

دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية لدى الشباب

د. نهلة رمضان أحمد * - ا. هند الغمري **

مقدمة:

تحكم وسائل الإعلام الجديدة خلال الفترة الراهنة سيطرتها على عقول الجماهير خاصة قطاع الشباب، حيث تظهر كل يوم بوجه جديد وفي كل فترة برنامج وتطبيق مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية مدهشة متجاوزة في ذلك حدود الزمان والمكان، الأمر الذي جعل التربية بوسائلها المحدودة تفقد سيطرتها وأصبح الإعلام الجديد يملك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية والتأثير والتوجيه، وتربية الصغار والكبار معا، وعلى ذلك لاشك أن تكون على وسائل الإعلام الجديدة المسؤولية الأكبر في نشر ثقافة التربية الإعلامية والرقمية وتعزيز مفهومها من أجل بناء الوعي الجماهيري والارتقاء بالذوق العام وتعديل منظومة القيم والأخلاق التي شهدت في الآونة الأخيرة تراجعاً ملحوظاً وتفشي ظواهر مجتمعية، أخلاقية، فنية، وسلوكية غريبة لم تكن مألوفة في مجتمعاتنا.

وقد ظهر مفهوم التربية الإعلامية Media Literacy لأول مرة في المؤتمر السنوي لليونسكو عام ١٩٨٢م حيث برز كبعد جديد من الأبعاد التعليمية التربوية التي فرضتها مقتضيات العصر والتي تظهر في التطور الهائل لوسائل وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، وبروز تغلغل وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على المجتمعات^(١). وتعرف التربية الإعلامية ببساطة على أنها مهارة التعامل مع الإعلام، حيث تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي وتشمل الكلمات، الرسوم المطبوعة، الصوت، والصور الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات، ويمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين.

ويشكل الإعلام الجديد وسيلة هائلة لتعزيز مفهوم التربية الإعلامية وتوسيع نطاقها بين الجماهير، حيث يقدم الإعلام الجديد إمكانية التفاعل والتواصل الفوري من خلال مساحات جديدة وتقنيات وأتمات مبتكرة من التفاعل الاجتماعي مثل الإيميل، الألعاب الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى كونه أداة هامة لإنتاج المحتوى والمشاركة الإعلامية النشطة مثل مواقع الفيديو والمدونات^(٢)، والتي تنمي لدى المتلقين مهارات الانتقاء، الاستنتاج، التقييم والتفكير الناقد، الأمر الذي يرفع من قدرتهم على استبعاد كل ما هو سلبي والاتجاه والتعلق بالرسائل الإيجابية الهادفة مما يسهم في تعديل منظومة القيم والأخلاق والارتقاء بالذوق العام للمجتمع.

* مدرس - كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

** مدرس مساعد - كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

الدراسات السابقة:

بالاطلاع على التراث العلمي ذو الصلة بموضوع الدراسة بهدف تحقيق المزيد من الاقتراب من الموضوع ومحاورة المختلفة، والتعرف على الإنتاج العلمي والفكري من الدراسات والبحوث وثيقة الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، وبناء على ذلك فقد تم تقسيم الدراسات السابقة وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم وفقاً لمحورين متكاملين هما:

- 1- الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر مفهوم التربية الإعلامية وتأثيره على الجمهور
- 2- الدراسات التي ركزت على التوعية بتفعيل وتطبيق مفهوم التربية الإعلامية كمدخل تعليمي

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بدراسة دور وسائل الإعلام في نشر وتعزيز مفهوم التربية الإعلامية وتأثيره على الجمهور

سعت مجموعة من هذه الدراسات إلى الكشف عن دور الإعلام والتربية الإعلامية والمعلوماتية كأداة أساسية لتنمية الجماهير ومحو الأمية المعلوماتية وذلك كمذكورة اليونسكو حول التربية الإعلامية 2021^(٣) والتي هدفت إلى التعرف على دور الثقافة الإعلامية والمعلوماتية في تنمية الجماهير كي يتمكنوا من الاستفادة من بيئة المعلومات، والحد من أضرار المحتوى الذي قد يكون ضاراً، وتعزيز حق الحصول على المعلومات وحرية التعبير، وذلك من خلال نشر مذكرة لحشد الأفكار والبرامج ذات الصلة بالتربية الإعلامية، حيث استهدف أسبوع محو الأمية المعلوماتية تحفيز وسائل الإعلام العالمية لعام 2021 لتوسيع رؤية المعلومات باعتبارها وسيلة إعلامية للصالح العام ومحو الأمية المعلوماتية على نطاق جغرافي غير مسبوق خاصة وأن الثقافة الإعلامية والمعلوماتية تخدم الصالح العام، واستهدفت اليونسكو ضمان إحراز تقدم ملموس في دور الإعلام ومحو الأمية المعلوماتية لدعم رؤية المعلومات باعتبارها منفعة عامة، والعالم في تحرك بطيء نحو الوضع الطبيعي الجديد لما بعد COVID-19، واعتمد البحث على التحليل المقارن، وتراوحت عينة الدراسة الميدانية في الجمهور من الفئة العمرية ممن تتراوح أعمارهم من أقل من 20 إلى أكثر من 40 عاماً، وتمثلت أبرز الموضوعات الفرعية للأسبوع العالمي لوسائل الإعلام والمعلوماتية لعام 2021 في تحديد وضع التربية الإعلامية والمعلوماتية في فترة ما بعد الجائحة، تعزيز التعاون بين الأطراف الفاعلة للحفاظ على الثقافة الإعلامية والمعلوماتية، الترويج للإصدار الثاني لمنهج التربية الإعلامية والمعلوماتية الصادر عن اليونسكو لإفادة الطلاب والأكاديميين، زيادة فرص التمويل، والنهوض بالبحوث والمعرفة الإعلامية والمعلوماتية. أيضاً دراسة كلا من Anna Khanina, Tatiana Maksim- (2021) enko, Alexandr Zimovets^(٤) التي سعت إلى الكشف عن استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام خلال جائحة كورونا وما بعدها ودور الإعلام والتربية المعلوماتية، خاصة وأن الجائحة أجبرت العالم بأسره في ربيع عام 2020 على استخدام الشبكة ووسائل الإعلام بنشاط، لأنها كانت المصدر الرئيسي للمعلومات ووسيلة من الاتصالات، إلا أنه تم استخدامها لنشر معلومات كاذبة عن إحصائيات المصابين بالفيروس الجديد ووسائل مكافحته، لذا ظهرت أهمية محو الأمية المعلوماتية والتفكير النقدي لضمان عدم الاستسلام لتزييف الأخبار، وتوصلت الدراسة إلى تكيف معظم العينة بسرعة مع العمل عن بعد واكتشافهم تطبيقات جديدة، إلا أن القدرة على التعامل مع تدفق الأخبار بشكل نقدي جاءت محدودة مما يتطلب تعزيز قدرات الأفراد فيما يخص كيفية إثبات جودة وموثوقية المعلومات التي يتم الحصول عليها والدراية بالجوانب القانونية لنشر واستخدام المعلومات الواردة في الإنترنت.

بينما هدفت مجموعة أخرى من الدراسات إلى الكشف عن دور وسائل الاتصال في نشر وتشكيل مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس والجامعات كدراسة هالة سمير محمد محمود (2019)^(٦) والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تشكيل مفهوم التربية الإعلامية في المدارس المصرية، واعتمدت على المنهج الكيفي، واستخدمت المقابلات المتعمقة في جمع بيانات الدراسة، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها 12 مبحوثا من مديري الإدارات التعليمية، وعينة أخرى عشوائية من معلمو المرحلة الثانوية تم تقسيمهم إلى مجموعتين كل مجموعة تضم 10، وعينة عمدية ثالثة قوامها 72 طالبا وطالبة من المرحلة الثانوية من إدارات تعليمية مختلفة قسمت إلى 6 مجموعات كل مجموعة بها 12 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تضمين للتربية الإعلامية في المناهج الدراسية، وأن أفضل طريقة لتدريس التربية الإعلامية يكون من خلال المقررات الدراسية، إضافة إلى عدم معرفة جميع الطلاب بمفهوم التربية الإعلامية وذلك بنسبة 100%، وذلك على الرغم من أن غالبية العينة من مديرو الإدارات التعليمية لديهم معرفة بالتربية الإعلامية كمفهوم أو ممارسات، وأفادوا بأهمية التربية الإعلامية للعملية التعليمية، بينما هدفت دراسة أميرة حسن سالم (2018)^(٧) إلى التعرف على مدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ورصد أسباب متابعتهم، وكذلك أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة الميدانية من عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من طلاب كليات التربية النوعية من ثلاث جامعات مصرية هي جامعات القاهرة، بنها، والمنوفية، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم أسباب متابعة طلاب الإعلام التربوي لموضوعات التربية الإعلامية عبر الإعلام الجديد تمثلت في كونها مصدرا مهما لتبني مفهوم التربية الإعلامية، وأنها تعطي قدر من المعارف والمفاهيم الخاصة بالتعامل مع الإعلام، بينما تمثلت أهم العوامل المؤثرة التي تواجه استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي كانت العشوائية في اختيار الوسائل الإعلامية وجهل مصادرها ثم التأثر بالاتجاهات السياسية، وهناك دراسة Francis, R. J. (2018)^(٨) التي عيّنت باستكشاف دور الإعلام الجديد في نشر وتحسين مفهوم التربية الإعلامية بين شباب الجامعات، واستخدمت منهجي الوصفي الاستكشافي والنوعي، وأداتي المقابلة المتعمقة والاستبيان، وتكونت عينة الدراسة الميدانية من عينة عمدية قوامها 68 طالبا وطالبة من طلاب قسم تكنولوجيا الاعلام بجامعة أكسفورد، وخلصت الدراسة إلى تأكيد الطلاب على أهمية وسائل الإعلام الجديدة في نشر التربية الإعلامية وتحسينها، وأن هذه الوسائل تمتلك عدد من العوامل التي تجعلها أكثر الأدوات مناسبة لنشر مبادئ وأسس التربية الإعلامية حيث تتميز بالتكنولوجيا والتفاعلية والإبهار. أيضا دراسة (Gui, Fasoli & Carradore (2017)^(٩) التي سعت لدراسة تطوير واستخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية بالمرحلة الجامعية، واستخدمت المنهج الكيفي الارتباطي، واعتمدت في جمع بيانات الدراسة على مقياس مهارات الإعلام الجديد (إعداد المؤلفين)، واستبانة المعلومات الديموغرافية، واستبانة المفاهيم نحو التربية الإعلامية (إعداد المؤلفين)، وتشكلت عينة الدراسة الميدانية من عينة قوامها 170 طالبا وطالبة من أقسام كلية علوم الاتصال، حيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجات المبحوثين على مقياس مهارات الإعلام الجديد واستبانة المفاهيم نحو التربية الإعلامية، وهو ما يدل على أهمية استخدام الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات، وأثبتت الدراسة كفاءة عناصر المهارات والاستهلاك والمشاركة المباشرة عبر وسائل الإعلام الجديد، وأكدت تأثيرها على مفاهيمهم نحو التربية الإعلامية.

فيما اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بالكشف عن التأثيرات المختلفة للتربية الإعلامية الرقمية وكفاءتها على الطلاب والمواطنين كدراسة كلا من (Mo Jones-Jang, Tara Mortensen (2019)^(١٠) التي هدفت إلى التعرف على دور

مستوى الثقافة والمعرفة لدى الفرد في تحديد الأخبار المزيفة، حيث تشير فروض الدراسة إلى دور المعرفة في تحسين المتلقى ضد أي آثار ضارة للمعلومات المضللة، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات التجريبية من خلال تقييم ما إذا كان الأفراد مع زيادة معارفهم وثقافتهم الإعلامية والمعلوماتية الرقمية يمكنهم تحقيق مستوى أفضل في التعرف على الأخبار الكاذبة، وأي من هذه المعارف أكثر صلة بالموضوع، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من المواطنين الأمريكيين بينهم 83.3% من البيض، 6.4% من الأمريكيين الأفارقة، 4.1% من الآسيويين، 3.8% الأسبانية، 2.1% أخرى، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتابعة الواعية من قبل الأفراد لوسائل الإعلام تعزز من قدرتهم على التعرف على الأخبار المزيفة ودحضها إلى جانب توافر الثقافة المعلوماتية التي تمكن الفرد من التنقل عبر الواقع المختلفة والعثور على المعلومات ثم التحقق منها للوثوق بها، كما أظهرت الدراسة أن التربية الإعلامية لها دور فاعل في زيادة احتمالية التعرف على القصص الإخبارية المزيفة والفهم النقدي للرسائل الإعلامية مع التأكيد على ضرورة تزويد الأفراد بالمهارات اللازمة باستمرار وتطوير معارفهم بأنظمة المعلومات المتغيرة عبر التقنيات المستحدثة لضمان قدرتهم على تمييز القصص الإخبارية المزيفة. وهناك أيضاً دراسة محمد رمضان الخيني (2019) ^(١٠) التي سعت لرصد التأثيرات المختلفة للتربية الإعلامية الرقمية على الطلاب المراهقين، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من المراهقين قوامها 374 مفردة من الطلاب والطالبات بمحافظة دمياط، وانتهت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التأثيرات الإيجابية للتربية الإعلامية الرقمية على المراهقين وكل من مدة الاستخدام للعالم الرقمي ووسائل الاستخدام، كذلك تأثر المراهقون إيجابياً بما تلقوه من خلال التربية الإعلامية الرقمية بينما لم يتأثروا بمكان التصفح وعدد مرات التصفح ومدة التصفح، أيضاً هناك دراسة ^(١١) Langager, A. N. (2016) التي هدفت إلى الكشف عن أثر الإعلام الجديد في إكساب معارف التربية الإعلامية للشباب الجامعي، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، واستخدمت أداتي الاستبيان والمقابلة شبه البنائية، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية مكونة من 112 طالباً من كلية الإعلام بأقسامها المختلفة من صحافة وإذاعة وإعلام جديد بجامعة إيوا الأمريكية، وانتهت إلى أن وسائل الإعلام الجديدة لها تأثير كبير في تنمية المعارف الإعلامية بين شباب الجامعات، وتبين رجوع نجاح هذه الوسائل في إحداث ذلك التأثير إلى اتسامها بالتفاعلية والفورية والتواصل ثنائي الاتجاه. ودراسة ^(١٢) Hoffman, M. E. (2016) التي هدفت إلى التعرف على كفاءة استخدام الإعلام الجديد في التربية الإعلامية طلاب الجامعات، والتي اعتمدت على مقياس الإعلام الجديد في التربية الإعلامية (إعداد المؤلف)، ومقياس استخدام الإعلام الجديد (إعداد المؤلف)، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها 370 طالباً وطالبة تخصص صحافة من ثلاث معاهد مختلفة في ولايتي ألاباما وأوهايو، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستويات استخدام الإعلام الجديد ومستويات وعي الطلاب بالتربية الإعلامية، وأن المشاركة المرتفعة في استخدام الإعلام الجديد ارتبطت بزيادة الميول نحو دراسة التربية الإعلامية.

ونحو هدف مرتبط بعنت مجموعة أخرى من الدراسات بتقديم مراجعة منهجية بشأن الدراسات التي اهتمت بدراسة تعزيز مفهوم التربية الإعلامية وذلك كدراسة كلا من Päivi Rasi Hanna Vuojärvi and Susanna Rivinen، والتي هدفت إلى تقديم مراجعة منهجية لـ 40 دراسة تجريبية تم نشرها خلال الفترة بين يناير 2005 وأبريل 2021 ^(١٣) والتي هدفت إلى تقديم مراجعة منهجية بين كبار السن حيث تم تقديم مراجعة للأدبيات والدراسات العملية 2019 حول كيفية تعزيز مفهوم التربية الإعلامية لدى كبار السن، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم التربية الإعلامية لدى كبار السن للباحثين والقائمين على التربية الإعلامية لكبار السن، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم التربية الإعلامية لدى كبار السن لزال بحاجة إلى المزيد من التطوير والإثراء الإبداعي من حيث الأهداف والمحتوى والمقدمين والمتلقين والمنهج التربوية.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على التوعية بتفعيل وتطبيق مفهوم التربية الإعلامية كمدخل تعليمي

عينت بعض هذه الدراسات بالتعرف على الاتجاهات الأكاديمية في تفعيل مبادئ التربية الإعلامية كدراسة Coster et.al (2021)^(١٤) التي سعت إلى الكشف عن كيفية إدراك المعلمين الاستراليين لمفهوم محو الأمية الإعلامية وتقييمهم للطلاب، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة شبة المنظمة في جمع بيانات الدراسة، حيث أجرت الدراسة الاستطلاع الميداني على 295 مدرسا استراليا، وعقدت مقابلات شبة منظمة مع 20 معلما، وخلصت الدراسة إلى وجود تحديات متعددة تواجه المعلمين في استراليا في تعليم الطلاب بشأن الأخبار يجب معالجتها، ولعل أبرزها افتقار المنهج الاسترالي للوضوح فيما يخص تطوير خبرات تعلم الطلاب عبر المناهج الدراسية خاصة وأن المعلمين لم يتلقوا الدعم الكافي لتدريس المناهج المقررة. فيما هدفت دراسة إيمان سيد علي (2020)^(١٥) إلى تحليل ودراسة اتجاهات النخبة الأكاديمية لتطبيق مبادئ التربية الإعلامية ومقرراتها داخل الجامعات المصرية وذلك من خلال دراسة النخبة الأكاديمية التي تعد الأقرب إلى شرح طريقة عمل المضمون الإعلامي وخطوات إعداد الرسالة الإعلامية حتى وصولها للمتلقي، وبناء عليه تكوين وعي لدى الطلاب يساعدهم على فهم الرسائل المختلفة وراء كل مضمون إعلامي يتعرضون له، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح، واستمارة الاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها 200 مفردة من النخبة الأكاديمية بكليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر المخاطر التي تراها النخبة الأكاديمية للتعامل غير الواعي للطلاب مع وسائل الإعلام هي تحفيز الغرائز الجنسية، وتحفيز الميول العدوانية، وانعزال الطلاب عن قضايا المجتمع، والتأخر في الدراسة، وهدم القيم الاجتماعية والدينية، واللامبالاة السلبية. ودراسة إلهام أحمد سليم البرسان (2019)^(١٦) التي سعت إلى الكشف عن مدى إدراك مدرسي المرحلة الثانوية في الأردن لمفهوم ومبادئ التربية الإعلامية وأهميتها، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة طبقية قوامها 300 مدرس من مدرسي المرحلة الثانوية في العاصمة عمان، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى إدراك مدرسي المرحلة الثانوية أن للتربية الإعلامية دور في تشكيل الرأي العام للطلاب تجاه القضايا العامة، وأن تدريس التربية الإعلامية يساهم في تنمية الوعي الإعلامي للطلبة. بينما سعت دراسة Imaizumi, K, S. & Seiji, W. (2014)^(١٧) نحو استطلاع رأي أساتذة في التربية الإعلامية حول المعايير الأكاديمية للتربية الإعلامية بين الواقع والمأمول، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة شبة البنائية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في ثمان أساتذة في التربية الإعلامية بالجامعات اليابانية تراوحت سنوات خبراتهم ما بين 12-23 عام، وأظهرت نتائج الدراسة اتفاق المبحوثين على تشابه معايير التربية الإعلامية مع المأمول، كما أوضحت أهمية دور المعايير القومية في تحسين وعي الطلاب بالتربية الإعلامية.

فيما اهتمت مجموعة دراسات أخرى برصد دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي بتقديم مفاهيم التربية الإعلامية كدراسة علاء محمد عبد العاطي (2021)^(١٨) التي سعت إلى التعرف على دور أخصائي الإعلام التربوي في نشر مفاهيم التربية الإعلامية لدى الطلاب في المدارس، وإبراز معوقات الأداء لديه، وذلك بهدف تعزيز نقاط القوة والضعف، وتحديد رأي الخبراء في مفهوم التربية الإعلامية، وأهدافها، ومهاراتها، وأنشطتها، ومدى تطبيقها في مصر، والمستويات التي يجب أن يطبق مفهوم التربية الإعلامية من خلالها، وأيضا تقديم مجموعة من الرؤى والتصورات المستقبلية من خلال التوصيات والمقترحات التي تساهم في تفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في نشر وتطبيق مفهوم التربية الإعلامية لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة قوامها 150 مفردة من

الممارسين من أخصائي الإعلام التربوي، وموجهي الإعلام التربوي بالمدارس الإعدادية الحكومية والخاصة، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ارتفاع نسبة من أكدوا على أن أهم أهداف التربية الإعلامية هي حماية النشء والشباب من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام ومضامينها المختلفة وذلك بنسبة 83%، فيما تمثلت المعوقات التي تواجه أخصائي الإعلام التربوي أثناء عملية تطبيق ونشر التربية الإعلامية في القصور في فهم التربية الإعلامية من قبل بعض القائمين على المدرسة، والميزانية المخصصة لأنشطة التربية الإعلامية داخل المدرسة بنسبة 79.3%. كذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والممارسين في درجات تقديرهم لواقع مهام أخصائي الإعلام التربوي. أيضا دراسة هناء راضي العسكري (2017) ^(١٩) التي سعت إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية واستخدمت في ذلك منهج المسح، واعتمدت على استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة حيث طبقت على عينة من القائمين بالاتصال في الإعلام المدرسي قوامها 54 مفردة، وعينة أخرى من طلاب المرحلة الثانوية قوامها 450 مفردة متنوعة ما بين تعليم ثانوي عام حكومي، خاص، وفني، وخلصت الدراسة إلى وجود وقت محدد لممارسة الأنشطة الإعلامية بالمدرسة ووجود حوافز للطلاب المشاركين، وأن المشرفين على أنشطة الإعلام المدرسي تم إعدادهم أكاديميا ودائما مهتمين بتوجيه الطلاب في الاشتراك في النشاط الإعلامي المستمر وتنظيم المسابقات الإعلامية.

بينما هدفت مجموعة من الدراسات إلى دراسة تأثير تدريس التربية الإعلامية على السلوك الاجتماعي للطلاب وذلك كدراسة عبير حسين أبو الحسن (2019) ^(٢٠) التي سعت إلى دراسة الواقع الفعلي للتربية الإعلامية في المدارس الحكومية والخاصة بمراحل التعليم الثانوي بمحافظة البحر الأحمر، وانعكاس الأنشطة الإعلامية التي تمارس داخل المدارس على السلوك الاجتماعي لطلاب الدراسة، كذلك دراسة أحمد جمال حسن محمد (2018) ^(٢١) والتي هدفت إلى الكشف عن أثر تطبيق رؤية منهجية مقترحة للتربية الإعلامية على جودة إنتاج طلاب الجامعة المتخصصين للرسائل الإعلامية، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل المنطقي المدعم بالنتائج، وتمثلت عينة الدراسة في 64 طالبا من الفرقة الرابعة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، حيث خلصت الدراسة إلى وجود قصور واضح في مستوى تفعيل مفهوم التربية الإعلامية في الجامعات المصرية، وأن الرؤية المنهجية المقترحة في الدراسة قد أثرت تأثيرا ملحوظا على الطلاب عينة الدراسة حيث اكتسبوا معارف ومهارات التربية الإعلامية.

فيما سعت مجموعة مختلفة من الدراسات إلى الكشف عن متطلبات تطبيق التربية الإعلامية كمدخل تعليمي كدراسة أحمد جمال حسن محمد (2017) ^(٢٢) التي هدفت للوصول إلى متطلبات التطبيق التمكيني للتربية الإعلامية كمدخل للتعليم المستمر في المرحلة الجامعية وذلك للتعرف على واقع تدريس التربية الإعلامية بالجامعة، واستخدمت الدراسة كلا من المنهج الوصفي المسحي ومنهج التحليل المستقبلي متمثلا في أسلوب دلفاي بجولته الثلاثة، واعتمدت على استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينتين الأولى استبانته واقع طلاب الجامعة المتخصصين للتربية الإعلامية (طبقت على عينة عشوائية قوامها 400 طالب من طلاب الفرقة الرابعة بكليات وأقسام الإعلام والإعلام التربوي بالجامعات المصرية للعام الجامعي 2017-2018)، والثانية استبانته متطلبات تطبيق التربية الإعلامية في شكل مقياس ثلاثي (طبق على 19 عضوا من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين ما بين مدرس، أستاذ مساعد، وأستاذ وذلك خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2017/2018، وتوصلت الدراسة إلى قصور في مستوى مفهوم وأهداف وأهمية التربية الإعلامية لدى الطلاب بالجامعات، واتفق الخبراء بنسبة 85% على تقديم

متطلبات بشرية ومتطلبات مادية للتطبيق التمكيني للتربية الإعلامية كمدخل للتعليم المستمر في المرحلة الجامعية والتي من أهمها توفير أعضاء هيئة تدريس متخصصين في مجال التربية الإعلامية، وتوفير كوادر إدارية، وتقديم الدعم المالي للبحوث المتعلقة بالتربية الإعلامية.

وفي إطار مرتبط سعت مجموعة أخرى من الدراسات إلى وضع تصور لبرامج تدريبية مقترحة لنشر التربية الإعلامية داخل الأبنية التعليمية وذلك كدراسة فاطمة فايز، وإنجي أبو العز (2021)^(٣٣) والتي هدفت إلى وضع تصور مقترح لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين شباب الصعيد وذلك عبر مستويين الأول وضع مقترح لبرنامج تدريبي في التربية الإعلامية والرقمية يتم نشره بين مجتمع الشباب في صعيد مصر داخل كليات ومعاهد تدريس الإعلام بمحافظات الوجه القبلي، والثاني تصور مقترح لكيفية نشر التربية الإعلامية والرقمية خارج الجامعة حيث يقوم فيها هؤلاء الطلاب بنقل ما تعلموه إلى المواطنين بقرى ومحافظات الصعيد، وامتدت الفترة الزمنية لإجراء الدراسة لمدة ثلاث سنوات حيث تنتمي إلى نوعية الدراسات الطويلة المتابعة Design Longitudinal التي يستمر البحث فيها لفترة زمنية أطول وتستخدم نفس العينة في كل مرحلة، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أدوات الملاحظة بالمشاركة والاستبانة لجمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من طلاب كلية الإعلام بجامعة بني سويف، وخلصت نتائج الدراسة إلى ملاحظة تطور مهارات الطلاب المتدربين المعرفية لمفهوم التربية الإعلامية على نطاق واسع بعد انتهاء مرحلة التدريب الأولى، وأكدت الدراسة على أن أفضل طرق لتدريس التربية الإعلامية للطلاب هي أسلوب ورش العمل، المناقشة والحوار وتبادل وجهات النظر، والتجربة الفعلية من خلال إنتاج مواد إعلامية يشارك بها الطلاب لكونها طرق مثلى لتحقيق تدريب مؤثر وفعال عكس أسلوب المحاضرات الذي لا يحقق تفاعلاً متبادلاً. أيضاً دراسة هند حريري (2018)^(٣٤) والتي هدفت إلى تقديم تصور مقترح لتضمين التربية الإعلامية في مرحلة التعليم العام بالمملكة العربية السعودية هدفه تمكين الطلاب من التعامل الواعي والإيجابي مع الرسائل الإعلامية في مختلف صورها من خلال القراءة الصحيحة والتفكير الناقد لها وتحليل مضامينها، ثم اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها من خلال رصد الرسائل السلبية ومنع تأثيرها وتعزيز أثر الرسائل الإيجابية.

بينما اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بتحليل مفهوم التربية الإعلامية كدراسة Yanarates, E., A (2020)^(٣٥) والتي هدفت إلى تحديد العناصر الأساسية التي يتكون منها مفهوم التربية الإعلامية من خلال تحليل مختلف التعاريف والنماذج ومجالات الاستخدام وعلاقته بالمفاهيم الإعلامية ذات الصلة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في الدراسات السابقة الخاصة بالتربية الإعلامية خلال الفترة من 1960 حتى 2010، فيما عنيت الدراسة الميدانية بالكشف عن استخدامات الأطفال من سن 6 إلى 18 لوسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أهمية خلق الوعي بمفهوم التربية الإعلامية المكتسبة سواء التي يتلقاها الفرد في المدارس أو في نطاق التعلم من الحياة العامة مع مراعاة أن الوعي في استخدام وسائل الإعلام لا يعنى تجنب الاعتماد عليها وإنما توخى الحذر أثناء استقبال الرسائل الإعلامية.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

-أظهرت الدراسات الأجنبية السبق عن الدراسات العربية في تناول موضوعات وبحوث التربية الإعلامية.
-أجمعت معظم نتائج الدراسات على أن أهمية وسائل الإعلام الجديدة في نشر التربية الإعلامية وتحسينها، وأن هذه

الوسائل تمتلك عدد من العوامل التي تجعلها أكثر الأدوات مناسبة لنشر مبادئ وأسس التربية الإعلامية وأن لها تأثير كبير في تنمية المعارف الإعلامية حيث تتميز بالتكنولوجيا والتفاعلية والإبهار والفورية والتواصل ثنائي الاتجاه. أفادت أغلب الدراسات التي ركزت على التوعية بتفعيل وتطبيق مفهوم التربية الإعلامية كمدخل تعليمي وجود تحديات تواجه الأكاديميين سواء في المدارس أو الجامعات في تعليم الطلاب مفهوم التربية الإعلامية، ولكن على الرغم من ذلك فقد أظهرت النتائج الميدانية التي أجريت على الطلاب بمعظم هذه الدراسة الاستجابة السريعة والتطور الملحوظ من قبل الطلاب تجاه إدراكهم لمفهوم التربية الإعلامية والاستفادة منه. أكدت معظم توصيات الدراسات السابقة أن مفهوم التربية الإعلامية لدى الجماهير مختلف فئاتهم ومستويات دراستهم من طلاب، شباب جامعي، كبار السن، أو جمهور عام لازال بحاجة إلى المزيد من التطوير والإثراء الإبداعي من حيث الأهداف والمحتوى والمقدمين والمتلقين والمنهج التربوية. تعددت وتنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين منهج المسح الإعلامي، المنهج النوعي، المنهج الوصفي، المنهج الوصفي التحليلي، منهج التحليل المستقبلي، المنهج الكيفي، المنهج الكيفي الارتباطي، والمنهج الاستكشافي، بينما ركزت أغلب الدراسات على الاعتماد على أداتي استمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، فيما اعتمد عدد محدود من الدراسات على استخدام مقياس الإعلام الجديد (إعداد المؤلف) كدراستي Gui, Fasoli & Hoffman, M. E. (2016), Carradore (2017)، وانفردت دراسة فاطمة فايز، وإنجي أبو العز (2021) باستخدام المنهج شبه التجريبي، وأداة الملاحظة بالمشاركة مع الاستبانة لجمع بيانات الدراسة. تمثلت حدود الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أفادت للباحثان في بلورة المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها، وأيضاً صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض الخاصة بالدراسة، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية والإجرائية الملائمة للدراسة.

المشكلة البحثية:

في ظل تزايد التطبيقات الحديثة والوسائل الاتصالية المتطورة بسماتها المميزة الجاذبة، وتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتعدد المصادر الإعلامية سواء الرسمية أو غير الرسمية أمام الشباب الذي يتلقى الكثير والكثير من الأخبار والمعلومات والرسائل الإيجابي منها والسلبى، لكن مع للأسف في الفترة الراهنة تحتل الرسائل السلبية غير الهادفة والهادمة للذوق العام المساحة الأكبر مما تقدمه وسائل الإعلام بشكل عام ووسائل الإعلام الجديدة بشكل خاص، الأمر الذي ساهم في تراجع منظومة القيم والأخلاق في المجتمع والانحدار بالذوق العام، لذا تبرز الحاجة لتعزيز مفهوم التربية الإعلامية ونشره بين فئات وقطاعات المجتمع على اختلاف أنماطها وتعدد سماتها لاسيما الشباب، وتعد وسائل الإعلام الجديدة الوسيلة المثلى لتحقيق هذا الهدف لكونها تشكل جزءاً من مكونات الحياة الحديثة ذات التأثير السريع الواسع من ناحية، وأن نتائج الدراسات السابقة خلصت إلى عدم كفاية المناهج التربوية وحدها في المدارس والجامعات لتفعيل ونشر مفهوم التربية الإعلامية من ناحية أخرى.

من هنا تبرز مشكلة الدراسة كي تتبلور في التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية لدى الشباب من خلال التطبيق على عينة ميدانية من الشباب المصري.

أهداف الدراسة:

- ١-الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على مستوى وعي الشباب وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلامية.
- ٢-رصد تأثير وسائل الإعلام الجديدة على تحليل وتفسير الشباب للظواهر الإعلامية المختلفة.
- ٣-اختبار مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تنمية قدرة الشباب على انتقاء المحتوى الإعلامي الهادف والتذوق الجمالي والفني للرسائل الإعلامية الجيدة.
- ٤-التعرف على مدى فاعلية الإعلام الجديد في تطوير مهارات التفكير الناقد وبناء المعلومات لدى الشباب.
- ٥-معرفة دور الإعلام الجديد في تشجيع الشباب على إيجاد وخلق محتويات مبتكرة تسهم في الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.

تساؤلات الدراسة:

- ١-ما معدل متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة؟ وأي الوسائل الأكثر تعرضاً لها؟ وما أسباب ثقتهم بها؟
- ٢-إلى أي مدى تهتم وسائل الإعلام الجديدة برفع مستوى وعي الشباب وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلامية؟
- ٣-إلى أي مدى تساعد وسائل الإعلام الجديدة الشباب على تحليل وتفسير ونقد الظواهر الإعلامية المختلفة؟
- ٤-ما تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تنمية قدرة الشباب على انتقاء المحتوى الإعلامي الهادف وقدرتهم على التذوق النقدي والفني للإعلام الجيد؟
- ٥-ما دور وسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب وتعزيز استخدامهم للتكنولوجيا لإيجاد وخلق محتويات إعلامية مبتكرة تسهم في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام؟

فروض الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة، وفي إطار المداخل النظرية التي توظفها الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة الراهنة لاختبار مجموعة من الفروض تتمثل فيما يلي:
- ١-توجد علاقة ارتباطية بين مستويات متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي.
 - ٢-توجد فروق فردية دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتوسطات درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية.
 - ٣-توجد فروق فردية دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتوسطات آرائهم حول ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة بشأن التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بنائها على نموذج نظري تكاملي يتشكل من نموذج ماكسيل، أشلي وكرافت (Maksl, Ashley & Craft) القائم على فكرة إمكانية توظيف الآليات التكنولوجية المتضمنة في الإعلام الجديد لدعم ونشر التربية الإعلامية، ونموذج جينكينز وكلينتون وبروشوتما وروبسون وويجل (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel) الذي يفسر 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 أيضا.

أولاً: نموذج ماكسيل، أشلي وكرافت 1992

اعتمد نموذج Maksl, Ashley & Craft على فكرة إمكانية توظيف الآليات التكنولوجية المتضمنة في الإعلام الجديد لدعم ونشر التربية الإعلامية عن طريق المعالجة الفكرية الواعية حيث تسمح أدوات الإعلام الجديد للفرد بالتفكير الناقد والاستقلالي في محتوى الرسائل الإعلامية وتحسين وجهة الضبط الإعلامية حيث تقوم أدوات الإعلام الجديد بتحسين وجهة الضبط الإعلامية للأفراد عبر الدور المُدرَك ذاتيا المتمثل في إشراكهم في جمع المعلومات والتحقق من مدى صحتها وبناء المعرفة بالإعلام الجديد حيث يقوم الأشخاص ببناء معرفتهم بالإعلام الجديد بصورة تدريجية أثناء بناء مهاراتهم المتعلقة بالتربية الإعلامية، وبالتالي يعتمد النموذج على الفروض التالية:

- كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد، تتزايد مستويات المعالجة الفكرية الواعية للمحتوى.
- كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد، تتزايد مستويات وجهة الضبط الإعلامي
- كلما زادت مستويات استخدام الإعلام الجديد، تتزايد مستويات أبنية المعرفة الإعلامية. (٣٦)

ثانياً: نموذج جينكينز وآخرون

حدد نموذج Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2006 قائمة مكونة من عدة مهارات للإعلام الجديد ضرورية من أجل نشر وتحسين التربية الإعلامية، وهي:

- اللعب: قدرة الأفراد على التجريب باستخدام الأشياء المحيطة به كنوع من حل المشكلات.
- الأداء: القدرة على استخدام هويات بديلة للإرتجال والإستكشاف.
- المحاكاة: القدرة على تفسير وبناء النماذج الديناميكية لعمليات العالم الواقعي.
- التقريب: القدرة على تجميع وإعادة مزج المحتوى الإعلامي.
- تعدد المهام: القدرة على فحص بيئة الفرد وتغيير نطاق التركيز تبعاً للتفاصيل.
- المعرفة الموزعة: القدرة على التفاعل الفعال مع الأدوات التي توسع نطاق القدرات العقلية.
- الذكاء الجماعي: القدرة على جمع المعرفة ومقارنة الملاحظات مع الآخرين نحو تحقيق هدف مشترك.
- التقييم: القدرة على الحكم على مصداقية مصادر المعلومات المختلفة.
- الإبحار عبر الإعلام: القدرة على اتباع وتدقيق القصص والمعلومات بصور متعددة.
- الترابط الشبكي: القدرة على البحث وتجميع ونشر المعلومات.
- التفاوض: القدرة على الإبحار عبر مجتمعات متعددة واحترام وجهات النظر المختلفة وفهم واتباع المعايير

البديلة.

- التصور: القدرة على خلق وفهم التمثيلات البصرية للمعلومات.

ويختلف نموذج جينكيز وآخرون عن النماذج السابقة في تفسير دور الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية من حيث نظرته إلى الأفراد كمشاركين نشطين في البيئة الرقمية الجديدة، وإعادة صياغة أدوارهم بحيث لا تقتصر فقط على الاستهلاك الإعلامي بل الإبتكار 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 تمييزها من خلال إتقان الإعلام الجديد.^(٢٧)

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey وذلك باعتباره «الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها» (١)، ويتم توظيف منهج المسح من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي السابق ذي الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب المصري.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء أو استمارة الاستبيان، وذلك من خلال التطبيق على عينة من الشباب المصري بهدف الكشف عن حجم إدراكهم ووعيهم بمفهوم التربية الإعلامية، ومعلوماتهم المتوفرة حوله، وتقييمهم لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية وذلك في ضوء ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة حول تعزيز هذا المفهوم ونشره.

الإطار الإجرائي للدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من الشباب المصري ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18-35) قوامها 150 مفردة بمحافظات القاهرة الكبرى الثلاث (القاهرة، الجيزة، والقليوبية)، وذلك لرصد مستوى وعي الشباب وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلامية المقدم من خلال وسائل الإعلام الجديدة، خلال الفترة الزمنية من شهري أكتوبر ونوفمبر 2021.

إجراءات الصدق والثبات

لاختبار صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة اعتمدت الباحثان على معاملي الثبات Alpha ، والصدق الذاتي لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، حيث تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأستئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على

نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجز التربيعي لمعامل الثبات. وفي ذلك تم إجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (25) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات:

جدول رقم (1) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	معدل متابعة الشباب عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة	٠,٨٨٢	٠,٩٠٣
٢	أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة	٠,٧٥٦	٠,٨٦٧
٣	مدى استيعاب وعي المبحوثين بمفهوم التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة	٠,٨٢١	٠,٩٠٦
٤	مدى تقييم المبحوثين لدور وسائل الإعلام الجديدة في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية	٠,٨١١	٠,٨٨٥
٥	أهم العوامل التي قد تقلص من دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين	٠,٧٥١	٠,٨٧٣
٧	درجة اهتمام المبحوثين بالمحتوى المقدم من وسائل الإعلام الجديدة حول التربية الإعلامية	٠,٨٨١	٠,٩٤٩
٨	درجة موافقة أو معارضة المبحوثين على الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الارتقاء بالذوق العام	٠,٧٦٩	٠,٨٧٧
٩	التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام من وجهة نظر المبحوثين	٠,٨٣٦	٠,٩٠٠

تشير بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق إلى صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة، حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.867: 0.949) ، وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد، كذلك أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.756: 0.882) ، مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، spss^(٢٩)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T - Test).
- اختبار تي (Independent Sample T - Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA One Way Analysis of Variance.
- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الإعلام الجديد: New Media

الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يطلق على الظاهرة الإعلامية المعاصرة بأدواتها المتعددة من الصحافة الإلكترونية، الإذاعات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، الإعلام السيبروني Cyber Media، والإعلام التشبيهي Hyper Media، وعلى ذلك يمكن تحديد تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد في كونه مجموع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتصميم التي أتاحت وسائنها المتنوعة لجميع الأفراد والجماعات والمؤسسات سواء من الإعلاميين أو غير الإعلاميين على الاتصال والتواصل والتفاعل في مواقع وقنوات وصفحات ومنصات إلكترونية مفتوحة في فضاء تواصلي عالمي بلا حدود.

التربية الإعلامية: Media Literacy

يقصد بمفهوم التربية الإعلامية بناء وعي الجماهير وتوجيههم نحو انتقاء المحتوى الإيجابي القيم والمفيد، وتشجيعهم على المشاركة في تقديم وتطوير محتوى متميز، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في إيجاد مضامين إعلامية مبتكرة، وذلك بهدف الضبط الإعلامي وبناء الذوق العام للمجتمع والارتقاء بمنظومة القيم والأخلاق به.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: التربية الإعلامية وأهميتها

تعد التربية الإعلامية ضرورة ملحة لمواجهة التأثير الإعلامي وحق لكل مواطن يؤهله لمجتمع المعرفة بالتعرف على الواقع وتحدياته والتدريب على النقد والتحليل وإبداع الحلول للمشكلات الطارئة بما يتاح للفرد من خبرات ثقافية وفكرية، وتنمية قدرته على الملاحظة من خلال تدوين الأحداث وتحليلها وإدراك العلاقات بينها في إطار العمل الجماعي والتعلم الذاتي، مما يجعل للتربية الإعلامية أثراً في تنمية قدرة الأفراد على مواجهة التحديات التي تفرضها وسائل الإعلام الجديد وتنشئة المواطنة الفعالة المسؤولة وربط المناهج الدراسية بالحياة الواقعية وتنمية مهارات التفكير العليا التي تبدأ بالوعي الإعلامي الذي يقى الفرد من قبول الرسائل الإعلامية دون تقييمها وصولاً إلى إنتاج المواد الإعلامية التي تعبر عن قناعاته.^(٣٠)

لذا لم تقتصر تهيئة قواعد التربية الإعلامية لمواءمة مستجدات العصر الرقمي على المنظومة التقنية فقط بل تعداه إلى مختلف نواحي حياة الفرد، وقد دعا بعض الباحثين في هذا السياق إلى ضرورة تثقيف الفرد ومحو أميته بالإعلام ووسائله وضرورة الوعي بمخرجاته وكيفية الانتقاء الأمثل وفصل وتصنيف محتوياته، واعتماد مناهج وأساليب جديدة تتماشى مع الواقع الحالي للتعليم كاستغلال الوسائط الإعلامية الجديدة وعدم الاكتفاء بالمطبوعات فقط وتطوير مفهوم التربية الإعلامية ليشمل التغيرات الجديدة الناجمة عن الميديا الجديدة، بالإضافة إلى إدراج التحليل النقدي للمواد الإعلامية، والارتقاء بمفهوم التربية الإعلامية من أسلوب التلقين إلى أسلوب المشاركة من خلال إدماج الأفراد والمتعلمين في المواد المنشورة كالفديوات وغيرها مؤدياً بذلك إلى تمكين الفرد من القراءة الواعية للميديا الجديدة وأبعادها الإيجابية والسلبية.

ففى ضوء ما يوفره الإعلام الجديد وتقنياته التى أتاحت عرض هويات وثقافات مختلفة أصبح من الضروري على القائمين علي التربية الإعلامية أن تشجع على تبني الاختلاف دون القبول المطلق للأفكار دون ترشيح أو تمحيص لها، ومن ذلك ضرورة اكتساب المستخدم والفرد مناعات في ظل مزاحمة المواد الإعلامية و التشبث بالقيم والهوية وهو ما يعتقد محمد عبد الحميد أن التربية الإعلامية تقوم عليه بقوله “أن التربية الإعلامية تهدف إلى المحافظة على الهويات الثقافية ودعم مقومات الثقافة الوطنية والمحلية”^(٣١)

وقد ظهرت فكرة التربية الإعلامية في الولايات الأمريكية في منتصف السبعينيات، ثم تطورت في الثمانينيات ولا يزال حتى الآن في حالة التكوين، إلا أنه موجود بالفعل في عشرات الدول ، فقد طورت استراليا وانجلترا برامج ومعايير كثيرة في هذا المجال ، كما فرضت كندا التربية الإعلامية إجبارياً في مناهج المدارس في 1987 لطلاب المدارس الثانوية وفي عام 1995 تم فرضها إجبارياً على طلاب الصفوف من الأول إلى التاسع، وفي عام 2000 وضعت كل المقاطعات بكندا عنصراً إجبارياً لهذا المنهج إما كمادة دراسية مستقلة أو داخل منهج فنون اللغة.

أما اليوم فنحن نعيش في عالم تتدفق فيه المعارف والمعلومات عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال المختلفة حتى أصبح الفرد من كثرة ما يتعرض له من زخم معلوماتي يصعب عليه تحديد الملائم وغير الملائم من المعلومات التى يتلقها 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 الإجتماعي) 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.

لذا صارت التربية الإعلامية مجالاً جديداً مهماً للدراسة، وتعد التربية الإعلامية (Media Education) أو (Media Literacy) ثورة جديدة في مجال الإعلام ، وهناك من يطلق عليها محو الأمية الإعلامية Media Illiteracy ، وإذا كان مصطلح الأمية في أوائل القرن الماضي يعنى أن الفرد لا يستطيع القراءة والكتابة ، فإن مصطلح الشخص المتعلم -غير الأمي- قد اختلف في الألفية الجديدة ، فهذا الشخص يستطيع بالإضافة إلى معرفة القراءة والكتابة أن يفسر الرسائل التى يتعرض لها يومياً من وسائل الإعلام المختلفة، كما يعرف أن وسائل الإعلام تشكل فهمنا للعالم الذى نعيش فيه وأن رسائلها

تنتج بعناية وتمثل قوة اقتصادية واجتماعية كبيرة في المجتمع المعاصر.

وترجع أهمية التربية الإعلامية لسببين أساسيين الأول لأنها تسهم في توعية وتحصين أفراد المجتمع ضد التأثيرات الضارة لوسائل الإعلام، والثاني لأن هناك اتفاقاً على أهميتها فهي ليست قضية خلافية بل تؤيدها مؤسسات ووسائل الإعلام كما يؤيدها مناصرو الصحة العامة. فالتربية الإعلامية وسيلة ذات تأثير طويل المدى لإحداث تغيير سياسى واجتماعى لفائدة المجتمع، إنها تساعد الأفراد على معرفة دور وسائل الإعلام في المجتمع، وتعد النظرة النقدية حاسمة وهامة في التربية الإعلامية، وبهذه النظرة يفهم الأفراد أن هناك مشكلات في نظم وسائل الإعلام وهذا الفهم يؤدي إلى نتائج هامة وخصوصاً إذا أدمجت التربية الإعلامية أو تكاملت مع مناهج الدراسة في مؤسسات التعليم، فسيؤدي هذا إلى وجود شباب نشط يرغب في تطوير المجتمع.

وكما يذكر ماسترمان Masterman أن الغرض الأساسى للتربية الإعلامية ليس فقط (تكوين الوعى النقدى) ، ولكن أيضاً (تكوين الحكم الذاتى المستقل) بشأن الرسائل المختلفة في وسائل الإعلام ، بمعنى تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية عما يمكن للفرد أن يقوم به بعد أن يترك الدراسة ويواجه وسائل الإعلام طيلة حياته.^(٣٣)

ويعد تعريف آرت سيلفربلات (1995 Art silverblatt) من أهم التعريفات الخاصة بالتربية الإعلامية ويركز على خمسة عناصر:

١- الوعى بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع :

حيث أصبحت وسائل الإعلام قوة مقنعة في المجتمع المعاصر مما يجعل الحاجة إلى التربية الإعلامية ملحة وضرورة لخلق الجمهور الواعى. فالتربية الإعلامية تروج لمهارات التفكير النقدى التى تجعل الناس في موضع قوة لعمل أحكام مستقلة وقرارات واعية متفهمة كاستجابة للمعلومات التى تنقل من خلال قنوات وسائل الإعلام.

٢- فهم لعملية الاتصال الجماهيرى :

فالتربية الإعلامية تتطلب فهماً للإنتاج الإعلامى وكيفية نقله وسياق التفسير المتمثل في عملية الاتصال الجماهيرى، وكذلك فهماً لعناصر العملية الاتصالية من مصدر ومرسل ووسيلة ومستقبل ورجع صدئ وتأثير وتشويش وما إلى ذلك من عناصر العملية الاتصالية.

٣- تطوير استراتيجيات لتحليل ومناقشة رسائل وسائل الإعلام :

فمن أجل التعامل الواعى مع وسائل الإعلام يجب علينا كأفراد أن نطور استراتيجيات للتحليل المنظم لمضمون وسائل الإعلام لكي ننظر برؤية متبصرة لهذا المضمون لمعرفة الأفكار المتضمنة، مما يمدنا بإطار عمل يمكن أن يسهل مناقشة هذا المضمون مع الآخرين ، بما في ذلك الأطفال والرفاق المقربين والأفراد المسئولين عن العمل في برامج وسائل الإعلام .

٤- الوعى بمضمون وسائل الإعلام وعلاقته بالثقافة المعاصرة :

فيمكن لما تقدمه وسائل الإعلام من سينما وصحف وبرامج تلفزيونية أو إعلانات أن يمدنا برؤية متبصرة إلى الاتجاهات والقيم والسلوكيات وأنماط التفكير والأساطير التى تغرق الثقافة، وبطريقة عكسية ، فإن فهم الثقافة يمكن أن يؤسس

منظوراً إلى رسائل وسائل الإعلام .

٥- تنمية الاستمتاع والفهم والتقدير لمضمون وسائل الإعلام :

فالعروض المنتجة جيداً يمكن أن تمد الجمهور بمتعة عظيمة، فالتربية الإعلامية لا يجب أن تقلص من استمتاعك بالبرامج، فالتفسير النقدي يجب أن يزيد من الاستمتاع بالبرامج الجيدة والتي تتسم بأنها الأفضل ، كالمقالات المتعمقة والبرامج الإخبارية المفيدة والأفلام الراقية .^(٣٣)

ويختلف الباحثون في رؤيتهم لمهارات التفكير النقدي المطلوب تدريب الجمهور عليه، فبعضهم يركز على (التمييز بين الحقائق والإدعاءات وتحديد مدى الثقة في المصدر)، بينما يرى آخرون أن المهارات تتمثل في (فهم القوى التجارية التي تقف خلف وسائل الإعلام)، وفريق آخر يرى أن المهارات تتمثل في (كيفية الاختيار فقط من بين سيل الرسائل الإعلامية المتدفقة على الجمهور)، وآخرون يركزون على (مهارات الإبداع في الرسائل الإعلامية باعتبارها مدخلاً للتفكير النقدي لهذه الرسائل) . وتختلف الرؤى بين الباحثين في هذا مجال التربية الإعلامية بين (الحماية) و(التمكين)، بمعنى أن البعض يرى أن هدف التربية الإعلامية تطعيم الجمهور وحمايته ضد الآثار السلبية للمضامين الإعلامية، بينما يرى آخرون أن هدف التربية الإعلامية تمكين الجمهور من إسماع صوته لوسائل الإعلام وإجبارها على تعديل ما تنشره من مضامين مرفوضة .

وبذلك يتضح عدم قصر مهارات التربية الإعلامية على الوعى النقدي لمضمون وسائل الإعلام وإنما التركيز على فكرة (المواطنة) و(الحرية) عند التعامل مع وسائل الإعلام، فيشعر الفرد بأن وسائل الإعلام في بلده ملكاً له حتى ولو كانت ملكيتها حكومية أو خاصة.^(٣٤)

وتكمن أهمية التربية الإعلامية من خلال عدة مبررات دعا إليها التربويون لاعتمادها في مواجهة متغيرات العصر كجزء لا يتجزأ من دورهم في المجتمع، ويمكن سرد تلك المبررات على النحو التالي:

- التكيف مع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال: شهدت الخريطة الاتصالية ظهور العديد من الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الصحافة الإلكترونية، والتلفزيون الكابلي والراديو الرقمي مع ملاحظة أن انتشار الوسائل الحديثة لم يؤد إلى انتهاء الوسائل التقليدية، بل أصبحت كل وسيلة يقع عليها عبء التواصل مع جماهيرها.
- الحفاظ على الهوية الثقافية: فالمضامين الإعلامية والثقافية المزينة للاستهلاك والمجتملة بنمط الحياة الغربي باتجاه البلدان النامية، هي من أسوء ما ينتجه الغرب؛ والتي تعمل على إفساد الثقافة الوطنية وتهميشها، وتسريب وإشاعة أنماط حياتية تستهلك أكثر ما يمكن من البضائع والسلع.
- التربية الإعلامية تغرس القدرة على فهم تأثير الإعلام على المجتمع.
- التربية الإعلامية تتيح للطلاب تطوير الإستراتيجيات اللازمة لتحليل الناقد للإعلام.
- التربية الإعلامية تمنح الطلاب القدرة على الاستقلالية عن تأثير الإعلام وتفتح آفاقهم نحو استخدام أدوات جديدة يفرضها عصر المعلومات.
- زيادة قدرة الطلاب على خلق الرسائل الإعلامية باستخدام الأدوات الرقمية والبصرية والإلكترونية لتحقيق أهداف التعبير عن الذات والتواصل.

-التربية الإعلامية ترتبط بتطوير قدرات التفكير الناقد ومهارات المشاركة النشطة.

ففي الوقت الحاضر تعمل المضامين الإعلامية الغربية- الأمريكية خاصة- على اختراق كل وسائل الاتصال الجماهيري، ويحدث هذا الاختراق والتغلغل تغيرات أساسية في المحيط الثقافي، إذ ينقل ويولد مفاهيم ومواقف، كالترويج للعنف والوحشية والقتل والجنس، وتمجيد المغامرة الفردية، والشعور بالعظمة الذاتية، وقتل الإحساس بالجماعية، وإلغاء العقل في فهم الأشياء والعلاقات والأحداث.

وهنا تجدر الإشارة إلى الإعلام غير التربوي الذي أصبح فيه لاعبو الكرة والفنانون هم نجوم الإعلام والمجتمع وهم القدوة، وفي الوقت التي انحدرت فيه اللغة في وسائل الإعلام إلى اللغة العامية الرديئة، وفي الوقت الذي تنقل فيه وسائل الإعلام كل ما هو غربي دون تنقية أو تصحيح؛ مما يقودنا إلى تهميش لمعايير التربية في توظيف وسائل الإعلام لصياغة رسائله وتقديمها للجمهور بطريقة غير تربوية". فكل هذا قد جعل من التربية الإعلامية أهمية ضرورية.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن التربية الإعلامية أداة تثقيفية مؤثرة بشكل كبير في تكوين الفرد والمجتمع في الجوانب التالية: الجانب الإعلامي، والأخلاقي، والاجتماعي، ولذلك فالمسئولية الملقاة على عاتقها كبيرة، فمن خلالها يمكن النهوض بمستوى الوعي الإعلامي لدى الطلبة لإكسابهم ثقافة التفكير النقدي التأملي؛ ليتمكنوا من مواجهة الرسائل المغرضة التي تهدف إلى انتشار التضليل، وتزييف الوعي، وإخفاء الحقائق.^(٣٦)

أهداف التربية الإعلامية ووظائفها:

- 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 في 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 في المجتمع.
- وتحقيقا لهذه الأهداف فان التربية الاعلامية تقوم بالوظائف التالية والتي تتمثل في:
- تشكيل المعارف والمهارات الاتصالية وتنميتها التي تجعل النشئ والمواطنين على وعى كامل بالعمليات الاتصالية بصفة عامة والعمليات الاعلامية واطرافها واهدافها وسياساتها ولغاتها وعلاقتها وانتاجها بصفة خاصة.
- تنمية التفكير النقدي لدى الصغار والكبار بحيث يتمكن الفرد من امتلاك أدوات الاختيار والتحليل والادراك والتمييز بين الوسائل ومحتواها وادواتها في التأثير على المتلقين وتجنب التأثيرات السلبية أو الضارة والافادة من التأثيرات الإيجابية.

ثانياً: الإعلام الجديد:

يعرف الإعلام الجديد بأنه "تقنيات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد باستخدام الأدوات التقنية القائمة على الإنترنت في خلق وتبادل المحتوى والرسائل الإعلامية". كما عرفه آخرون بأنه "تكنولوجيا تتضمن في معظمها أجهزة وأدوات تسهل عمليات التواصل الرقمي والشبكي، وتدعم التفاعلية عبر منصات التابلت والهواتف الذكية وأجهزة التلفاز الذكية وتطبيقات الإنترنت والويب أو "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 كالتغذية المرتدة و التفاعلية والمشاركة الابتكارية وخلق المحتوى الجديد الفوري.

وتوجد 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" كما تصنف أدوات الإعلام الجديد إلى: "شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات مشاركة الصور والفيديو والمدونات والبودكاست، ومواقع الويكي والمحتوى المبتكر من جانب المستخدمين وألعاب الفيديو الإلكترونية وغيرها". وقد أدى انتشار منصات الويب وتكنولوجيا الإعلام الجديد إلى التحويل التدريجي للشباب من مستهلكين إلى منتجين لمحتوى الرسالة الإعلامية. كما أصبحت المشاركة النشطة والماهرة في نشر الرسائل الإعلامية عبر الإعلام الجدي سمة مميزة للشباب. وبالنظر إلى مهارات التعامل مع الإعلام الجديد التي أصبحت بمثابة مطلب رئيسي للمشاركة التامة في البيئة الإعلامية، أصبحت التربية الإعلامية بمثابة قيمة فعالة ومطلب حيوي.

ويمكن تلخيص العلاقة بين استخدام الإعلام الجديد ودعم أسس التربية الإعلامية على النحو التالي:

- التجريب: يسمح الإعلام الجديد بالتجريب لحل المشكلات والمعارف المختلفة المرتبطة بالتربية الإعلامية في بيئة آمنة تتسم بالخصوصية.
- الأداء: يقدم الإعلام الجديد للطلاب القدرة على تبني اتجاهات جديدة في الأداء الإعلامي قائمة على الاستكشاف والإرتجال.
- التحفيز: يساعد الإعلام الجديد على تحفيز وتشجيع الطلاب لبناء وتفسير النماذج الديناميكية للإعلام الجديد. وتحدد جوانب تأثير الإعلام الجديد على التربية الإعلامية بين الشباب في زيادة القدرة والكفاءة في الوصول للمحتوى الإعلامي عبر منصات الإعلام الجديد المختلفة مثل الهواتف المحمولة والإنترنت، تحسين فهم الطلاب لمحتوى التربية الإعلامية وآلية الحصول على محتوى الإعلام وتقييم صلاحية ما يتعرضون له من محتوى، تحسين قدرة الطلاب على التقييم الناقد للمحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له، وبناء قدرة الطلاب على خلق المحتوى والاتصال عبر قنوات الإعلام الجديد المختلفة.

وتتعدد المزايا التي يحققها الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية من خلال سهولة وسلاسة عرض محتوى التربية الإعلامية، الدافعية، المرونة في مستوى التفاعل، كفاءة تقييم أداء الطلاب في التربية الإعلامية، الإيضاح والتفسير للمحتوى الإعلامي.

وتتمثل أبرز المعوقات أمام استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية في غياب معايير واضحة تحدد استخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، قلة الاعتماد من جانب الطلاب على وسائل الإعلام الجديد في مجال التربية الإعلامي، غياب الدعم الرسمي لاستخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التربية الإعلامية، ضعف توافر البنية الأساسية في الفصول للاعتماد الكلي على أدوات الإعلام الجديد، والتعارض حول الإعراف بدور الإعلام الجديد في مجال نشر الوعي بالتربية الإعلامية.

ويهتم مجال التربية الإعلامية باستخدام الإعلام وفهم التأثيرات الإعلامية، وما يجب تدريسه حول الإعلام والخيارات الإعلامية وتزود التربية الإعلامية الطلاب بالوعي الإعلامي الكافي للتمييز والحكم على مصداقية الأخبار المستهلكة من الإعلام، وأضاف (Chen, & Dai (2017)^(٣٧) جانبين لأهمية التربية الإعلامية بالنسبة لطلاب الجامعات تتمثل في تجنب الرسائل السلبية المنتشرة عبر التقنيات الإعلامية المختلفة من خلال تطوير المهارات اللازمة للاستفسار وتقويم هذه الرسائل وتحليلها، وأن التربية الإعلامية تساعد على الاستفادة من التقنيات الإعلامية في تفسير جميع أنواع الرسائل الإعلامية ومعالجتها.

وتتمثل أكثر مخاطر التعامل غير الواعي للطلاب مع وسائل الإعلام هي "تحفيز الغرائز الجنسية"، و"تحفيز الميول العدوانية"، و"انعزال الطلاب عن قضايا المجتمع"، و"التأخر في الدراسة"، و"هدم القيم الاجتماعية والدينية"، و"اللامبالاة السلبية"، وتلك المخاطر من أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام دون وجود ثقافة التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي.

ومن أهم مهارات التربية الإعلامية، التي إذا عرفها الطالب استطاع أن يتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة: نقد المحتوى المقدم وفك الرسائل غير المعلنة بشكل غير مباشر في وسائل الإعلام؛ الأمر الذي يترتب عليه في النهاية إمكانية المتلقي لاتخاذ القرار المناسب لما هو سلبي وإيجابي في الرسائل الإعلامية المطروحة والمقدمة إليه.^(٣٨)

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة :

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية	ك	%
ذكر	66	44.0
أنثى	84	56.0
من 18 إلى أقل من 25 سنة	64	42.7
من 25 إلى أقل من 30 سنة	37	24.7
من 30 إلى أقل من 35	49	32.6
أعزب	102	68.0
متزوج	42	28.0
أرمل	0	0.0
مطلق	6	4.0
تعليم متوسط	14	9.3
تعليم عالي : حاصل على درجة جامعية (بكالوريوس / ليسانس)	113	75.3
تعليم فوق العالي : حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	23	15.4

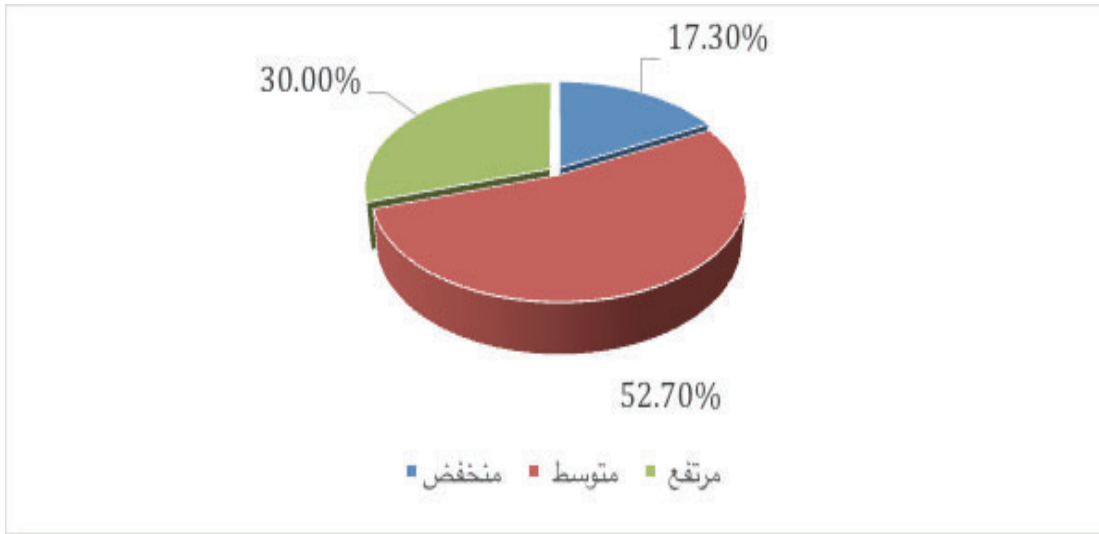
64.0	96	حكومي	
36.0	54	خاص	
0.0	0	دولي	
71.3	107	محافظة القاهرة	
22.0	33	محافظة الجيزة	
6.7	10	محافظة القليوبية	
22.0	33	منطقة / مجمع سكني راقي	
68.7	103	منطقة متوسطة	
9.3	14	منطقة شعبية	
31.3	47	مؤسسة حكومية	
37.4	56	مؤسسة خاصة	
0.0	0	عمل خاص	
31.3	47	لا أعمل	
8.0	12	أقل من 5000 شهرياً	
53.3	80	من 5000 إلى 10000 شهرياً	
14.7	22	من 10000 إلى 20000 شهرياً	
24.0	36	أكثر من 20000 شهرياً	
100	150	الإجمالي	

جدول رقم (3) توزيع عيّنة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	ك	%
منخفض	26	17.3
متوسط	79	52.7
مرتفع	45	30.0
الإجمالي	150	100

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق إلى تصدر المستوى الاقتصادي المتوسط للمرتبة الأولى بنسبة (52.7%)، يليه في المرتبة الثانية المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (30%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة وبفارق كبير يأتي المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة (17.3%).

شكل رقم (1) توزيع عَيِّنة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي



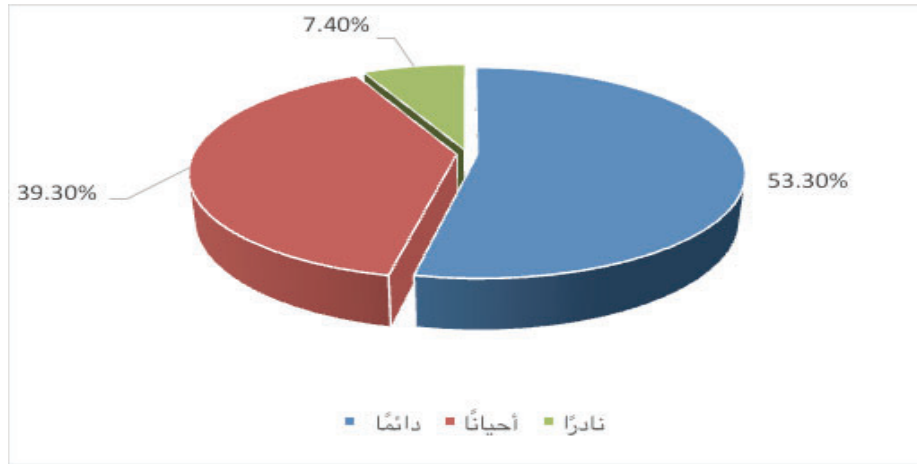
ثانياً : معدل متابعة الشباب عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة
١-مدى حرص المبحوثين على متابعة وسائل الإعلام الجديدة بانتظام:

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى حرص المبحوثين على متابعة وسائل الإعلام الجديدة بانتظام

مدي الحرص	ك	%
دائماً	80	53.3
أحياناً	59	39.3
نادراً	11	7.4
الإجمالي	150	100

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق تصدر متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة بانتظام حيث جاء البديل بصفة (دائماً) بنسبة (٥٣,٣%)، يليه بصفة (أحياناً) بنسبة (٣٩,٣%)، وأخيراً بفارق كبير بصفة (نادراً) بنسبة (٧,٤%).

وهي النتيجة التي تشير إلى ارتفاع اهتمام الشباب عينة الدراسة بمتابعة وسائل الإعلام الجديدة ومدى حرصهم على ذلك.



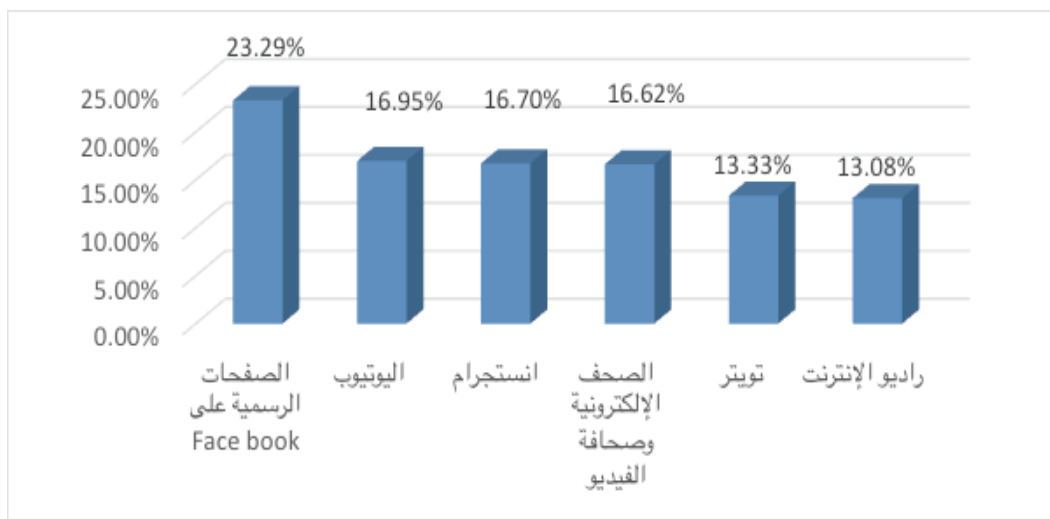
شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقًا لمدى حرص المبحوثين على متابعة وسائل الإعلام الجديدة بانتظام

٢- أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يتابع من خلالها المبحوثين الموضوعات التي تتناول التربية الإعلامية جدول رقم (٥) أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يتابع من خلالها المبحوثين الموضوعات التي تتناول التربية الإعلامية

الوزن المرشح	النقاط	لا		نعم		مدى الموافقة	
		%	ك	%	ك		
الوزن المتوي						وسائل الإعلام الجديدة	
23.29	283	11.3%	17	88.7%	133	الصفحات الرسمية على Face book	
16.95	206	62.7%	94	37.3%	56	اليوتيوب	
16.70	203	64.7%	97	35.3%	53	انستجرام	
16.62	202	65.3%	98	34.7%	52	الصحف الإلكترونية وصحافة الفيديو	
13.33	162	92.0%	138	8.0%	12	تويتر	
13.08	159	94.0%	141	6.0%	9	راديو الإنترنت	
100	1215	مجموع الأوزان					

(ن = ١٥٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى تصدر «الصفحات الرسمية على Face book» في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام الجديدة التي يتابع من خلالها الشباب عينة الدراسة الموضوعات المتعلقة بالتربية الإعلامية وذلك بوزن مرجح بلغ (٢٨٣) نقطة بنسبة (٢٣,٢٩)٪، يليها «اليوتيوب» في الترتيب الثاني بوزن مرجح بلغ (٢٠٦) نقطة بنسبة (١٦,٩٥)٪، ثم في الترتيب الثالث «انستجرام» بوزن مرجح بلغ (٢٠٣) نقطة بنسبة (١٦,٧٠)٪، وفي الترتيب الرابع والأخير (راديو الإنترنت) بوزن مرجح بلغ (١٥٩) نقطة بنسبة (١٣,٠٨)٪.



شكل رقم (٣) أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يتابع من خلالها المبحوثين الموضوعات التي تتناول التربية الإعلامية

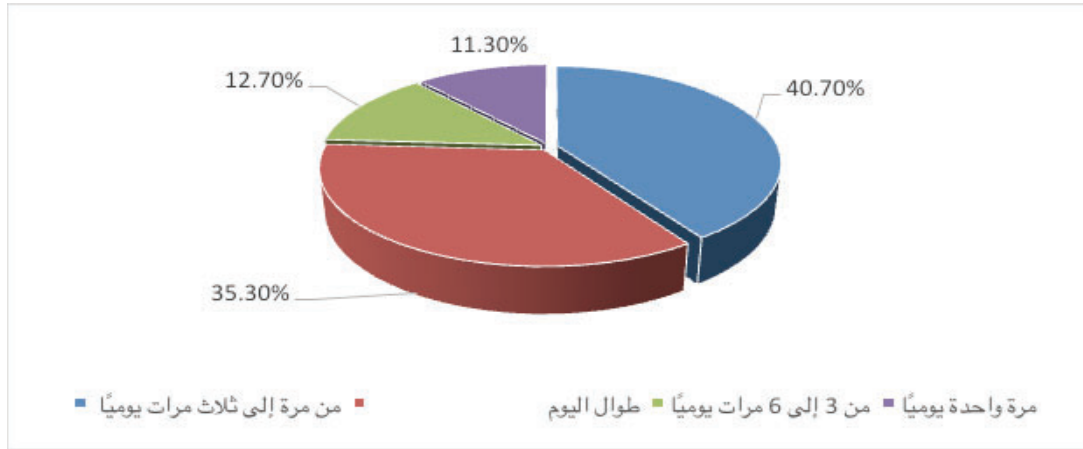
٣-معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل متابعتهم لوسائل الإعلام الجديدة

معدل المتابعة	ك	%
من مرة إلى ثلاث مرات يوميًا	61	40.7
طوال اليوم	53	35.3
من 3 إلى 6 مرات يوميًا	19	12.7
مرة واحدة يوميًا	17	11.3
الإجمالي	150	100

تدل نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق على معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة حيث جاء في الترتيب الأول (من مرة إلى ثلاث مرات يوميًا) بنسبة (٤٠,٧)٪، تلاه في الترتيب الثاني بصفة (طوال اليوم) بنسبة (٣٥,٣)٪، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة ضعيفة (مرة واحدة يوميًا) بنسبة (١١,٣)٪.

وهي النتيجة التي تتفق مع نتيجة جدول رقم (٤) والتي تدل على مدى اهتمام الشباب المصري عينة الدراسة بالتعرض اليومي لوسائل الإعلام الجديدة بأشكالها المختلفة وحرصهم على متابعتها.



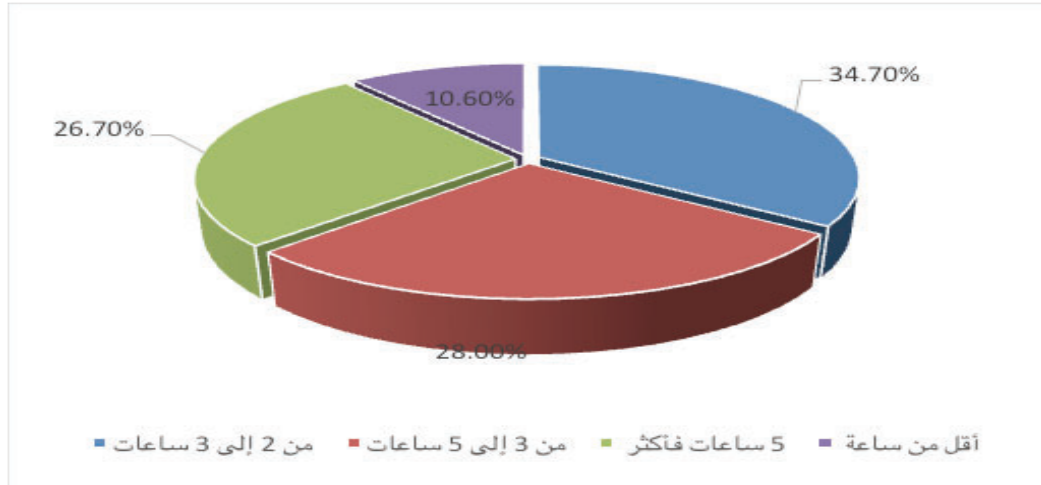
شكل رقم (٤) معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

٤- عدد ساعات تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات تعرضهم لوسائل الإعلام الجديدة

معدل المتابعة	ك	%
من 2 إلى 3 ساعات	52	34.7
من 3 إلى 5 ساعات	42	28.0
ساعات فأكثر 5	40	26.7
أقل من ساعة	16	10.6
الإجمالي	150	100

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق عدد ساعات تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة حيث جاء (من ٢ إلى ٣ ساعات) في الترتيب الأول بنسبة (٣٤,٧٪)، ثم في المرتبة الثانية (من ٣ إلى ٥ ساعات) بنسبة (٢٨٪)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة (أقل من ساعة) بنسبة (١٠,٦٪).



شكل رقم (٥) عدد ساعات تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

٥-أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٨) أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	غير موافق		لا أعرف		موافق		مدى الموافقة
					ك	%	ك	%	ك	%	
٢	94%	موافق	.56841	2.8200	13	8.7	1	.6	136	90.7	أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة
١											تعزز الوعي بجميع الأحداث والقضايا المطروحة بشكل مبسط عن الوسائل التقليدية الأخرى

٢	تخلق خبرات وواقع افتراضي يتجاوز جميع حدود المجتمع البشري	83	55.3	14	9.3	53	35.4	2.2000	.93407	لأعرف	73.3%	10
٣	مصدر إعلامي أتعرض له بسهولة	137	91.3	4	2.7	9	6.0	2.8533	.49679	موافق	95.1%	1
٤	تكفيني لمعرفة المعلومة كاملة دون الحاجة لمصدر آخر	78	52.0	5	3.3	67	44.7	2.0733	.98374	لأعرف	69.11	12
٥	تحقق التفاعل الفكري والتواصل الإيجابي مع الآخر	100	66.7	19	12.7	31	20.6	2.4600	.81620	موافق	82%	8
٦	تعد مصدرا مهما لتبني مفهوم التربية الإعلامية	63	42.0	50	33.3	37	24.7	2.1733	.80056	لأعرف	72.4%	11
٧	توجهني في تكوين آرائي حول القضايا والموضوعات المثارة	114	76.0	9	6.0	27	18.0	2.5800	.77952	موافق	86%	5
٨	تتيح المشاركة النشطة والماهرة للرسائل الإعلامية	110	73.3	13	8.7	27	18.0	2.5533	.78181	لأعرف	85.1%	6
٩	أثق في كل ما تقدمه وتعرضه من محتوى	22	14.7	6	4.0	122	81.3	1.3333	.72043	لأعرف	44.4%	13
١٠	تؤدي دورا مفيدا في التسلية والإستمتاع بوقت الفراغ	127	84.7	10	6.7	13	8.6	2.7600	.59843	موافق	92%	4

١١	تنمي القدرة على التعرض الانتقائي وحسن اختيار المحتوى	109	72.7	5	3.3	36	24.0	2.4867	.85716	موافق	82.9%	7	
١٢	تجمعينا استخدا ماللغة اللفظية والبصرية معافيم حتواها	132	88.0	5	3.3	13	8.7	2.7933	.58271	موافق	93.1%	3	
١٣	تسهّم في وعي وفهم المستخدمين لمسؤولية الدور الذي يقوم به منتجو الرسائل الإعلامية	82	54.7	23	15.3	45	30.0	2.2467	.88944	لا أعرف	74.9%	9	
المتوسط العام											موافق	.37933	2.4103

(ن = ١٥٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى تصدر السبب (مصدر إعلامي أتعرض له بسهولة) للمركز الأول ونسبة مرتفعة جدا بلغت (٩٥,١%)، تلاه في الترتيب الثاني (تعزز الوعي بجميع الأحداث والقضايا المطروحة بشكل مبسط عن الوسائل التقليدية الأخرى) بنسبة (٩٤%)، ثم في الترتيب الثالث سبب (تجمع بين استخدام اللغة اللفظية والبصرية معا في محتواها) بنسبة (٩٣,١%)، ثم (تؤدي دورا مفيدا في التسلية والإستمتاع بوقت الفراغ) بنسبة (٨٢,٩%)، تلاه في الترتيب الخامس سبب (توجهني في تكوين آرائ حول القضايا والموضوعات المثارة) بنسبة (٨٦%)، ثم في الترتيب السادس (تتيح المشاركة النشطة والماهرة للرسائل الإعلامية) بنسبة (٨٥,١%)، وفي الترتيب السابع (تنمي القدرة على التعرض الانتقائي وحسن اختيار المحتوى) بنسبة (٨٢,٩%)، وفي الترتيب الأخير (أثق في كل ما تقدمه وتعرضه من محتوى) بنسبة (٤٤,٤%).

وفي ذلك تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة بين أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٢,٨٥: ١,٣٣)، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة حيث بلغت قيمته (٢,٤١).

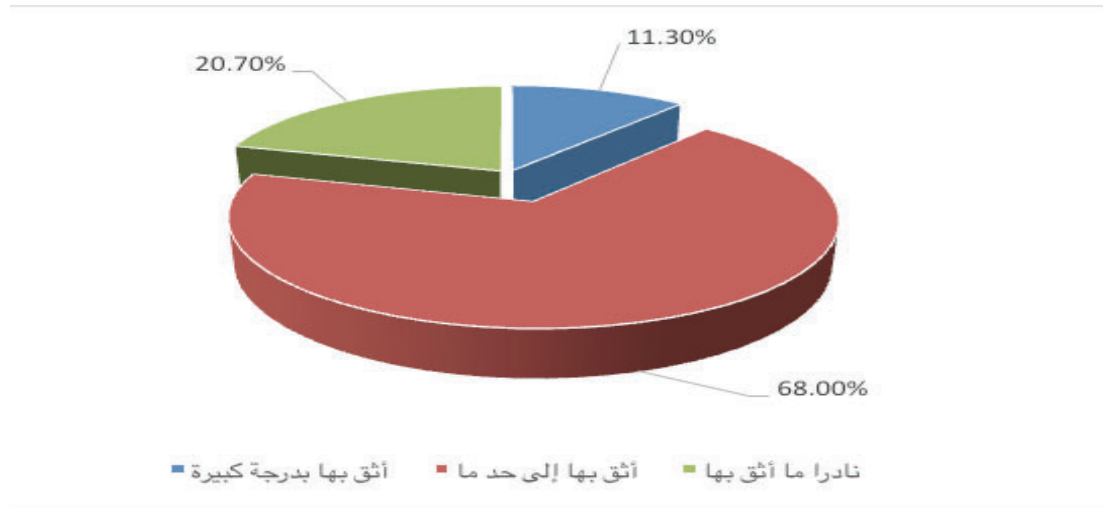
٦-درجة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات عن مفهوم التربية الإعلامية

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات عن مفهوم التربية الإعلامية

درجة الثقة	ك	%
أثق بها بدرجة كبيرة	17	11.3
أثق بها إلى حد ما	102	68.0
نادرا ما أثق بها	31	20.7
الإجمالي	150	100

توضح نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق تصدر درجة (أثق بها إلى حد ما) للمركز الأول بنسبة (٦٨٪)، يليها بفارق درجة (نادرا ما أثق بها) بنسبة (٢٠,٧٪)، ثم في الترتيب الثالث والأخير درجة (أثق بها بدرجة كبيرة) بنسبة (١١,٣٪).

وهي النتيجة التي تظهر أنه على الرغم من ارتفاع مستوى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة واهتمامهم بمتابعتها إلا أنهم لا يثقوا بما تقدمه هذه الوسائل أو تنشره بالقدر الذي يتعرضون لها فيه.



شكل رقم (٦) درجة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات عن مفهوم التربية الإعلامية

ثالثا : مدى اهتمام وسائل الإعلام الجديدة برفع مستوى وعي الشباب وتعزيز إدراكهم لمفهوم التربية الإعلامية

٧-مدى استيعاب المبحوثين ووعيهم بمفهوم التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (١٠) مدى استيعاب المبحوثين ووعيهم بمفهوم التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير موافق		لا أعرف		موافق		مدى الموافقة مدى استيعاب المبحوثين
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	88.4%	موافق	.74173	2.6533	16.0	24	2.7	4	81.3	122	١ أصبحت أكثر قدرة على انتقاء المحتوى الإعلامي الجيد وتقويم صلاحية ما أتعرض له
8	71.3%	لأعرف	.91248	2.1400	35.3	53	15.3	23	49.3	74	٢ أشارك في تقديم محتوى إعلامي جديد ومتميز
5	87.1%	موافق	.79247	2.6133	19.3	29	0.0	0	80.7	121	٣ أصبحت أكثر وعياً وإدراكاً للرسائل الإعلامية المقدمة ودلالاتها
3	88.7%	موافق	.64329	2.6600	9.3	14	15.3	23	75.3	113	٤ أمكن من التقويم الناقد للمحتوى الإعلامي المقدم
2	91.1%	موافق	.66218	2.7333	12.0	18	2.7	4	85.3	128	٥ استخدم التكنولوجيا الحديثة في إيجاد مضامين إعلامية مبتكرة

٦	أبتعد عن متابعة المضامين الإعلامية السلبية الهادمة للذوق العام	126	84.0	15	10.0	9	6.0	2.7800	.54181	موافق	92.6%	1	
٧	أشارك الروابط المهمة المتعلقة بموضوعات التربية الإعلامية	79	52.7	24	16.0	47	31.3	2.2133	.89433	لأعرف	73.8%	7	
٨	أحمل فيديوهات تتناول دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية والارتقاء بالذوق العام	81	54.0	34	22.7	35	23.3	2.3067	.82695	لأعرف	76.9%	6	
المتوسط العام											2.5125	.44772	موافق

(ن = ١٥٠)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق تصدر (أبتعد عن متابعة المضامين الإعلامية السلبية الهادمة للذوق العام) في الترتيب الأول بنسبة (٩٢,٦٪)، تلاها في الترتيب الثاني (استخدم التكنولوجيا الحديثة في إيجاد مضامين إعلامية مبتكرة) بنسبة (٩١,١٪)، ثم في الترتيب الثالث (أمكن من التقويم الناقد للمحتوى الإعلامي المقدم) بنسبة (٨٨,٧٪)، ثم (أصبحت أكثر قدرة على انتقاء المحتوى الإعلامي الجيد وتقويم صلاحية ما تُعرض له) بنسبة (٨٨,٤٪)، وفي الترتيب الثامن والأخير (أشارك في تقديم محتوى إعلامي جديد ومتميز) بنسبة (٧١,٣٪).

وفي ذلك تشير جميع متوسطات للعبارة إلى الموافقة على مدى استيعاب وعي الباحثين بمفهوم التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٧٨ : ٢,١٤)، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على مدى استيعاب وعي الباحثين بمفهوم التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة حيث بلغت قيمته (٢,٥١).

رابعاً: مدى قدرة وسائل الإعلام الجديدة على توجيه الشباب إلى تحليل وتفسير ونقد الظواهر الإعلامية المختلفة

٨-تقييم المبحوثين لدور وسائل الإعلام الجديدة في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية

جدول رقم (١١) تقييم المبحوثين لدور وسائل الإعلام الجديدة في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير جيدة		جيدة الى حدّ ما		جيدة		مدى الموافقة	تقييم المبحوثين
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	89.8%	جيدة	.53025	2.6933	3.3	5	24.0	36	72.7	109	١	تعزز كفاءة الوصول للمحتوى الإعلامي عبر منصات ووسائل الإعلام الجديد المختلفة مثل الهواتف المحمولة والإنترنت
4	81.8%	جيدة	.67144	2.4533	10.0	15	34.7	52	55.3	83	٢	تحسن فهم الشباب لمحتوى التربية الإعلامية وآلية الحصول على محتوى الإعلام
5	81.3%	جيدة	.67037	2.4400	10.0	15	36.0	54	54.0	81	٣	تعزز من قدرة الشباب على تقويم صلاحية ما يتعرضون له من محتوى
4	81.8%	جيدة	.75606	2.4533	16.0	24	22.7	34	61.3	92	٤	تحسن قدرة الشباب على التقويم الناقد للمحتوى الإعلامي الذي يتعرضون إليه

3	84.9%	جيدة	.60852	2.5467	6.0	9	33.3	50	60.7	91	تبنى قدرة الشباب على خلق المحتوى والاتصال عبر قنوات الإعلام الجديد المختلفة	٥
2	86.9%	جيدة	.64399	2.6067	8.7	13	22.0	33	69.3	104	تمثل منصة إعلامية قائمة على التكنولوجيا	٦
4	81.8%	جيدة	.71968	2.4533	13.3	20	28.0	42	58.7	88	ثبت ثقافة التكنولوجيا والانترنت ضمن مجال التربية الإعلامية	٧
			جيدة	.49213	2.5210	المتوسط العام						

(ن = ١٥٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى تصدر عبارة (تعزز كفاءة الوصول للمحتوى الإعلامي عبر منصات ووسائل الإعلام الجديد المختلفة مثل الهواتف المحمولة والانترنت) للترتيب الأول بنسبة (٨٩,٨٪)، ثم في الترتيب الثاني (تمثل منصة إعلامية قائمة على التكنولوجيا.) بنسبة (٨٦,٩٪)، وفي الترتيب الثالث (تبنى قدرة الشباب على خلق المحتوى والاتصال عبر قنوات الإعلام الجديد المختلفة) بنسبة (٨٤,٩٪)، ثم في الترتيب الرابع والأخير بنسبة متساوية بلغت (٨١,٨٪) كل من العبارات (تحسن فهم الشباب لمحتوى التربية الإعلامية وآلية الحصول على محتوى الإعلام) و (تعزز من قدرة الشباب على تقويم صلاحية ما يتعرضون له من محتوى)، (تحسن قدرة الشباب على التقويم الناقد للمحتوى الإعلامي الذي يتعرضون إليه)، (ثبت ثقافة التكنولوجيا والانترنت ضمن مجال التربية الإعلامية).

وفي ذلك تشير جميع متوسطات للعبارات إلى الموافقة على التقييم الجيد للمبشرين لدور وسائل الإعلام الجديدة في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٦٩: ٢,٤٥)، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على التقييم الجيد للمبشرين لدور وسائل الإعلام الجديدة في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية، حيث بلغت قيمته (٢,٥٢).

٩-أهم العوامل التي قد تقلص من دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (١٢) أهم العوامل التي قد تقلص من دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر

المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	غير موافق		محايد		موافق		مدى الموافقة	أهم العوامل
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	84%	موافق	.52737	2.5200	1.3	2	45.3	68	53.3	80	١	قلة اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الجديدة في مجال التربية الإعلامية
6	70.2%	محايد	.62548	2.1067	14.7	22	60.0	90	25.3	38	٢	ضعف الاعتماد الكلي عليها من قبل الشباب
5	72%	محايد	.59166	2.1600	10.7	16	62.7	94	26.7	40	٣	عدم الاعتراف بدور وسائل الإعلام الجديدة في مجال نشر الوعي بالتربية الإعلامية
2	75.1%	محايد	.43638	2.2533	0.0	0	74.7	112	25.3	38	٤	غياب الخطة الشاملة لتنمية الوعي بالتربية الإعلامية
4	73.6%	محايد	.49557	2.2067	4.0	6	71.3	107	24.7	37	٥	الافتقار إلى الثقة الكاملة في المحتوى المقدم على وسائل الإعلام الجديدة

٦	سطحية ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة بشأن نشر الوعي بالتربية الإعلامية	39	26.0	105	70.0	6	4.0	2.2200	.50328	محايد	74%	3
المتوسط العام												
								2.2444	.44187	محايد		

(ن = ١٥٠)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق أن (قلة اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الجديدة في مجال التربية الإعلامية) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٨٤٪)، ثم (غياب الخطة الشاملة لتنمية الوعي بالتربية الإعلامية) في الترتيب الثاني بنسبة (٧٥,١٪)، تليهم في الترتيب الثالث (سطحية ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة بشأن نشر الوعي بالتربية الإعلامية) بنسبة متقاربة بلغت (٧٤٪)، ثم في الترتيب السادس والأخير (ضعف الاعتماد الكلي عليها من قبل الشباب) بنسبة (٧٠,٢٪).

وتشير جميع متوسطات للعبارة إلى المحايدة على أهم العوامل التي قد تقلص من دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٢,٥٢ : ٢,١٠)، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى المحايدة على أهم العوامل التي قد تقلص من دور وسائل الإعلام الجديد في ترسيخ مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، حيث بلغت قيمته (٢,٢٤).

خامساً: تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تنمية قدرة الشباب على انتقاء المحتوى الإعلامي الهادف وقدرتهم على التذوق الفني للإعلام الجيد

١٠- درجة اهتمام المبحوثين بالمحتوى المقدم من وسائل الإعلام الجديدة حول التربية الإعلامية:

جدول رقم (١٣) درجة اهتمام المبحوثين بالمحتوى المقدم من وسائل الإعلام الجديدة حول التربية الإعلامية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير مهم		مهم الى حد ما		مهم		مدى الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
درجة اهتمام المبحوثين											

4	76.2%	مهتم الي حد ما	.65882	2.2867	11.3	17	48.7	73	40.0	60	١	أكتفي بمتابعة عناوين الموضوعات
2	86.4%	مهتم	.59185	2.5933	5.3	8	30.0	45	64.7	97	٢	أتابع العناوين مع الصور والفيديوهات المصاحبة
6	64.7%	مهتم الي حد ما	.83730	1.9400	38.0	57	30.0	45	32.0	48	٣	أحرص على التفاعل مع المحتوى بتسجيل الإعجاب
1	81.6%	مهتم	.77318	2.4467	17.3	26	20.7	31	62.0	93	٤	أسعى لقراءة تعليقات المستخدمين على المحتوى لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول
5	66.4%	مهتم الي حد ما	.75526	1.9933	28.7	43	43.3	65	28.0	42	٥	أستجيب للتوجيهات أو النصائح المقدمة في المحتوى وأحاول تنفيذها
3	76.9%	مهتم الي حد ما	.68490	2.3067	12.7	19	44.0	66	43.3	65	٦	لا أتق تماماً بالمحتوى المقدم وأبحث عنه في مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات الواردة
7	63.1%	مهتم الي حد ما	.82043	1.8933	39.3	59	32.0	48	28.7	43	٧	أشارك المحتوى مع الأصدقاء

		مهتم الي حد ما	46919	2.2086	المتوسط العام
--	--	----------------------	-------	--------	---------------

(ن = ١٥٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى تصدر عبارة (أسعى لقراءة تعليقات المستخدمين على المحتوى لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حوله) في الترتيب الأول بنسبة (٨٦,٦٪)، ثم في الترتيب الثاني (أتابع العناوين مع الصور والفيديوهات المصاحبة) بنسبة (٨١,٤٪)، بينما في الترتيب الثالث عبارة (لا أثق تماماً بالمحتوى المقدم وأبحث عنه في مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات الواردة) بنسبة (٧٦,٩٪)، وفي الترتيب السادس والأخير عبارة (أشارك المحتوى مع الأصدقاء) بنسبة (٦٣,١٪).

وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الاهتمام بالبحوثين إلى حد ما بالمحتوى المقدم من وسائل الإعلام الجديدة حول التربية الإعلامية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٤٤: ١,٨٩)، وكذلك يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى نفس النتيجة حيث بلغت قيمته (٢,٢٠).

سادساً: دور وسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب وتعزيز استخدامهم للتكنولوجيا لإيجاد وخلق محتويات إعلامية مبتكرة تسهم في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام
١١-درجة موافقة أو معارضة المبحوثين على الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الارتقاء بالذوق العام

جدول رقم (١٤) درجة موافقة أو معارضة المبحوثين على الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الارتقاء بالذوق العام

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أعرف		لا أوافق		أوافق		مدى الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
7	76.2%	لأوافق	.87728	2.2867	28.0	42	15.3	23	56.7	85	تقدم لي محتوى مناسب يعرفني بمفهوم التربية الإعلامية

4	89.1%	أوافق	.52452	2.6733	2.7	4	27.3	41	70.0	105	تكسبني المهارات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام وانتقاء ما يفيدني
6	83.8%	أوافق	.65268	2.5133	8.7	13	31.3	47	60.0	90	تعرفني بأساليب التأثير الإعلامي
1	92.9%	أوافق	.47185	2.7867	2.7	4	16.0	24	81.3	122	تطور لدي مهارة التفكير الناقد لكل ما يقدم من محتوى إعلامي
3	89.6%	أوافق	.53265	2.6867	3.3	5	24.7	37	72.0	108	تنمي لدي مهارة التفكير الإبداعي لإنتاج وتطوير وتقديم مضامين إعلامية تعبر عن المجتمع وثقافته وخصائصه وتعمل على الارتقاء به
5	84.4%	أوافق	.67224	2.5333	10.0	15	26.7	40	63.3	95	تبنى الوعي بالتطورات التكنولوجية والمساعدة على فهم المصطلحات الإعلامية
2	92%	أوافق	.42851	2.7600	0.0	0	24.0	36	76.0	114	تنمي لدي القدرة على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن اختيار المحتوى
			.42316	2.6057	المتوسط العام						

(ن = ١٥٠)

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى ظهور هدف (تطور لدي مهارة التفكير الناقد لكل ما يقدم من محتوى إعلامي) في الترتيب الأول وبنسبة مرتفعة بلغت (٩٢,٩٪)، تلتها في الترتيب الثاني هدف (تنمي لدي القدرة على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن اختيار المحتوى) بنسبة (٩٢٪)، ثم في الترتيب الثالث هدف (تنمي لدي مهارة التفكير الإبداعي لإنتاج وتطوير وتقديم مضامين إعلامية تعبر عن المجتمع وثقافته وخصائصه وتعمل على الارتقاء به) بنسبة (٨٩,٦٪)، وفي الترتيب السابع والأخير هدف (تقدم لي محتوى مناسب يعرفني بمفهوم التربية الإعلامية) بنسبة (٧٦,٢٪).

وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على الأهداف التي تحققها التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة لتحقيق الارتقاء بالذوق العام حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٧٨ : ٢,٢٨)، كذلك يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى نفس النتيجة حيث بلغت قيمته (٢,٦٠).

١٢- التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٥) التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا أعرف		لا أوافق		أوافق		مدى الموافقة	التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	93.8%	أوافق	.39095	2.8133	0.0	0	18.7	28	81.3	122	١	تنمي قدرة الفرد على فهم الرسائل المختلفة وراء كل مضمون إعلامي يتعرض له والتفكير الناقد في مصادر الإعلام والمعلومات
5	88.9%	أوافق	.53928	2.6667	3.3	5	26.7	40	70.0	105	٢	تنمي القدرة على التفكير الإبداعي في المشاركة بتقديم محتوى إعلامي مميز
11	84.9%	أوافق	.60852	2.5467	6.0	9	33.3	50	60.7	91	٣	تنمي القدرة على توظيف مصادر الإعلام في تنظيم وتطبيق المعرفة

2	92.9%	أوافق	.48586	2.7867	3.3	5	14.7	22	82.0	123	ترسخ مهارات النقد والتقييم والتحليل والمناقشة والربط بين الرسائل الإعلامية	٤
3	91.8%	أوافق	.43252	2.7533	0.0	0	24.7	37	75.3	113	تنمي الوعي لمواجهة تدفق المعلومات وانتشارها	٥
14	81.8%	أوافق	.60852	2.4533	6.0	9	42.7	64	51.3	77	تنمي القيم الإعلامية من الصدق والموضوعية وعدم التحيز وتغليب الصالح العام	٦
12	82.4%	أوافق	.71133	2.4733	12.7	19	27.3	41	60.0	90	ترسخ ثقافة الحوار واحترام الرأي الآخر	٧
10	85.1%	أوافق	.71922	2.5533	13.3	20	18.0	27	68.7	103	تحقق المشاركة الفعالة في بناء الوعي داخل المجتمع والارتقاء بالذوق العام	٨
9	85.3%	أوافق	.61829	2.5600	6.7	10	30.7	46	62.7	94	تساعد الفرد على التذوق الجمالي والفني للإعلام الجيد	٩
4	89.1%	أوافق	.58501	2.6733	6.0	9	20.7	31	73.3	110	تعزز القدرة على تغيير وجهه النظر حول القضايا التي تهم المجتمع	١٠
8	87.1%	أوافق	.59963	2.6133	6.0	9	26.7	40	67.3	101	تنمي القدرة على الاستفادة من مصادر الإعلام في التعبير بأشكاله المختلفة	١١

6	88.2%	أوافق	.61455	2.6467	7.3	11	20.7	31	72.0	108	تنمي القدرة على تقييم المعلومات والأفكار الواردة في الرسائل الإعلامية	١٢
7	87.3%	أوافق	.60943	2.6200	6.7	10	24.7	37	68.7	103	تكون وعي الفرد نحو التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام	١٣
13	82%	أوافق	.76527	2.4600	16.7	25	20.7	31	62.7	94	تكسب الفرد القدرة على أن يكون مستهلكا ومستخدمًا واعيا للرسائل الإعلامية المقدمة	١٤
			.37775	2.6157	المتوسط العام							

(ن = ١٥٠)

تدل نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق على تصدر وجهة النظر (تنمي قدرة الفرد على فهم الرسائل المختلفة وراء كل مضمون إعلامي يتعرض له والتفكير الناقد في مصادر الإعلام والمعلومات) للترتيب الأول بنسبة (٩٣,٨٪)، تلتها بفارق بسيط في الترتيب الثاني (ترسخ مهارات النقد والتقويم والتحليل والمناقشة والربط بين الرسائل الإعلامية) بنسبة (٩٢,٨٪)، ثم في الترتيب الثالث (تنمي الوعي لمواجهة تدفق المعلومات وانتشارها) بنسبة (٩١,٨٪)، وفي الترتيب الثامن والأخير (تنمي القيم الإعلامية من الصدق والموضوعية وعدم التحيز وتغليب الصالح العام) بنسبة (٨١,٨٪).

وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام من وجهة نظر المبحوثين حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٨١: ٢,٤٥)، كذلك يشير المتوسط الحسابي العام للمحور إلى نفس النتيجة حيث بلغت قيمته (٢,٦١).

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

• الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين مستويات متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي

أثبتت نتائج اختبارات الفروض بحساب معامل ارتباط بيرسون بين مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي صحة الفرض الأول، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (١٦) معامل ارتباط بيرسون بين متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي

المتغيرات	مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة		المعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي
مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة	معامل ارتباط بيرسون	1	.161*
	المعنوية		.049*
والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي	معامل ارتباط بيرسون	.161*	1
	المعنوية	.049*	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط بين مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي، كذلك توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى متابعة الشباب لوسائل الإعلام الجديدة والمعالجة الواعية للمحتوى الإعلامي، وهو ما يدل على أنه كلما زادت المتابعة أدت إلى المعالجة الواعية للمحتوى من قبل المتلقي.

•الفرض الثاني: توجد فروق فردية دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتوسطات درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

أكدت نتائج اختبارات الفروض صحة الفرض الثاني جزئياً، وهو ما توضحه بيانات الجداول التالية:

النوع:

تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، وذلك كما يلي:

جدول (١٧) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	37.053	.42784	2.2460	.46242	2.2424	درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠,٠٥ .
 تشير بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح الإناث بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

الفئات العمرية :

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، وذلك كما يلي:

جدول (١٨) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

التباعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية	من 18 إلى أقل من 25 سنة	2.2578	.46946	.268	.766
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.1982	.42824		
	من 30 إلى أقل من 35	2.2619	.42081		

تظهر بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق عدم توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على وجود اتفاق بين متوسطات الفئات العمرية حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية.

المستوى التعليمي :

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، وذلك كما توضح بيانات الجدول التالي:

جدول (١٩) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات التعليمية، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

التباعد	المستويات التعليمية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
---------	---------------------	---------	-------------------	--------	------

.606	.502	.39994	2.2857	تعليم متوسط	درجات فهم المبحوثين لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية
		.43914	2.2242	تعليم عالي : حاصل على درجة جامعية (بكالوريوس / ليسانس)	
		.48698	2.3188	تعليم فوق العالي :حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	

تشير بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليمية، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥، حيث هناك اتفاق بين متوسطات المستويات التعليمية درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية.

المستوى الاجتماعي:

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الاجتماعية، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٠) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الاجتماعية ، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية

البُعد	الفئات الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية	أعزب	2.2614	.46583	.642	.527
	متزوج	2.2302	.40983		
	مطلق	2.0556	.08607		

تشير بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الاجتماعية، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥، لذا هناك اتفاق بين متوسطات الفئات الاجتماعية حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية.

المستوى الاقتصادي:

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات الاقتصادية للمبحوثين حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، وذلك كما يلي:

جدول (٢١) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات الاقتصادية، حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية:

البُعد	المستويات الاقتصادية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية	منخفض	2.2131	.41426	1.456	.18*
	متوسط	2.3782	.51112		
	مرتفع	2.2222	.44239		

* تدل على معنوية اختبار ت عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

توضح بيانات التحليل الإحصائي بحسب الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات الاقتصادية حول درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

الفرض الثالث: توجد فروق فردية دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتوسطات آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام

أثبتت نتائج اختبارات الفروض صحة الفرض الثالث جزئياً، وهو ما توضحه بيانات الجداول التالية:

النوع::

تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول متوسطات آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام

جدول (٢٢) اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين متوسطات آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	

*.000	.525	.35760	2.6301	.40399	2.5974	متوسطات آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام
-------	------	--------	--------	--------	--------	---

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) لصالح الإناث حول آرائهم نحو التربية الإعلامية المقدمة ودورها في الارتقاء بالذوق العام، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥.

الفئات العمرية :

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام .

جدول (٢٣) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئات العمرية	البُعد
.431	.845	.35285	2.6217	من 18 إلى أقل من 25 سنة	آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام
		.43626	2.6718	من 25 إلى أقل من 30 سنة	
		.36300	2.5656	من 30 إلى أقل من 35	

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق عدم توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥

المستوى التعليمي :

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية، آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام

جدول (٢٤) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات التعليمية

البُعد	المستويات التعليمية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام	تعليم متوسط	2.6403	.36018	2.900	.038*
	تعليم عالي : حاصل على درجة جامعية (بكالوريوس / ليسانس)	2.6939	.42621		
	تعليم فوق العالي :حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	2.4472	.40246		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليمية حول آرائهم تجاه التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام ، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

المستوى الاجتماعي:

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الاجتماعية حول آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام

جدول (٢٥) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الاجتماعية

البُعد	الفئات الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
راء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام	أعزب	2.5165	.28736	1.340	.018*
	متزوج	2.6184	.43612		
	مطلق	2.6683	.30080		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليمية حول آراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام ، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥.

المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات الاقتصادية تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA).

جدول (٣٦) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات الاقتصادية

البُعد	المستويات الاقتصادية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
درجات فهمهم لدور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية	منخفض	2.2131	.41426	1.456	.018*
	متوسط	2.3782	.51112		
	مرتفع	2.2222	.44239		

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

تشير نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات الاقتصادية وآراء المبحوثين حول التربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥.

الخلاصة:

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع اهتمام الشباب المصري عينة الدراسة بمتابعة وسائل الإعلام الجديدة ومدى حرصهم على ذلك، حيث جاء البديل أتابع وسائل الإعلام الجديدة «دائمًا» في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة تجاوزت النصف حيث بلغت ٥٢,٣٪ وذلك بين البديلين أحيانًا، ونادرا، وجاءت «الصفحات الرسمية على Face book» في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام الجديدة التي يتابع من خلالها المبحوثين الموضوعات المتعلقة بالتربية الإعلامية وذلك بوزن مرجح بلغ (٢٨٣) نقطة بنسبة (٢٣,٢٩٪) بين الوسائل الأخرى.

كما كشفت نتائج الدراسة عدم استفادة المبحوثين من الرسائل التي يتعرضون إليها في وسائل الإعلام الجديدة بشأن مفهوم التربية الإعلامية، حيث جاء البديل (تنمي القدرة على التعرض الانتقائي وحسن اختيار المحتوى) في الترتيب السابع بين أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة، الأمر الذي يدل على عدم إدراكهم الكافي لمفهوم التربية الإعلامية وتطبيقاته، وهو ما يتماشى مع ما أظهرته نتائج الدراسة فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة في كونها وسيلة لنشر وتعزيز مفهوم التربية الإعلامية حيث جاءت البدائل (تحسن فهم الشباب لمحتوى التربية الإعلامية وآلية الحصول على محتوى الإعلام) و (تعزز من قدرة الشباب على تقويم صلاحية ما يتعرضون له من محتوى)، (تحسن قدرة الشباب على التقويم الناقد للمحتوى الإعلامي الذي يتعرضون إليه)، (ثبت ثقافة التكنولوجيا والانترنت ضمن مجال التربية الإعلامية) في الترتيب الأخير بنسبة متساوية. وهو ما أوضحتها درجة اهتمام المبحوثين واتجاههم نحو المحتوى المقدم من وسائل الإعلام الجديدة بشأن التربية الإعلامية حيث أشارت جميع متوسطات العبارات إلى اهتمام المبحوثين إلى حد ما بمحتوى التربية الإعلامية المقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة.

وأوضحت النتائج أنه على الرغم من ارتفاع مستوى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة واهتمامهم بمتابعتها إلا أنهم لا يثقوا بما تقدمه هذه الوسائل أو تنشره بالقدر الذي يتعرضون لها فيه، حيث تصدر البديل (أثق بها إلى حد ما) المركز الأول بنسبة مرتفعة بلغت (٦٨٪)، بينما جاء البديل (أثق بها بدرجة كبيرة) في الترتيب الأخير بنسبة ضعيفة بلغت (١١,٣٪).

كذلك أظهرت نتائج الدراسة موافقة المبحوثين على المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديدة بشأن مفهوم التربية الإعلامية، حيث تصدرت وجهات نظر المبحوثين التالية (تنمي قدرة الفرد على فهم الرسائل المختلفة وراء كل مضمون إعلامي يتعرض له والتفكير الناقد في مصادر الإعلام والمعلومات)، (ترسخ مهارات النقد والتقييم والتحليل والمناقشة والربط بين الرسائل الإعلامية)، (تنمي الوعي لمواجهة تدفق المعلومات وانتشارها) المراتب الثلاث الأولى فيما يتعلق بالمحتوى الخاص بالتربية الإعلامية ودورها في الارتقاء بالذوق العام.

مراجع الدراسة مرتبة حسب الرجوع إليها:

- ١- إسماعيل لعيس: دور التربية الإعلامية في إصلاح المنظومة التعليمية، مجلة دفاتر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس ٢٠١٥، ص.٤.
- 2- Wells, A. M: New media in colleges: A Collective case study, All theses and dissertations, 135, 2016. <http://dune.une.edu/theses/135.P.5>.
- ٣- مذكرة منشورة عن اليونسكو حول التربية الإعلامية، أكتوبر ٢٠٢١، متاح على الرابط: https://en.unesco.org/sites/default/files/amiweek2021_conceptnote_en.pdf
- 4- Anna Khanina a, Tatiana Maksimenko, Alexandr Zimovets: The Role of Media and Information Literacy during COVID-19 Pandemic and Post-Pandemic Period, International Journal of Media and Information Literacy, 6(1): 111-118, 2021.
- ٥- هالة سمير محمد محمود: دور وسائل الاتصال في تشكيل مفهوم التربية الإعلامية في المدارس المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٩.
- ٦- أميرة حسن سالم: دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب أقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد السادس عشر، أكتوبر/ ديسمبر، ٢٠١٨.
- 7- Francis, R. J : 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, 2018.
- 8- Gui, M., Fasoli, M., & Carradore, R.: New media well- being: Developing and usage new media tools for media literacy among undergraduates, Italian Journal of sociology of education, vol. 9, 2017.
- 9- Mo Jones-Jang, Tara Mortensen: Does Media Literacy Help Identification of Fake News, American Behavioral Scientist, SAGE Publications, 1-18, 2019.
- ١٠- محمد رمضان محمد الخنيني: التأثيرات المختلفة للتربية الإعلامية الرقمية على المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2019.

- 11-Langager, A.N: The Impact of new media on the media literacy related knowledge among students: A Case study, Master Thesis, Iowa state: Iowa, 2016.
- 12-Hoffman, M. E: Media Literacy and new media usage in higher education, Master Thesis, University of Missouri, Colombia, USA, 2016.
- 13-Päivi Rasi , Hanna Vuojärvi and Susanna Rivinen: Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review, Adult Education Quarterly, SAGE Publications, Vol. 71(1) 37-54, 2021.
- 14-Corser, K., Dezuanni, M. & Notley, T.: How news media literacy is taught in Australian classrooms, The Australian Education Research, 2021.
- ١٥-إيمان سيد علي: اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٥، الجزء السادس، أكتوبر ٢٠٢٠م.
- ١٦-إلهام أحمد سليم البرسان: إدراك مدرسي المرحلة الثانوية في الأردن لمفهوم ومبادئ التربية الإعلامية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٩.
- 17-Imaizumi, K. S, & Seiji, W.: Academic Standards of media education in Japanese Faculties: Present and future, Japan Prize International Education Research Journal, Vol. 11, 2014.
- ١٨-علاء محمد عبد العاطي: رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية لدى طالب المرحلة الإعدادية: دراسة ميدانية على الممارسين أو الأكاديميين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو ٢٠٢١.
- ١٩-هنا راضي مصطفى العسكري: دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ٢٠١٧م.
- ٢٠-عبير حسين أبو الحسن: التربية الإعلامية بالمدارس الحكومية والخاصة بمراحل التعليم الثانوي وانعكاساتها على السلوك الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الخامس، يناير/ يونيو ٢٠١٩.
- ٢١-أحمد جمال حسن محمد: رؤية منهجية مقترحة لتطبيق التربية الإعلامية على طلاب الجامعة المتخصصين وأثرها على جودة إنتاجهم للرسائل الإعلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، ٢٠١٨.
- ٢٢-أحمد جمال حسن محمد: متطلبات التطبيق التمكيني للتربية الإعلامية كمدخل للتعليم المستمر في المرحلة الجامعية: الواقع والمأمول، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد العاشر، ٢٠١٧.
- ٢٣-فاطمة فايز، إنجي عباس أبو العز: تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين الشباب الجامعي في صعيد مصر: دراسة طولية شبه تجريبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠٢١م.
- ٢٤-هند حريري: تصور مقترح لتضمين التربية الإعلامية في مراحل التعليم العام في المملكة العربية السعودية، مجلة دراسات في علوم التربية، المجلد الأول، العدد الرابع، ٢٠١٨.
- 25-Yanarates, E., A: Conceptual Analysis on Media Literacy, Social Scientific Centered Issues, 2(2), 89-102, 2020.
- 26-Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S.: Measuring news media literacy. Journal of Media Literacy Education, 6(3), P.29, (2015).
- 27-Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. J., & Weigel, M. : Confronting the Challenges Of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century: White Paper, Mcarthur Foundation,P.51-59,

2006

- ٢٨-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص.١٦٠.
- 29-Statistical Package for Social Sciences ومختصره SPSS والعشرون والنسخة الثانية والعشرون،
- ٣٠-أحمد جمال حسن محمد: ٢٠١٧، مرجع سابق.
- ٣١-عصام رزاق لبزة، محمد لبن بوذن، نسق التربية الإعلامية في عصر الإعلام الرقمي: المعطيات والعوائق وفرضيات التحقق، جامعة الغربي التبسي، المنتدى العالمي حول التربية الإعلامية في ظل عالم متغير: رهانات الواقع وتطلعات المستقبل، أبريل ٢٠١٩.
- ٣٢-وليد فتح الله، بحوث الإعلام في مصر والعالم في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، المؤتمر الدولي السابع عشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١.
- ٣٣-عبير حسين أبو الحسن: مرجع سابق.
- ٣٤-وليد فتح الله: مرجع سابق.
- ٣٥-أميرة حسن سالم: مرجع سابق.
- ٣٦-علاء محمد عبد العاطي: رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الإعدادية: دراسة ميدانية على الممارسين والأكاديميين، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠٢١.
- ٣٧-أميرة حسن سالم: مرجع سابق.
- ٣٨-إيمان سيد على، مرجع سابق.