافة التعرض التفصيلية لوسائل الإعلام التفاعلي محل الدراسة جاءت في المرتبة الأولى فئة "كثافة التعرض المتوسطة" في كل من التلفزيون فقط أو الوسيلتين معاً، بنسب (٤٦%، ٧٠%) على التوالي، بينما جاءت فئة "كثافة التعرض المرتفعة" في المركز الأول بين فئة "من يتعرضن" لنمط "الفيسبوك" فقط بنسبة (٥٦%) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن مستخدمات "الفيسبوك" كثيفات التعرض والاستخدام لهذه التقنية، حيث أن مستخدمي "الفيسبوك" ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام يصابون في الغالب بأعراض الإدمان على استخدام هذه التقنيات^(٣٧)، لدرجة أصبح معها هذا الاستخدام محلاً للبحث والدراسة من قبل العديد من الباحثين والخبراء في المجالين الإعلامي والنفسي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فئة "من يتعرضن" لنمط "الفيسبوك" فقط واللاتي يعتمدن عليه كلياً في الحصول على الأخبار والمعلومات وحتى الترفيه - يفرطن في استخدامه واستغلاله بكل الأشكال، فهو منصة الخبر وقبلة المعلومة وساحة النصح

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

والإرشاد، وبوابة التعارف وتكوين الصداقات، ومن خلاله يمكن التعرف على كل ما هو جديد والاحتكاك بثقافات الآخرين، إلى جانب الإشباع الترفيهي المتوفر وبكثرة من خلال التداخل والتلاحم بين أنماط التواصل التكنولوجي الاجتماعي، فيمكن لمستخدمي "الفيس بوك" متابعة تفضيلاتهم التلفزيونية والرياضية والدرامية والسينمائية -أيضاً- من خلال الصفحات والمجموعات المختلفة، وكل ما يتكلفه المستخدم لا يتعدى لمس الشاشة بالضغط على رابط التشغيل لأي من أشكال التفضيلات السابقة، حتى ينتقل لمتابعتها بمنتهى السلاسة واليسر ودون الحاجة إلى الانتقال إلى الوسيلة الرئيسة التي تبث هذا التفضيل أو ذلك.

- مستوى الاهتمام بمتابعة الإعلام التفاعلي:

ويشير هذا المستوى لمدى اهتمام عينة الدراسة من المبحوثات بمتابعة المحتوى الإعلامي المقدم عبر وسائط الإعلام التفاعلي، وحرصهم عليه، كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

مستوى الاهتمام بمتابعة للإعلام التفاعلي

مستوى الاهتمام	ك	%
مرتفع	٤٣	٢١.٥
متوسط	١٤٤	٧٢
منخفض	١٣	٦.٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

وقد جاءت فئة المبحوثات المهتمات بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي بمستوى متوسط في المرتبة الأولى بنسبة (٧٢%)، وجاءت فئة المبحوثات اللاتي تهتم بمتابعة الإعلام التفاعلي بمستوى مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة المبحوثات ذوات المستوى المنخفض للاهتمام بمتابعة المحتوى الإعلامي التفاعلي بنسبة (٦.٥%) فقط.

وتتسق هذه النتيجة وتتوافق مع ما جاء بالنتيجة السابقة الخاصة بمستوى كثافة التعرض لوسائط الإعلام التفاعلي كما كشفته البيانات الواردة بالجدول رقم (٣)، حيث

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

كانت فئة "متوسطي كثافة التعرض" في المرتبة الأولى تليها فئة "مرتفعي كثافة التعرض"، ثم فئة "منخفضي كثافة التعرض" في المرتبة الثالثة والأخيرة.

ثانياً خصائص تعرض عينة الدراسة للإعلام التفاعلي:

ويستعرض هذا المحور النتائج الخاصة بكل من: "محتوى الإعلام التفاعلي من برامج التلفزيون أو صفحات ومجموعات "الفيسبوك" الذي تتعرض له المبحوثات، أهم الأهداف التي تسعى المبحوثات إلى تحقيقها من خلال متابعة أنماط ووسائط الإعلام التفاعلي، تأثير الإعلام التفاعلي على المستخدمين، ودوره في تقديم النصح التربوي لهن، وآرائهن في دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية، ودوره في زيادة الوعي التربوي.

- محتوى الإعلام التفاعلي الذي تتعرض له المبحوثات:

وتتضمن هذه الجزئية أنواع البرامج التلفزيونية أو صفحات ومجموعات "الفيسبوك" المفضلة لدى مفردات العينة من الأمهات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي:

جدول رقم (٥)

البرامج التلفزيونية وصفحات "الفيسبوك" التي يتعرض لها المبحوثات ضمن محتوى الإعلام التفاعلي

البرامج التلفزيونية	ك	%	صفحات الفيسبوك	ك	%
الاجتماعية.	١٢٩	٨٦	المهتمة بالمشكلات الاجتماعية.	١٢٥	٨٣.٣
برامج المرأة ومهارات التنمية البشرية.	١٠٥	٧٠	المهتمة بتنمية المهارات التربوية والسلوكية لدى الأم.	١٠٣	٦٨.٦
الدراما	٩٣	٦٢	المهتمة بشئون المرأة (طبخ، موضة، وغير ذلك)	٩٨	٦٥.٣
الترفيهية	٩٠	٦٠	الساسية.	١٣	٨.٦

وجاءت البرامج التلفزيونية "الاجتماعية" في المرتبة الأولى بين أنواع البرامج الأكثر تفضيلاً لدى مفردات العينة بنسبة (٨٦%)، وبرامج "المرأة ومهارات التنمية البشرية" تليها "الدراما" في المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي بنسب (٧٠%، ٦٢%).

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

بينما جاءت الصفحات المهتمة بالمشكلات الاجتماعية في المرتبة الأولى بين نوعية الصفحات الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة بنسبة (٨٦.٦%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الصفحات المهتمة بتنمية المهارات التربوية والسلوكية لدى الأم بنسبة (٦٨.٦%).

ويتضح من البيانات السابقة التوافق بين نوعية البرامج التلفزيونية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة ونوعية صفحات "الفيسبوك" التي تهتم بنفس الموضوعات، وهي المشكلات والقضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى للوسيلتين، وتنمية المهارات بشكل عام والتربوية بشكل خاص في المرتبة الثانية، وهكذا تتبلور مشكلة هذه الدراسة والهدف من إجرائها جلياً ضمن معطيات هذه النتيجة، والتي تشير إلى أن البرامج والصفحات المهتمة بالقضايا الاجتماعية والأخذة على عاتقها مهمة تنمية مهارات الجمهور ومعارفه التربوية والسلوكية هي البرامج الأكثر تفضيلاً ومتابعة لدى عينة الدراسة؛ ومن ثم فإن الإعلام التفاعلي في ثوبه العصري قد أصاب الهدف وتعامل مع واقع احتياجات الجمهور الذي اتجه حسب معطيات الجدول السابق إلى المصادر الملائمة لتلبية متطلباته.

- أهداف استخدام الإعلام التفاعلي:

حددت الدراسة الحالية أهداف استخدام الإعلام التفاعلي في أربعة أبعاد أساسية، كما عبرت عنها مفردات العينة، وقد كشف تحليل البيانات عن أن المبحوثات عينة الدراسة يستخدمن الإعلام التفاعلي لتحقيق هذه الأهداف بالنسب الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٦)
أهداف استخدام الإعلام التفاعلي

الهدف	ك	%
التواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب.	١٨٠	٩٠
الإطلاع على الثقافات المختلفة، واكتساب المعلومات.	١٦٠	٨٠
إدارة نشاط اقتصادي.	١٠٤	٥٢
متابعة الأخبار.	٤٠	٢٠

فقد أوضحت عينة الدراسة أن الهدف من استخدامها لوسائل الإعلام التفاعلي بحسب بيانات الجدول السابق قد جاء في المرتبة الأولى "للتواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب" بنسبة (٩٠%)، بينما جاء هدف "الإطلاع على ثقافات مختلفة

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

والحصول على معلومات متعددة" في المرتبة الثانية بنسبة (٨٠%)، و "إدارة نشاط اقتصادي خاص" بنسبة (٥٢%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء هدف "الإطلاع على ما يدور من أخبار وأحداث" بنسبة (٢٠%) فقط.

واحتل هدف التواصل في حد ذاته المرتبة الأولى بين أهداف استخدام الإعلام التفاعلي بشكل عام وهو أمر طبيعي، فالتواصل هو السمة الأساسية والحقيقة الدامغة التي تقوم من أجلها عمليات الاتصال في مختلف أشكالها وبكل إمكاناتها، إلا أن الهدف الثاني كان الأكثر تعبيراً عن متطلبات واحتياجات الجمهور بين أهداف التعرض أو استخدام وسائط التواصل التفاعلي، وهو الإطلاع على ثقافات أخرى والحصول على المعلومات، حيث أن وسائل الإعلام بشكل عام كانت دائماً أحد أهم مصادر الحصول على المعلومات وتنمية المهارات واكتساب المعارف، والإطلاع على الثقافات المختلفة، إلا أن ما توفره وسائط الإعلام التفاعلي في شكلها الحديث وما يترتب على استخدامها من توافر للمعلومات وآليات التوثق منها وتطبيقها، والقياس عليها، أصبح بمثابة منظومة معرفية وتعليمية متكاملة تساعد مستخدميها في تنمية ورفع مستويات وعيهم الثقافي والمعرفي في مختلف مجالات اهتماماتهم، صحية أو علمية أو تربوية أو غيرها من المجالات المعرفية المختلفة.

- تأثير الإعلام التفاعلي:

وتعبر هذه النتيجة عن رؤية عينة الدراسة لوجود تأثيراً ما على تشكيل رؤيتهن ووجهات نظرهن حول القضايا العامة والأمور الشخصية، يترتب على تعرضهن للإعلام التفاعلي ومتابعة وسائطه المختلفة، أو أنه لا يوجد تأثيراً يذكر لذلك التعرض والاستخدام:

جدول رقم (٧)

تأثير الإعلام التفاعلي

التأثير	ك	%
يؤثر	١٨٤	٩٢
لا يؤثر	١٦	٨
المجموع	٢٠٠	١٠٠

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

فقد انقسمت إجابات مفردات العينة محل الدراسة إلى قسمين كما هو موضح بالجدول السابق، حيث ترى الغالبية العظمى من مفردات العينة وجود تأثير لهذه الوسائط في تشكيل رؤاهن الخاصة ووجهات نظرهن نحو ما يثار حولهن من قضايا وأحداث وذلك بنسبة (٩٢%)، بينما أشارت نسبة (٨%) فقط من العينة إلى أن تعرضهن لهذه الوسائط لم يؤثر فيهن فيما يخص تشكيل رؤاهن ووجهات نظرهن في الأمور العامة والشخصية.

وتعبر هذه النتيجة عن وجود اتجاه قوي بين مفردات العينة محل الدراسة للاعتراف بقوة تأثير الإعلام في حياتهن، وقوة تأثيره في توجهاتهن وآرائهن تجاه المسائل العامة والخاصة - أيضاً - على حدٍ سواء، وتعظيم دوره و ما يحصلن عليه من معلومات عن طريقه في مساعدتهن في اتخاذ القرارات أو تشكيل الآراء، حتى إن بعض المبحوثات قد أشرن ضمن حديثهن مع الباحثة أثناء جمع بيانات الدراسة الميدانية إلى أن المجموعات التي يشتركن بها على "الفيس بوك"، هي وجهتهن الأولى للحصول على أية معلومة يفتقدنها، أو الحصول على الدعم النفسي والعون في اتخاذ القرارات بأخذ رأي ناشطات تلك المجموعات، والذي قد يصل لعمل تصويت على ما هو متاح لدى المبحوثة من بدائل عجزت عن الاختيار من بينها، حتى أنها تعتمد في النهاية على آراء ونصائح أصدقائها الافتراضيين، التي قد لا تكون تعرف أيًا منهم معرفة شخصية، وقد لا يجمعها بهم مستقبلًا مكانً واحدً، إلا أنهم كانوا مصدرًا من المصادر التي ساعدتها في وقت ما على تشكيل رؤى واتخاذ قرارات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة "ناريمان محمد علي"^(٣٨) التي أكدت على دور المواقع الإلكترونية في التأثير على توجهات الجمهور وتغييرها نحو العديد من القضايا والموضوعات.

- دور الإعلام التفاعلي في النصح التربوي:

ويتضح من بيانات هذا الجدول رأي المبحوثات عينة الدراسة في الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في تقديم أساليب ونصائح جديدة عن التربية:

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

جدول رقم (٨)

دور الإعلام التفاعلي في النصح التربوي

%	ك	تقديم أساليب ونصائح جديدة عن التربية
٢	٤	دائمًا
٨٣	١٦٦	أحيانًا
١٥	٣٠	نادرًا
١٠٠	٢٠٠	المجموع

فقد أوضحت النتائج المبينة أن غالبية مفردات العينة يؤكدن على حصولهن على تلك المساعدة "أحيانًا" بنسبة (٨٣%)، بينما أشارت (٣٠) مفردةً بنسبة (١٥%) إلى أنهن يحصلن على هذا النمط من المساعدات بصورة نادرة، وأقرت (٤) مفرداتٍ فقط بنسبة (٢%) بأنهن دائماً ما يتلقين العون والمساعدة من وسائط الإعلام التفاعلي في سياق التربية وتعديل سلوكيات أبنائهن.

وهكذا أكدت غالبية مفردات العينة على حصولهن على حدٍ ما من المعلومات الخاصة بالأساليب التربوية الحديثة وطرق تعديل سلوك الأبناء والتعامل مع مشكلاتهم، من خلال تعرضهن للإعلام التفاعلي بأنماطه ووسائطه المختلفة، وهي النتيجة التي تتفق بشكل كبير مع ما جاء ضمن نوعية المحتوى المفضل لدى عينة الدراسة الدراسة بالجدول رقم (٤)، وكذلك أهداف استخدام الإعلام التفاعلي حسب النتائج الواردة بالجدول رقم (٥).

– دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية:

تشير بيانات الجدول التالي إلى الدور الذي يساهم به الإعلام التفاعلي في تطوير شخصية متابعيه كما تقيمه المبحوثات عينة الدراسة".

جدول رقم (٩)

دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية

%	ك	تطوير الشخصية
٩١	١٨٢	نعم
٩	١٨	لا
١٠٠	٢٠٠	المجموع

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للألم المصرية دراسة ميدانية

يتضح من بيانات الجدول ما إذا كانت وسائط الإعلام التفاعلي لها دور في تطوير شخصية الفرد كما تراها الأمهات، حيث أشارت الغالبية العظمى منهن إلى أن وسائط الإعلام التفاعلي تساهم بدور كبير في تطوير شخصية المتلقي بنسبة (٩١%)، بينما ترى نسبة (٩%) فقط أنها لا تساهم بدور ما في تلك العملية.

وتتفق هنا النتائج مع ما سبقها من نتائج خاصة بتأثير الإعلام التفاعلي في تشكيل وجهات نظر وآراء المبحوثات إزاء الموضوعات العامة والخاصة، وكذلك دوره في تقديم أساليب ونصائح جديدة في التربية وتعديل سلوكيات الأبناء، الأمر الذي يوضح اتفاقاً بين تلك الإجابات على تفسير واحد، مفاده الوجود والتأثير القوي لوسائط الإعلام التفاعلي في حياة المبحوثين وكذلك تأثرهن به وإيمانهن بدوره في تقديم المساعدة وتشكيل الوعي المعرفي على مستويات عدة، من بينها الوعي التربوي محل البحث في هذه الدراسة.

- دور الإعلام التفاعلي في زيادة الوعي التربوي:

ويتضح من البيانات الواردة في هذا الجدول تقييم الأمهات عينة الدراسة للدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي بنمطيه المذكورين في دعم وزيادة الوعي التربوي لديهن:

جدول رقم (١٠)

دور الإعلام التفاعلي في زيادة الوعي التربوي

زيادة الوعي التربوي	ك	%
دائماً	١٤	٧
أحياناً	١٥٦	٧٨
نادراً	٣٠	١٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

وحول ما إذا كانت الأمهات عينة الدراسة يعتقدن في أن لوسائط الإعلام التفاعلي التي يتعرضن لها دوراً في رفع مستوى الثقافة والوعي التربوي لديهن، فقد أوضحت النتائج بالجدول السابق أن الغالبية العظمى منهن يعتقدن في حدوث ذلك أحياناً بنسبة (٧٨%)، و نادراً بنسبة (١٥%)، أما من يعتقدن بحدوث ذلك دائماً فلم تتجاوز نسبتهن (٧%) فقط.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية دراسة ميدانية

وتوضح البيانات السابقة اتفاقها مع جميع نتائج الدراسة، حيث رأت الغالبية العظمى من المبحوثات أن الإعلام التفاعلي الذي تقصده الدراسة يقوم بدور في زيادة الوعي التربوي لديهن، وأن هذا الدور يتسق مع إفادتهن السابقة بتأثيره في تشكيل آرائهن ووجهات نظرهن حول القضايا والأمور العامة والخاصة، إلى جانب تقديمه معلوماتٍ جديدةٍ وطرقٍ وبدائلٍ في إطار التربية الحديثة وتعديل السلوكيات، وأخيراً دوره في تطوير الشخصية وقدرتها على التفكير واتخاذ القرار بشكل أفضل.

ثالثاً: مستوى الوعي التربوي:

وتشتمل هذه الجزئية على مستوى الوعي التربوي من النواحي السلوكية، ومستوى الوعي التربوي من النواحي التعليمية، ومستوى مجمل الوعي التربوي، وفي عرض النتائج التي تشملها تلك النقاط سنأخذ بعين الاعتبار خصائص الأمهات عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية، السن، التعليم، مكان الإقامة، العمل، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، كما يلي:

- مستوى الوعي التربوي السلوكي:

والذي يشير إلى مستوى الوعي التربوي المتعلق بالجوانب السلوكية والأخلاقية ضمن المبادئ العامة التي تحرص الأمهات عينة الدراسة على زرعها وترسيخها في نفوس أبنائهن، لتبرز ضمن سماتهم الشخصية، وتشير إلى مستوى سلوكي وأخلاقي معين، يمكن من خلاله تقييم المستوى السلوكي للأبناء.

ويوضح الجدول التالي أنماط استجابات الأمهات التي تقيس مستوى الوعي التربوي السلوكي، من خلال بعض العبارات المستقاة والمقتبسة من بين أشهر توجيهات متخصصي التربية الحديثة وتعديل السلوك ضمن الفقرات التي يقدمونها بالبرامج التليفزيونية أو من خلال محتوى صفحاتهم ومجموعاتهم التي يديرونها على "الفيس بوك" لتقديم خدمات ارشادية مجانية لأولياء الأمور، إلى جانب استخدامها اقتصادياً في إدارة نشاط تجاري يقوم على الترويج لذات الهدف، من خلال عقد جلسات علاج سلوكي ومتابعة بإشراف طبيب نفسي أو بدون، داخل مراكز متخصصة ومرخصة لهذا الغرض، وكذلك تقديم ندوات ودورات تدريبية تربوية وسلوكية "On Line" مدفوعة الأجر للراغبين والمهتمين من جمهور الصفحات أو أعضاء المجموعات.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

جدول رقم (١١)

أبعاد الوعي التربوي السلوكي

أنماط الاستجابات "النسب المئوية"			البنود
نادراً	أحياناً	دائماً	
١.٥	٧٤.٣	٢٤.٣	- استخدام أساليب غير عنيفة في عقاب الأبناء عند ارتكابهم أخطاء.
-	٣٩.٨	٦٠.٣	- استخدام الكلمات والألفاظ المناسبة عند التحدث إلى الأبناء ونصحهم.
٠.٥	٤١	٥٨.٥	- أدمع أبنائي نفسياً وأشجعهم على الاجتهاد حتى لو كانوا مقصرين.
٠.٣	٥٤	٤٥.٨	- زرع الثقة بالنفس والاعتماد على الأبناء.
٠.٨	٤٧	٥٢.٣	- عدم اللجوء للمواجهة بالأخطاء، مع ترك مساحة للتراجع والاعتذار.
١٨.٥	٣٩.٨	٤١.٨	- التغاضي عن اندفاعهم أحياناً، واللجوء للمتخصصين إذا لزم الأمر.
٠.٥	٣٧.٥	٦٢	- الحفاظ على سلامة الأبناء النفسية، ومنع الخلافات الزوجية أمامهم.
٨.٨	٤٠	٥١.٣	- عدم التسلط على آرائهم واختياراتهم، واستخدام النصح والتوجيه.
١٠.٨	٣٨	٥١.٣	- اشراك الابن في تقدير حجم الخطأ وتحديد بدائل للعقاب.
٠.٨	٨.٥	٩٠.٨	- احتواء الأبناء عاطفياً، وإعطائهم الشعور بالأمان.

وكما يتضح من استجابات الأمهات عينة الدراسة على البنود الواردة في الجدول السابق فقد أشارت في مجملها إلى اتجاهها إيجابياً قوياً نحو استخدام وتطبيق الطرق والأساليب التربوية الحديثة كما ترد على ألسنة المتخصصين والخبراء في مجال التربية وتعديل السلوك، وضمن توجيهاتهم في لقاءاتهم التليفزيونية وندواتهم وكتبهم ومنشوراتهم الالكترونية، أولئك المتخصصين والخبراء الذين يعدون أحد نتائج الطفرة التكنولوجية الكبيرة في السنوات القليلة الماضية، فلم تكن مهنة المعالج السلوكي أو المختص بتعديل الاضطرابات السلوكية وصعوبات التعلم لدى الأطفال والمراهقين من المهن المتعارف عليها في وسط الأسر والمربين، إلا أنها أصبحت كذلك اليوم، حتى أنها تكتسب جمهوراً جديداً، ومؤيدين ومريدين جدد كل يوم، فالكثير من المدارس الخاصة الدولية والقومية أصبحت تستعين بمثل هؤلاء المتخصصين ضمن فرق عملهم الخدمي بمدارسهم، بل وانتشرت مؤخراً مراكز متخصصة في تطبيق برامج تعديل السلوك وعلاج صعوبات

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

التعلم في المجتمع المصري بشكل واسع لقيَ ترحيبًا كبيرًا من قبل الفئات المستهدفة من الآباء والأمهات.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الغالبية العظمى من الاستجابات كانت للاختيار "دائمًا"، وجاء بند: "احتواء الأبناء عاطفيًا، وإعطائهم الشعور بالأمان" في المرتبة الأولى بين البنود المستخدمة في المقياس بنسبة اختيار بلغت (٩٠.٨%)، وكانت أقل النسب للاختيار "نادرًا" حتى أنه لم يحصل على أي اختيار يذكر (٠%) لإحدى البنود، وهو: "استخدام الكلمات والألفاظ المناسبة عند التحدث إلى الأبناء ونصحهم"، مما يدل أن ثمة وعيًا تربويًا سلوكيًا منتشرًا بين فئات المبحوثات ممن يتعرضن للإعلام التفاعلي وممن لا يتعرضن له على حدٍ سواء.

وعلى مستوى مجمل تلك البنود كشف تحليل البيانات عن أن الأمهات عينة الدراسة يتوزعن حسب مستوى الوعي التربوي السلوكي على النحو الآتي:

جدول رقم (١٢)

مستوى الوعي التربوي السلوكي

مستوى الوعي التربوي السلوكي	ك	%
مرتفع	١٢٤	٣١
متوسط	١٧٣	٤٣.٢
منخفض	١٠٣	٢٥.٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن مستوى الوعي التربوي السلوكي لدى غالبية المفردات عينة الدراسة جاء في "مستوى متوسط" بنسبة (٤٣.٢%)، بينما جاء في "مستوى مرتفع" لدى نسبة (٣١%) من الأمهات، وفي "مستوى منخفض" لدى نسبة (٢٥.٨%).

وبتقصي العلاقة بين الخصائص الديموجرافية ومستوى الوعي التربوي السلوكي لدى الأمهات عينة الدراسة، كشف تحليل البيانات عن أنه لا توجد علاقة بين مستوى الوعي التربوي السلوكي وبين كل من الحالة الاجتماعية والسن ($P > 0,05$)، في حين كشف التحليل عن وجود علاقة بين مستوى الوعي التربوي السلوكي وبين كل من مستوى

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

التعليم، مكان الإقامة، العمل، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ($P < 0,05$)، وذلك على النحو المبين بالتفصيل بالجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات ومستوى الوعي التربوي السلوكي

التوافق	الوعي التربوي السلوكي				ن	الخصائص الديموجرافية
	٢١٤	نمط الاستجابة				
		منخفضة	متوسطة	مرتفعة		
٠.٠٧	١.٨	٣٠.٨	٤٤	٢٥.٢	٣٧٧	الحالة الاجتماعية:
		٣٤.٨	٣٠.٤	٣٤.٨	٢٣	- متزوجة - مطلقة أو أرملة
٠.٠٩	٣.٢	٢٩	٤٣	٢٨	٢٨٦	السن:
		٣٦	٤٣.٩	٢٠.٢	١١٤	- من ١٨ : ٣٥ سنوات - من ٣٦ : ٥٠ سنة
*٠.٣	٥٥.٢	١٠	٣٥.٦	٥٤.٤	٩٠	مستوى التعليم:
		٣٧.١	٤٥.٥	١٧.٤	٣١٠	- متوسط - جامعي
*٠.٤	١٠٠	٤٨.٥	٤٥.٥	٦	٢٠٠	الإقامة:
		١٣.٥	٤١	٤٥.٥	٢٠٠	- حضر. - ريف.
*٠.٢	١٧.٨	٢٢.٩	٤٥	٣٢.١	٢١٨	العمل:
		٤٠.٧	٤١.٢	١٨.١	١٨٢	- تعمل. - لا تعمل.
*٠.٤	٧٠	٤٨.٥	٤٤.١	٧.٤	١٣٦	المستوى الاقتصادي الاجتماعي:
		٢٦.٦	٤٧.٤	٢٦	١٧٣	- مرتفع. - متوسط.
		١٣.٢	٣٤.١	٥٢.٧	٩١	- منخفض.
-	-	-	-	-	٤٠٠	المجموع

* = $P < 0,05$

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

- مستوى الوعي التربوي التعليمي:

يشير إلى مستوى الوعي التعليمي المتعلق بالجوانب الدراسية والأكاديمية ضمن الأساليب التي تتبعها الأمهات في هذا الإطار والمحددات العامة للعملية التعليمية والدراسية ومكانتها في حياة الأم وأبنائها، والتي تنعكس على مستوى الأبناء التعليمي والأكاديمي، ويمكن من خلاله تقييم الأبناء علمياً:

ويوضح الجدول التالي أنماط استجابات الأمهات على البنود المعبرة عن أبعاد الوعي التربوي التعليمي، من خلال بعض العبارات المستقاة والمقتبسة -كذلك- من بين توجيهات متخصصي التربية الحديثة وتعديل السلوك ضمن الفقرات التي يقدمونها بالبرامج التليفزيونية أو من خلال محتوى صفحاتهم ومجموعاتهم التي يديرونها على "الفيس بوك" كما هو الحال في مقياس الوعي التربوي السلوكي، لكن مع التركيز على النصائح التربوية في المجال التعليمي وطرق ومناهج التدريس والتعليم والاستذكار وفقاً للدراسات الحديثة في هذا المجال.

جدول رقم (١٤)

أبعاد الوعي التربوي التعليمي

أنماط الاستجابات "النسب المئوية"			البنود
نادراً	أحياناً	دائماً	
٨	٧٢.٥	١٩.٥	- عدم استخدام الأساليب التعليمية التي تعتمد على التحفيز والتلقين.
-	١٠	٩٠	- دقة اختيار نوعية المدارس والتعليم المناسبة للأبناء حسب قدراتهم.
-	٥.٨	٩٤.٣	- توجيه الأبناء لاختيار التخصص الجامعي حسب ميولهم ورغباتهم الشخصية، وليس ميولي ورغباتي.
-	٥.٨	٩٤.٣	- الحفاظ على المستوى الدراسي للأبناء، واللجوء لاستخدام الدروس الخاصة.
٠.٣	٥.٨	٩٤	- ترسيخ فكرة الاعتماد على النفس لدى الأبناء في المذاكرة والمراجعة، وفي فترات الاختبارات.
٢.٥	١٠	٨٧.٥	- توفير النظم التكنولوجية الحديثة في التعلم للأبناء.
٩.٨	٣٠	٦٠.٣	- تنمية قدرات الأبناء الاستيعابية، وتوفير البرامج التي تهتم برفع مستوى المهارات الدراسية.
٢٥.٣	٢٩	٤٥.٨	- الاهتمام برفع مستوى الأبناء في المهارات اللغوية في اللغة العربية واللغات الأخرى.
٢٧.٥	١٩.٣	٥٣.٣	- الاهتمام برفع مستوى الأبناء الثقافي، وتنمية حبهم للقراءة والاطلاع.
٢٣.٨	١٢.٨	٦٣.٥	- الاهتمام بالرياضة والتربية البدنية إلى جانب التربية السلوكية والتعليمية.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

وتشير استجابات الأمهات عينة الدراسة إلى اتجاهًا إيجابيًا أيضًا نحو العبارات التي تؤكد تبني هذه المفردات أساليبيًا وطرقًا إيجابية ومعتدلة في ثقافتهم وأسلوبهم التربوي في الجوانب التعليمية مع أبنائهم، فنجد أن غالبية البنود المذكورة في المقياس قد حصلت في أعلى نسب اختيار لها ضمن استجابات المبحوثات على الاختيار "دائمًا"، بينما جاءت أقل النسب للاختيار "نادرًا"، مع ملاحظة تفوق الاختيار "أحيانًا" على الاختيار "دائمًا" في بند: "عدم استخدام الأساليب التعليمية التي تعتمد على التحفيز والتلقين" وحصوله على نسبة (٧٢.٥%) مقابل (١٩.٥%) للاختيار "دائمًا"، وكذلك تفوق الاختيار "نادرًا" على "أحيانًا" في استجابات المبحوثات على بندين، هما: "الاهتمام برفع مستوى الأبناء الثقافي، وتنمية حبهم للقراءة والاطلاع" بنسبة (٢٧.٥%) "نادرًا" مقابل (١٩.٣%) "أحيانًا"، و"الاهتمام بالرياضة والتربية البدنية إلى جانب التربية السلوكية والتعليمية" "نادرًا" بنسبة (٢٣.٨%) مقابل (١٢.٨%) "أحيانًا".

وتدل هذه النتائج في مجملها إلى ارتفاع الوعي التربوي التعليمي لدى الأمهات بحسب استجابتهن على معظم البنود، إلا أن هناك مسلمات في الثقافة التعليمية المصرية القائمة على مبادئ "الحفظ والتلقين" لازالت تلاقي بعض الصعوبات في التطبيق من قبل الأمهات والمربين، كذلك أن هناك نسبة قليلة من الأمهات لا زلن يكرسن المجهود والوقت الأكبر من نشاطهن ووقتهن ونشاط ووقت أبنائهن للأنشطة التعليمية من ذهاب للمدرسة والاستزادة بدروس "خاصة" واستذكار على حساب أنشطة القراءة والاطلاع واشباع الهوايات، والتربية البدنية وممارسة الرياضة.

وعلى مستوى مجمل تلك البنود كشف تحليل البيانات عن أن الأمهات عينة الدراسة يتوزعن حسب مستوى الوعي التربوي التعليمي على النحو الآتي:

جدول رقم (١٥)

مستوى الوعي التربوي التعليمي

مستوى الوعي التربوي التعليمي	ك	%
مرتفع	١٥٣	٣٨.٢
متوسط	٢٠٣	٥٠.٨
منخفض	٤٤	١١
المجموع	٤٠٠	١٠٠

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة جئن في فئة الوعي التربوي التعليمي المتوسط بنسبة (٥٠.٨%)، بينما جاءت نسبة ذوات المستوى التربوي التعليمي (٣٨.٢%)، أما ذوات المستوى المنخفض للوعي التربوي التعليمي فلم تتجاوز نسبتهم (١١%).

وعند تقصي العلاقة بين الخصائص الديموجرافية ومستوى الوعي التربوي التعليمي لدى الأمهات عينة الدراسة، قد كشف تحليل البيانات عن عدم وجود علاقة بين مستوى الوعي التربوي التعليمي وبين كل من الحالة الاجتماعية والسن ($P > 0,05$)، فيما اتضح وجود علاقة بين مستوى الوعي التربوي التعليمي وبين كل من: مستوى التعليم، مكان الإقامة، العمل، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ($P < 0,05$)، وذلك على النحو المبين بالتفصيل بالجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات ومستوى الوعي التربوي التعليمي

الوعي التربوي التعليمي					الخصائص الديموجرافية	
التوافق	٢١٤	نمط الاستجابة				ن
		منخفضة	متوسطة	مرتفعة		
٠.٠٥	١.٣	٣٨.٧	٥٠.٧	١٠.٦	٣٧٧	
		٣٠.٤	٥٢.٢	١٧.٤	٢٣	
٠.١	٦	٣٤.٦	٥٣.١	١٢.٢	٢٨٦	
		٤٧.٤	٤٤.٧	٧.٩	١١٤	
*٠.٤	٦٤.٦	٢.٢	٧٧.٨	٢٠	٩٠	
		٤٨.٧	٤٢.٩	٨.٤	٣١٠	
*٠.٥	١٧٤	٦٩.٥	٢٩.٥	١	٢٠٠	
		٧	٧٢	٢١	٢٠٠	
*٠.٣	٣٧.٢	٢٥.٧	٦٤.٢	١٠.١	٢١٨	
		٥٣.٣	٣٤.٦	١٢.١	١٨٢	

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

المستوى الاقتصادي الاجتماعي:					
مرتفع.	١٣٦	٥.١	٣٤.٦	٦٠.٣	
متوسط.	١٧٣	١١.٦	٥٣.٨	٣٤.٧	
منخفض.	٩١	١٨.٧	٦٩.٢	١٢.١	
المجموع	٤٠٠	-	-	-	-

$$* = P < 0,05$$

- مستوى مجمل الوعي التربوي:

يقصد بمجمل الوعي التربوي: "أبعاد الوعي السلوكي وأبعاد الوعي التعليمي معاً"، وقد كشف تحليل البيانات عن أن المبحوثات يتوزعن حسب مستوى مجمل الوعي التربوي على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

مستوى مجمل الوعي التربوي

مستوى مجمل الوعي التربوي	ك	%
مرتفع	٨٧	٢١.٨
متوسط	٢٠٩	٥٢.٢
منخفض	١٠٤	٢٦
المجموع	٤٠٠	١٠٠

وجاءت فئة "المستوى المتوسط" في مجمل الوعي التربوي لدى عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢%)، وفئة "مستوى الوعي المنخفض" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦%)، أما نسبة فئة "المستوى التربوي المرتفع" فكانت (٢١.٨%).

وعندما تم تقصي العلاقة بين الخصائص الديموجرافية ومستوى مجمل الوعي التربوي لدى الأمهات عينة الدراسة، كشف تحليل البيانات عن عدم وجود علاقة بين مستوى الوعي التربوي السلوكي وبين الحالة الاجتماعية فقط ($P > 0,05$)، بينما اتضح وجود علاقة بين مستوى مجمل الوعي التربوي وبين بقية الخصائص ($P < 0,05$)، وذلك على النحو المبين بالتفصيل بالجدول التالي:

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات ومستوى مجمل الوعي التربوي

مجمل الوعي التربوي					ن	الخصائص الديموجرافية
التوافق	كا	نمط الاستجابة				
		منخفضة	متوسطة	مرتفعة		
٠.٠٦	١.٧	٢١.٥	٥٣.١	٢٥.٥	٣٧٧	الحالة الاجتماعية: - متزوجة - مطلقة أو أرملة
		٢٦.١	٣٩.١	٣٤.٨	٢٣	
*٠.١	٧.٥	١٩.٩	٥٠.٣	٢٩.٧	٢٨٦	السن: - من 18 : 35 سنوات - من 36 : 50 سنة
		٢٦.٣	٥٧	١٦.٧	١١٤	
*٠.٤	٧٨.٣	١.١	٣٨.٩	٦٠	٩٠	مستوى التعليم: - متوسط - جامعي
		٢٧.٧	٥٦.١	١٦.١	٣١٠	
*٠.٥	١٥٩.٥	٤٠.٥	٥٨	١.٥	٢٠٠	الإقامة: - حضر. - ريف.
		٣	٤٦.٥	٥٠.٥	٢٠٠	
*٠.٢٥	٢٨.٧	١٣.٣	٥٢.٣	٣٤.٤	٢١٨	العمل: - تعمل. - لا تعمل.
		٣١.٩	٥٢.٢	١٥.٩	١٨٢	
*٠.٤	٨١.٥	٣٦.٨	٥٦.٦	٦.٦	١٣٦	المستوى الاقتصادي الاجتماعي: - مرتفع. - متوسط. - منخفض.
		١٨.٥	٥٦.١	٢٥.٤	١٧٣	
		٥.٥	٣٨.٥	٥٦	٩١	
-	-	-	-	-	٤٠٠	المجموع

* = P < 0,05

التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات اللاتي لا يتعرضن لهذا الإعلام".

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

ويعني هذا الفرض أنه كلما ازداد الوعي التربوي للمبحوثات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي، كلما قل الوعي التربوي للمبحوثات اللاتي لا يتعرضن لهذا النمط الإعلامي.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار "T" للمقارنة بين مجموعتي البحث (يتعرضن للإعلام التفاعلي، ولا يتعرضن للإعلام التفاعلي)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على مقياس الوعي التربوي السلوكي والوعي التربوي التعليمي ومجمل الوعي التربوي، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين التعرض للإعلام التفاعلي ومستوى الوعي التربوي

مجمّل الوعي التربوي				الوعي التربوي التعليمي				الوعي التربوي السلوكي				الوعي التربوي التعرض للإعلام التفاعلي			
مستوى الدلالة	قيمة المعامل T	ع	م	ن	مستوى الدلالة	قيمة المعامل T	ع	م	ن	مستوى الدلالة	قيمة المعامل T		ع	م	ن
	T=	٦.٢	٥٢	٢٠٠		T=	٣.٦	٢٦	٢٠٠		T=	٣.٥	٢٦.٢	٢٠٠	يتعرضن
٠.٠٠٠	٤.٢	٦.٥	٤٩.٧	٢٠٠	٠.٠٦	٠.٥	٣.٢	٢٦.١	٢٠٠	٠.٠٠٠	٦.٦	٤	٢٣.٧	٢٠٠	لا يتعرضن
-	-	-	-	٤٠٠	-	-	-	-	٤٠٠	-	-	-	-	٤٠٠	المجموع

يتضح من هذا الجدول زيادة مستوى الوعي التربوي السلوكي للأمهات من فئة "من يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 26.2$)، مقارنةً بمستوى الوعي التربوي السلوكي للأمهات من فئة "من لا يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 23.7$)، $T = 6,6$ عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠.

وكذلك زيادة مستوى مجمل الوعي التربوي للأمهات من فئة "من يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 52$)، مقارنةً بمستوى مجمل الوعي التربوي للأمهات من فئة "من لا يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 49.7$)، $T = 4,2$ عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠.

بينما كشف تحليل البيانات عن عدم ثبوت الفرض فيما يخص مستوى الوعي التربوي التعليمي للأمهات من فئة "من يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 26$)، مقارنةً بمستوى الوعي التربوي التعليمي للأمهات من فئة "من لا يتعرضن للإعلام التفاعلي" ($m = 26.1$)، $T = 0,5$ عند مستوى دلالة = ٠.٠٦.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

وبناءً عليه يقبل الفرض القائل "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات اللاتي لا يتعرضن لهذا النمط الإعلامي" جزئياً بإثبات صحته فيما يخص مستوى وعي المبحوثات التربوي السلوكي ومجمل الوعي التربوي، وعدم صحته فيما يخص مستوى الوعي التربوي التعليمي.

وتشير نتيجة هذا الفرض إلى وجود فجوة معرفية بين فئتي العينة ممن "يتعرضن" للإعلام التفاعلي، ومن "لا يتعرضن" له على مستوى الوعي التربوي السلوكي ومجمل الوعي التربوي لصالح فئة "من يتعرضن".

الفرض الثاني: "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات الأشد اهتماماً بمتابعة الإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات غير المهتمات".

للتحقق من هذا الفرض تقصت الدراسة معنوية الفروق بين المجموعات الثلاث حسب مستوى الاهتمام بمتابعة الإعلام التفاعلي من حيث مستوى الوعي التربوي (السلوكي، والتعليمي، ومجمل الوعي التربوي) كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (٢٠)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة حسب مستوى الاهتمام بمتابعة الإعلام التفاعلي من حيث مستوى الوعي التربوي

مجمّل الوعي التربوي				الوعي التربوي التعليمي				الوعي التربوي السلوكي				الوعي التربوي مستوى الاهتمام		
مستوى الدلالة	قيمة المعامل F	ع	م	ن	مستوى الدلالة	قيمة المعامل F	ع	م	ن	مستوى الدلالة	قيمة المعامل F		ع	م
٠.٠٠١	٦١.٦	٥	٥٤.٧	٤٣	٠.٠٠١	٥٢.٥	٢.٧	٢٧.٨	٤٣	٠.٠٠١	٣٩	٣.٣	٢٧	٤٣
		٦.٤	٥٠.٦	١٤٤			٣.٣	٢٦	١٤٤			٤	٢٤.٦	١٤٤
		٥.٤	٤٢.٢	١٣			٣	٢٣.٦	١٣			٣.٦	٢٢.٦	١٣
				٢٠٠	-	-	-	-	٢٠٠	-	-	-	-	٢٠٠

يتضح من هذا الجدول الارتفاع الواضح لمستوى الوعي التربوي السلوكي للأُمهات "مرتفعي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي (م = ٢٧) مقارنة

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

بالأمهات "متوسطي مستوى الاهتمام" ($m = 24.6$)، وكذلك بالمقارنة مع الأمهات "منخفضي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي ($m = 22.6$).

بمعنى أوضح فإن الأمهات الأكثر اهتماماً بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي بمعدلات مرتفعة يزداد مستوى الوعي التربوي السلوكي لديهن، أما الأمهات ذوات المستوى المنخفض للاهتمام بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي فيقل لديهن مستوى الوعي التربوي السلوكي.

كما يتضح ارتفاع مستوى الوعي التربوي التعليمي -أيضاً- لدى الأمهات "مرتفعي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي ($m = 27.8$) مقارنةً بالأمهات "متوسطي مستوى الاهتمام" ($m = 26$)، وكذلك بالمقارنة مع الأمهات "منخفضي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي ($m = 23.6$).

أي أن فإن الأمهات الأكثر اهتماماً بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي بمعدلات مرتفعة يزداد مستوى الوعي التربوي التعليمي لديهن، أما الأمهات ذوات المستوى المنخفض للاهتمام بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي فيقل لديهن مستوى الوعي التربوي التعليمي.

كما يتبين من الجدول أيضاً الارتفاع الواضح لمجمل مستوى الوعي التربوي للأمهات "مرتفعي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي ($m = 54.7$)، مقارنةً بالأمهات "متوسطي مستوى الاهتمام" ($m = 50.6$)، وكذلك بالمقارنة مع الأمهات "منخفضي مستوى الاهتمام" بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي ($m = 42.2$).

ومن ثم، فإن الأمهات الأكثر اهتماماً بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي بمعدلات مرتفعة يزداد مجمل مستوى الوعي التربوي لديهن، أما الأمهات ذوات المستوى المنخفض للاهتمام بمتابعة محتوى الإعلام التفاعلي فيقل لديهن مجمل مستوى الوعي التربوي.

وبناءً عليه يقبل الفرض القائل "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات الأشد اهتماماً بمتابعة الإعلام التفاعلي مقارنةً بالمبحوثات غير المهتمات" كلياً بإثبات صحته فيما يخص مستويات وعي المبحوثات التربوي السلوكي والتعليمي ومجمل الوعي التربوي.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

وتعزز نتيجة هذا الفرض ما أشارت إليه نتيجة الفرض السابق من وجود فجوة للمعرفة بين فئات العينة، حيث أشارت نتيجة هذا الفرض إلى وجود فجوة معرفية بين فئات المهتمات بمتابعة الإعلام التفاعلي على مستوى الوعي التربوي السلوكي والتعليمي ومجمل الوعي التربوي للأُم المصرية لصالح فئة "مرتفعي مستوى الاهتمام"، تليها "فئة "متوسطي مستوى الاهتمام"، وأخيراً فئة "منخفضي مستوى الاهتمام"

الفرض الثالث: "يوجد ارتباط طردي موجب بين الوعي التربوي السلوكي والوعي التربوي التعليمي".

يتضح من هذا الفرض أنه كلما زاد الوعي التربوي السلوكي زاد الوعي التربوي التعليمي، وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة واتجاه الارتباط بين مجمل استجابات المبحوثات على بنود الوعي التربوي السلوكي ومجمل استجاباتهن على بنود الوعي التربوي التعليمي، وقد كشف تحليل البيانات عن أن قيمة ارتباط "بيرسون" بين هذين المستويين من الوعي هو (0.206)، وهذه القيمة دالة إحصائياً (P=0,001) وكما هو واضح فإن قيمة الارتباط موجبة، وبالتالي يقبل هذا الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين الوعي التربوي السلوكي والوعي التربوي التعليمي.

الفرض الرابع: "يوجد ارتباط طردي موجب بين دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية ودوره في زيادة الوعي التربوي".

يتضح من بناء هذا الفرض أنه كلما زاد دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية زاد دوره في زيادة الوعي التربوي لدى المبحوثات، وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" لرصد قيمة واتجاه الارتباط، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية ودوره في زيادة الوعي التربوي

زيادة الوعي التربوي			تطوير شخصية الفرد
نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
١٩١	١٦	٢	نعم
٨	١٥١	٣٢	لا
١٩٩	١٦٧	٣٤	المجموع

$r=0.7$ ، الدلالة = 0.001

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية دراسة ميدانية

وقد كشف تحليل البيانات عن أن قيمة ارتباط "بيرسون" بين هذين الدورين للإعلام التفاعلي، كما تم رصده من استجابات المبحوثات (0,7)، وهذه القيمة دالة إحصائياً ($P=0,001$)، وكما هو واضح فإن قيمة الارتباط موجبة، وبالتالي يقبل هذا الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين دور الإعلام التفاعلي في تطوير الشخصية ودوره في زيادة الوعي التربوي.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

أوضحت النتائج العامة للدراسة وجود تأثيراً حقيقياً للإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية، ذلك النمط الاتصالي الذي يعد أحد أوجه التطور التكنولوجي على الساحة الإعلامية، فقد أضحت البرامج التليفزيونية التفاعلية المباشرة على الهواء وصفحات ومجموعات "الفيسبوك" من أهم مصادر الحصول على المعلومات لدى قطاع كبير من مستخدمات نمط الإعلام التفاعلي، وبناءً عليه جاءت أهم مؤشرات نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

- تنقسم عينة الدراسة إلى مجموعتين مقسمتين بالتساوي بين فئتين إحداهما تتعرض للإعلام التفاعلي والأخرى لا تتعرض.
- جاءت فئة ذوات "كثافة التعرض المتوسط"، وكذلك فئة ذوات "مستوى الاهتمام المتوسط" بما يقدم من محتوى إعلامي من خلال وسائط الإعلام التفاعلي في المرتبة الأولى بين فئات المستخدمين الأخرى.
- أوضحت نتائج الدراسة أن البرامج التليفزيونية وصفحات ومجموعات "الفيسبوك" الاجتماعية والمهتمة بمهارات التنمية البشرية، قد جاءت في مقدمة أنواع المحتوى الإعلامي التفاعلي الذي تفضله المبحوثات عينة الدراسة.
- أشارت النتائج إلى دوراً رئيساً لنمط الإعلام التفاعلي في تقديم النصح التربوي، وتطوير الشخصية، وزيادة الوعي التربوي لدى المستخدمين من عينة الدراسة.
- جاءت غالبية مفردات العينة من فئتي "من يتعرضن" و"من لا يتعرضن" للإعلام التفاعلي ضمن فئة "متوسطي مستوى الوعي التربوي" على المستويين السلوكي والتعليمي، وكذلك مجمل مستوى الوعي التربوي.
- تم قبول الفرض القائل "يزداد الوعي التربوي بفروق جوهرية لدى المبحوثات اللاتي يتعرضن للإعلام التفاعلي مقارنة بالمبحوثات اللاتي لا يتعرضن لهذا النمط

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

الإعلامي " جزئياً بإثبات صحته فيما يخص مستوى وعي المبحوثات التربوي السلوكي ومجمل الوعي التربوي، وعدم صحته فيما يخص مستوى الوعي التربوي التعليمي، وتشير نتيجة هذا الفرض إلى وجود فجوة معرفية بين فئتي العينة ممن "يتعرضن" للإعلام التفاعلي، ومن "لا يتعرضن" له وذلك على مستوى الوعي التربوي السلوكي ومجمل الوعي التربوي لصالح فئة "من يتعرضن".

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

المراجع:

- (1) Ricker, Ashley Ann, "Influence of Interactive Media on Episodic Memory Development During Middle Childhood", Ph. D., (California: University of California, 2016).
- (٢) ناريمان محمد على، "دور المواقع الإلكترونية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦).
- (٣) أسماء مسعد عبد المجيد، "الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
- (٤) عبد الكريم حيدر محمد زين، "دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي: دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية: الفيس بوك وتويتر في الفترة من (٢٠٠٨ : ٢٠١٢)" رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان: كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٢)،
<http://search.mandumah.com/record/563421>
- (٥) محمد أمين علي عبد الرحمن ، "فاعلية الإعلام التفاعلي في تغير القيم الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإعلام التفاعلي في ولاية الخرطوم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان: معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان، ٢٠١٢)،
<http://search.mandumah.com/record/563421>
- (6) Adam Wagler, "Embracing Change: Exploring How Creative Professionals Use Interactive Media in Advertising Campaigns", Published online: 18 Sep 2013.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2013.833001>
- (٧) محمد رضا حبيب، "دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري: دراسة ميدانية" مجلة هيرمس، (القاهرة، مركز اللغات والترجمة، جامعة القاهرة، عدد يونيو ٢٠١٣).
- (8) Li, Ya Fei, "Study on the interactive platform for brand of social media", M.A., (China: Renmin University of China, 2011)
- (9) Antoine van den Beemt, Sanne Akkerman & P. Robert-Jan Simons, "Pathways in interactive media practices among youths", Published

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

online: 15 Dec 2010, Pages 419-434,
<http://dx.doi.org/10.1080/17439884.2010.531395>

- (10) Lv, Yue Ning, "Research on visual languages used in designing interfaces of interactive media", M.A., (China: Beijing Normal University, 2010).
- (11) Arnold, Mark Reid, " An exploration of motives for video game use: Implications for the study of an interactive medium", Ph.D., (Alabama: The University of Alabama, 1996).
- (12) Kuo, Wen-pin, "The impact of interactive media on marketing", M.A., (California: California State University, 1994).
- (13) Saman Ebad i& Nouzar Gheisari, "The role of consciousness-raising through critical reflection in teachers' professional development: A sociocultural perspective", (Published online: 04 Mar 2016).
<http://dx.doi.org/10.1080/2331186X.2016.1147990>.

(١٤) عبد الرؤوف بني عيسى، "الإعلام التربوي من منظور إسلامي، ودوره في بناء الشخصية الإنسانية والنهوض الحضاري بالأمة الإسلامية"، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، (المجلد ٢١ العدد ٤ ابريل، ٢٠١٥): <http://hdl.handle.net/123456789/804>

(١٥) عبد الرزاق الدليمي ومصعب المعاينة، "دور التلفزيون في التوعية الصحية: دراسة تحليلية للفترة من الأول من حزيران إلى الأول من أيلول 2014"، (عمان: المؤتمر الأول للإعلام الصحفي الفترة من 9 إلى 10 كانون أول 2014).

(١٦) بدر الدين أحمد إبراهيم، "الإعلام الجديد : تأثيره ودوره في التوعية الأمنية"، مركز التنوير المعرفي والأكاديمية العسكرية العليا بالتعاون مع جامعة نابف للعلوم الأمنية(الرياض: ٢٠١٣) repository.nauss.edu.

(١٧) محمود عبدالمجيد عساف، "الدور التربوي لمجالس طلبة الجامعات الفلسطينية في تشكيل الوعي السياسي وسبل تفعيله: جامعة الأقصى - دراسة حالة"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، (غزة: المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص ٧٥ - ص ١١٢ يناير ٢٠١٣)، ISSN 1726-6807
<http://www.iugaza.edu.ps/ar/periodical/>

(١٨) عادل فاتح، "دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠١٢).

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأمم المصرية
دراسة ميدانية

(١٩) حاتم حسين، "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بمفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن"، رسالة ماجستير منشورة، (عمان: كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٧).

(٢٠) حلمي ساري، "دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف: دراسة اجتماعية"، مجلة المنارة، العدد الثاني، ٢٠٠٧/٧/٢.

<https://www.aabu.edu.jo/journal/manar/manarArt1425.html>

(21) Donna Henderson-King, Abigail J. Stewart, "Educational Experiences and Shifts in Group Consciousness: Studying Women", First Published March 1, 1999,

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0146167299025003010>

(22) P. J. Tichenor, G.A. Donhue & C.N. Olien, "Mass Media Flow & Different Growth of Knowledge", Public Opinion Quarterly , Vol. 34, p.p. 159 – 170.

(٢٣) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢)، ص ٣٣٩..

(٢٤) ميرفت الطرابيشي، والسيد عبد العزيز، "نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠٠٦)، ص ص ١٥١-١٥٢.

(٢٥) المرجع السابق، ص ١٥٣.

(٢٦) المرجع السابق، نفس الصفحة

(٢٧) حميد كاطع، "فجوة المعرفة"، مجلة الحوار المتمدين، (العدد ٣٣٤٤، ٢٢ أبريل ٢٠١١)، <http://www.ahewar.org/m.asp?i=3718>

(٢٨) وجدي حلمي عبد الظاهر، "نظرية فجوة المعرفة"،

<http://elaphblogs.com/gogo2000.html>، (٢٠١٠/١٢/٢٢).

(٢٩) المرجع السابق

(٣٠) شعراوي خليفة، "مدخل فجوة المعرفة"، <http://30dz.justgoo.com/t134-topic>، (٢٠٠٧/١١/١٧).

(٣١) وجدي حلمي عبد الظاهر، مرجع سابق.

(٣٢) - حسن عماد مكاوي وليلى السيد، مرجع سابق ص ص ٣٤٠-٣٤٢.

- ميرفت الطرابيشي والسيد عبد العزيز، مرجع سابق ص ص ١٦٤-١٧٠.

دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية
دراسة ميدانية

- (٣٣) وجدي حلمي عبد الظاهر، مرجع سابق
- (٣٤) أحمد عبد الملك، "الإعلام التفاعلي: التباس المفهوم"،
<http://www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id=78829>، (٢٠١٤/٥/١).
- (٣٥) عبد القادر لعميمي، "التربية ودور الدولة في الإشراف عليها: النموذج السوسيولوجي -
دوركايم" <http://www.m.ahewar.org/index.asp?cid=212>
- (٣٦) جلال الدين الشيخ زيادة، "العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي:
الخصوصية والمهنية- دراسة مقارنة"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات
والإشكاليات المنهجية في الفترة من ١٠-١١ مارس ٢٠١٥، (الرياض: كلية الإعلام
والإتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠١٥)، ص ١٠.
- (٣٧) محمد خليل وسامي أحمد شناوي، "استخدام شبكة التواصل الاجتماعي- الفيسبوك - وعلاقته
بالتوافق النفسي لدى المراهقين"، مركز الأبحاث التربوية والاجتماعية- أكاديمية القاسمي،
(حيفا، فلسطين المحتلة: مجلة جامعة المجلد ١٨، العدد ٢، ٢٠١٤، ص ص ٧٥-١١٨)،
ص ٧٨.
- (٣٨) ناريمان محمد علي، مرجع سابق.