

العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

د. فاطمة فايز عبده قطب

مدرس الصحافة الالكترونية - كلية الاعلام - جامعة بني
سويف - مدير مركز التربية الإعلامية بالكلية

مقدمة:

في ظل نمو صناعة الإعلام وتزايد أعداد المستخدمين، ومع التطور التكنولوجي الذي لحق بجميع عناصر الرسالة الإعلامية، أصبحت البيئة الإعلامية تتسم بالتعقيد. وأصبح هذا الإعلام بكل أشكاله وأنواعه من ضروريات الحياة، وله وظائف متعددة؛ سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وتربوية، وغيرها. وتعد التربية من خلال الإعلام أحد انماط التربية، والتي تقوم على تعزيز بعض القيم الإيجابية وتقويتها، وكذلك التعديل في القيم السلبية أو تغييرها. وتأتي التربية الإعلامية كضرورة ملحة لإعداد الفرد للحياة في عالم يتميز بقوة الرسائل الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية والتي يختلف فهمها وتفسيرها بين شخص وآخر، وتختلف أيضاً دوافع وأغراض بثها للجمهور. حيث تكمن أهميتها في تيسير وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام فيها إدراكهم وتهيئتهم للمشاركة كمستهلكين للمحتوى الإعلامي أو كصناع أو مقيمين له.

بالتركيز على التربية الإعلامية وأهميتها خاصة بالنسبة لجيل الشباب⁽²⁾.

فالثورة التكنولوجية الحالية جعلت التربية الإعلامية أمراً ضرورياً، خاصة بعد أن فقدت الدولة السيطرة الكاملة على البث المباشر للبرامج التليفزيونية، وفقدت قدرتها على التصدي للإعلام الخارجي، والاكتماع الثقافي الأجنبي، وبعد أن ساعدت شبكة الانترنت على الغزو الثقافي وتهديد كثير من الثقافات الوطنية وتفاعل معها الصغار، والكبار، والشباب في تناول التيارات الثقافية والمذهبية والسياسية⁽³⁾.

ومن بين أهم المعاني التي تركز عليها التربية الإعلامية هي الجهود التخطيطية للمؤسسات التربوية والتعليمية الرسمية وغير الرسمية، والتي تهدف إلى تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها وممارسة حقوقهم الاتصالية عليها من خلال تنمية المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل، والتحليل الناقد للرسائل، والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني؛ لبناء المواطن الصالح الذي يسهم في نمو المجتمع واستقراره، وثبات النظم الاجتماعية، ودعم المعايير الثقافية والمشاركة الديمقراطية⁽⁴⁾.

ورغم أهمية التربية الإعلامية وحتمية نشرها، إلا أن هناك تحديات تواجه نشرها في مصر، حيث يؤكد رئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية الدكتور سامي طابع أن التحدي الرئيسي الذي يواجه نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في مصر يكمن في صانعي السياسات، فلا توجد سياسة محددة في هذا الشأن. ورغم محاولة بعض الخبراء والعلماء اشراك ممثلين عن وزارتي التربية والتعليم العالي في هذه الأنشطة ولكن المشاكل والعقبات غالباً ما تأتي من واضعي السياسات والعاملين في وزارات التربية والتعليم. كما أن التحدي الآخر يتعلق بانعدام الوعي فيم يتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، من هنا تبرز الحاجة إلى العمل بشكل وثيق مع الإعلاميين بهدف تشجيعهم على نشر وبت مزيد من المعلومات حول هذه المسألة، والاشتراك معهم في ذلك. كما يوجد أمل كبير بأن تحاول المنظمات الدولية مثل اليونيسكو، وUNAOC (برنامج الأمم المتحدة لتحالف الحضارات) التأثير على الحكومة المصرية من أجل اعتماد سياسات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية⁽⁵⁾.

ويمكننا تلمس خطورة وتأثير وسائل الاعلام عندما تشير الدراسات إلى استخدام الجماعات الإرهابية المتطرفة، ومنها تنظيم «داعش» أدوات الإعلام الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، في نشر الفكر المتطرف واستقطاب أعضاء جدد.

ولما كان الشباب هم ركيزة أساسية لبناء ونهضة المجتمع، وفي ظل تواجده حالياً في هذه البيئة الإعلامية المعقدة، والتي لا يقتصر تأثيرها عليهم فحسب؛ بل على باقي فئات المجتمع، تأتي أهمية دراسة علاقة هذه الفئة من المجتمع بوسائل الإعلام من جهة، وعلاقة الإعلام بالتربية من جهة أخرى، حتى يمكننا البحث في كيف نحمي الشباب من سلبيات وسائل الإعلام من خلال دعمه بمبادئ وبرامج تربوية.

ومن ناحية أخرى، تشير الدراسات إلى ارتفاع معدلات استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما أن هناك الكثير من الإيجابيات والسلبيات التي وفرتها تلك البيئة الجديدة التي أخذت حيزاً كبيراً من وقتهم. ويزداد الأمر خطورة في حالة إذا لم يكن هؤلاء الشباب محصناً بما يكفي للتعامل مع محتوى الوسائل، والوسائط الإعلامية المختلفة ليمكنه التمييز والاختيار بين ما هو ضار وما هو نافع لنفسه أو لمجتمعه.

ونظراً للتأثير الواسع الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي جعل ذلك البعض ينادي بضرورة وضع قانون بشأن تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي داخل جمهورية مصر العربية⁽¹⁾.

ولعل أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي هو الاستخدام اللامحدود الذي لا يخضع إلى ضوابط أو رقابة تحدد طبيعة ذلك الاستخدام، وهذا ما جعل الفرد يتفاعل مع تطبيقات الإعلام الجديد بحرية كاملة خاصة في ظل سهولة استخدام تلك الشبكات، إذ يثير الكثير من الإشكاليات حول طبيعة الاستخدام وتأثيراته النفسية والاجتماعية والأخلاقية، وهذا ما يبرز التربية الإعلامية كآلية توضع ضوابط تعمل على ترشيد استخدام الإعلام الجديد وفق ما يفيد الفرد، ويجعله يدرك التأثيرات السلبية للاستخدام اللاواعي لشبكات التواصل الاجتماعي التي سيطرت على اهتمامات الأفراد كتقنية حديثة في التواصل، وهذا ما تسعى إليه الدراسة

محتوى مسؤولين ، ومشاركين نشطين. حيث أهمية التركيز في الوقت الحالي على صحة ومصداقية وموثوقية الإعلام والمعلومات التي أصبحت أمراً ملحاً وعالمياً، وخاصة في السنوات العشر إلى العشرين الماضية، حيث تغير تدفق المعلومات بشكل جذري بسبب الزيادة الهائلة في الوصول إلى استهلاك المعلومات والإنتاج. فضلاً عن تراجع دور حراس البوابة الإعلامية بشكل كبير.

وسعت دراسة (حارث الخيون 2018⁽⁷⁾) إلى تحديد أوجه المقاربة والمفارقة بين التربية والإعلام من خلال تحليل دور كل منهما في المجتمع الحديث. ومعرفة الوظيفة التي تقوم بها المدرسة في التربية الإعلامية. وفي نهاية الدراسة أوصى الباحث وزارة التربية والتعليم أولاً، والمختصين في مجال الإعلام من أساتذة وأكاديميين ثانياً، إلى ضرورة الانتباه، والانتقائات إلى ضرورة تدريس مناهج التربية الإعلامية في جميع المراحل التعليمية، وأن تأخذ على قدر من الاهتمام، باعتبار أن المؤسسة التربوية هي الحاضن الأكثر تأثيراً في تربية وتنشئة الأجيال الحالية والمسؤولة عن مواجهة الآثار السلبية المتوقعة للتأثيرات الإعلامية، والخروج بالمناهج الدراسية عن النمط التقليدي في عرض الأفكار والمفاهيم والمعلومات، وتوظيف تقنيات الاتصال والإعلام في إعداد مناهج دراسية متكاملة لجميع المراحل، وتدريسها بأسلوب يمكن الطالب من التحليل الموضوعي والتفكير العلمي الناقد. واهتمت دراسة (ليندة ضيف 2017⁽⁸⁾) بالتركيز على التربية الإعلامية، وآليات تفعيلها وأهميتها في ظل الإعلام الجديد الذي غير ملامح الخطاب الإعلامي المعاصر، إضافة إلى الأطراف والمؤسسات المسؤولة عن ترسيخها في المجتمع. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن توظيف التربية الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي؛ أولاً: من خلال الأسرة حيث تعد المحيط الأساسي الذي يتعلم فيه الفرد أبجديات التربية الإعلامية. ويمكن للوالدين تعليم أبنائهم أسس التربية الإعلامية من خلال الرقابة التي يفرضونها على تعامل أبنائهم مع وسائل الإعلام، ووضع قواعد عادلة وواضحة بشأن التعرض لوسائل الإعلام وتشجيع المشاهدة النقدية والنشطة للتلفزيون والمواد الأخرى التي تقدمها وسائل الاعلام. ثانياً: من خلال التعريف بالمخاطر الصحية التي تنجم عن الاستخدام اللامحدود لشبكات

أولاً: الإطار النظري

سوف تعتمد الدراسة على:

1- **مدخل الاستخدامات والاشباعيات:** ويمكن الاستفادة من هذا المدخل من خلال محاولة التعرف على أسباب ودوافع استخدام الشباب المصري (من سن 18-35 سنة) لمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (فيسبوك Facebook وانستاجرام Instagram)، والاشباعيات التي يحققها من خلال استخدام أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت كوسيط اتصالي افتراضي.

2- **نظرية المجال العام:** تستفيد الدراسة من نظرية المجال العام في التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك Facebook وانستاجرام Instagram من خلال التواصل مع مجموعات تجمعهم سمات وخصائص متسقة، وتكوين صداقات، فضلاً عن إتاحة الفرصة للتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، وتبادل المعلومات، والأفكار في القضايا والموضوعات الجدلية والشائكة دون محاذير. كما يمكن الاستفادة في تفسير النتائج وما يتيحها الفيسبوك من خلق مجال عام بين مجموعات الأصدقاء تمكنهم من ابداء آرائهم بحرية في القضايا والموضوعات المختلفة.

ثانياً: الدراسات السابقة

من خلال ما تم رصده من دراسات ترتبط بموضوع الدراسة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ترى الباحثة أنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين على النحو التالي:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية والرقمية.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول:

تمثلت الدراسات التي جاءت ضمن هذا المحور في الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية سواء في دول عربية أو أجنبية، وذلك على النحو التالي:

في دراسة (TESSA JOLLS & MICHELE 2018⁽⁶⁾) أكدوا على ضرورة نشر التربية الإعلامية في كل مكان والتي أصبحت ضرورة ملحة في القرن 21 لإعداد جميع المواطنين ليكونوا مديرين ضد المخاطر، ومنظمين فعالين للمعلومات، ومستهلكين حكيمين ، ومنطقي

والمعلومات العالمية الناتجة عن العولمة، حيث توعية الجمهور والشباب بشكل خاص بكيفية انتقاء محتوى هادف والتمييز ما بين الضار والنافع لهم ولمجتمعهم. واهتمت دراسة (محمود مسلم، عبد السلام عزيز، 2017⁽¹⁰⁾) بتأصيل مفهوم التربية الإعلامية، وبيان أهميتها، ومدى حاجة طلاب الجامعة إليها بصفة خاصة، وأفراد المجتمع بصفة عامة، مع إلقاء الضوء على الوعي بها، وكيف يمكن تنمية مستوى وعي طلاب الإعلام التربوي بهذه التربية؛ تمهيدا لبناء البرنامج أو المقرر المزمع للتربية الإعلامية. وفي نهاية الدراسة قدم الباحث إطاراً عاماً لما ينبغي أن تكون عليه المعايير الأكاديمية للتربية الإعلامية كنموذج يتفق مع الطبيعة المصرية وخصائص طلاب الجامعة حيث أكد ضرورة ان يتضمن: معرفة طلاب الجامعات بأهمية الوسائل الإعلامية، وتأثيرها الواضح في حياتنا المعاصرة، الفهم الواعي في استخدام أنسب هذه الوسائل استخداماً آمناً شكلاً ومضموناً، وقدرة الطلاب على تحليل وتفسير المضامين الإعلامية، والمشاركة الفاعلة لطلاب الجامعات في ابتكار وإنتاج محتويات إعلامية جديدة، والتواصل الإعلامي بين طلاب الجامعات بروح الفريق الباحث عن الارتقاء بالذوق العام، وتوفير المحتوى المناسب مع ثراء موضوعاته من المعارف والمعلومات والقيم والاتجاهات والمهارات والخبرات اللازمة للتربية الإعلامية، والإفادة من المشروعات العالمية وتجارب الدول وخبراتها المناسبة في مجال التربية الإعلامية. وبحثت دراسة (فاضل البدراني 2016⁽¹¹⁾) في أسباب طرح موضوع التربية الإعلامية والرقمية في الوقت الحالي، ومبررات الاهتمام بالإعلام والرقمنة من قبل المؤسسات الأكاديمية والمهنية في الوقت الحاضر. وأوضحت أن ما يفرض علينا دراسة التربية الإعلامية والرقمية أن هذا الحقل المعرفي هو اتجاه عالمي جديد، يختص بتعليم أفراد الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، وذلك لأن الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت هي الموجة الأكبر، والسلطة المؤثرة في القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، في مختلف الجوانب، اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً. وتبين من خلال هذه الدراسة أن التربية الإعلامية بقدر ما هي أسلوب تفكير جديد في الحياة وعلى وجه التحديد في المجالات التي يتعرض فيها الأفراد، فهي سلوك تربوي جديد يحتاج إلى

التواصل الاجتماعي. والعمل على تغيير النظرة القاصرة لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مجرد وسيلة للدراسة والحوار والتسلية والترفيه؛ لأن هذه النظرة تجعل الفرد لا يدرك الانعكاسات السلبية للاستخدام المفرط لهذه الشبكات. ثالثاً: من خلال عقد دورات تدريبية ينشطها مختصون، يعملون فيها على شرح وتوضيح استخدامات الإعلام بشكل عام وتطبيقات الإعلام الجديد بشكل خاص، على أن تعقد هذه الدورات في المدارس والجامعات وفي مختلف المؤسسات الأخرى كالإدارات وغيرها. رابعاً: العمل على إدماج التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية، من خلال التنسيق بين المختصين في مجال الإعلام والمعلمين.

واستهدفت دراسة (Septyanto Galan Prakoso, Monika Sri Yulianti, and Likha Sari Anggreni⁽⁹⁾) معرفة إلى أي مدى يمكن تعليم جيل الشباب ليكون أكثر انتقائية في التصدي لسيل المعلومات الوفيرة التي خلفتها العولمة؛ من خلال نشر برامج التربية الإعلامية والرقمية. واستخدمت الدراسة مصطلح قوة الدبلوماسية الناعمة Soft Power Diplomacy، والذي يعني قدرة طرف ما على التأثير على الآخرين من خلال ترك عناصر الاكراه أو القوة الصلبة من خلال استخدام عناصر الجذب والافتتان. فباستطاعة الطرف الذي يستخدم قوة الدبلوماسية الناعمة أن يجعل الآخرين يؤكدون وجهة نظره بل ويفتقون معها تماماً. فمن خلال رسم شخصية قيادية عبر الفن المستخدم في وسائل الاعلام التقليدية والحديثة معاً يمكن خلق نموذج لشخصية جذابة ومتفقة لتقنع الجمهور بم بريده الطرف المستخدم لهذه الدبلوماسية الناعمة، يمكن لهذه الشخصية أن تغير في عادات وقيم وأخلاقيات وعادات الجمهور بشكل خفي بعيداً عن الاكراه، فقط التأثير في الجمهور حتى يقتنع ويعتق ما يتم الترويج له. حيث أكدت الدراسة أنه رغم إفادة العولمة للمجتمع الدولي، فلا تزال المجتمعات في حاجة للوقاية من وفرة المعلومات خاصة في ظل تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل حماية عقول الشباب وخاصة الطلاب حيث لديهم فضول أكبر نحو جميع أنواع المعلومات. ورأت الدراسة أن الحل الأمثل لذلك يكمن في ضرورة تفعيل برامج التربية الإعلامية والرقمية لتوعية الشباب بتأثير وسائل الاعلام الاجتماعية،

وسعت دراسة (أحمد جمال حسن محمد 2015⁽¹⁴⁾) إلى التعرف على كيفية تزويد عينة الدراسة بمهارات التربية الإعلامية؛ من خلال اكسابهم رؤية ناقدة تجاه ما يقرؤونه، وما يسمعونه ويشاهدونه فلا يقبلون كل ما تقدمه وسائل الاعلام من مضامين كأمر مسلم به دون تمحيص ذلك من خلال بناء نموذج التربية الإعلامية المقترح. وأظهرت النتائج أثراً كبيراً لنموذج التربية الإعلامية في تحصيل الجانب المعرفي لموضوع التربية الإعلامية، وتنمية الجانب الوجداني لموضوع المسؤولية الاجتماعية وتحصيل الجانب المعرفي المهاري لموضوع مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية.

واهتمت دراسة (مازن عبد العزيز، فاطمة السروجي 2015⁽¹⁵⁾) بمعرفة مدى تمييز اخصائي الاعلام التربوي في المؤسسات التعليمية بين مفهومي الاعلام التربوي، والتربية الإعلامية واتجاههم نحو كل منهما؟ واتفق كل من اخصائي الاعلام والتربية أن المناقشة والحوار، وتبادل وجهات النظر بين الطلاب والمعلم من أفضل الطرق لتدريس المعايير الإعلامية مما يعمل على بناء الشخصية الواعية والنقدية للطلاب بدلا من أن يكون مستقبلا فقط. وخلصت الدراسة الي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال الدراسة (اعلام وتربية واجتماع) في مدى وجود مفهوم التربية الإعلامية يطبق من خلال ممارستهم لعلمهم داخل المدرسة. وسعت دراسة (الحسين حامد 2014⁽¹⁶⁾) إلى البحث في أهمية الدور الذي تلعبه التربية الإعلامية خاصة في مرحلة التعليم الثانوي التي تعتبر أهم المراحل في تربية الفرد وإعداده للحياة الإعداد القومي، والوطني، وتنمية مشاعر الانتماء، والولاء، والانتماء لممارسة الحياة الديمقراطية، وخلصت الدراسة الي ضرورة عقد دورات تدريبية في التربية الإعلامية لمديري المدارس والمعلمين والمشرفين لإرشادهم وتوجيههم نحو الممارسة الفعالة لأنماط الأنشطة الإعلامية داخل المدارس. وضرورة إقرار ادماج ثقافة حقوق الإنسان في كافة مراحل التعليم وفي البرامج التنموية وفي أنشطة وسائل الاعلام داخل المدارس الثانوية بصفة خاصة وبرامج منظمات المجتمع المدني.

واستهدفت دراسة (رشا سامي 2014⁽¹⁷⁾) التعرف على مستوى الوعي ودرجة الادراك الحقيقي لدى عينة من أولياء الأمور لأضرار الاستخدام غير الآمن لشبكة الانترنت على

مزيد من الدراسة والفهم لزيادة الوعي والاقتراب من تحقيق رجع الصدى. مؤكداً انه يمكن نشر التربية الإعلامية من خلال: أولاً: إدخال التربية الإعلامية والرقمية لتكون منهجاً ثابتاً للدراسة في المدارس وتفعيل جهود البعض في ذلك لأنه سيسهم في تفعيل مسألة التواصل المععمق وإثراء الثقافة الإعلامية بين جميع الناس. ثانياً: في ضوء التطور الذي لحق بتكنولوجيا الاتصال والاعلام استوجب أن تتشارك كل الفعاليات الإعلامية والأكاديمية ومنظمات المجتمع المدني للتركيز على المبادئ التي يجب أن يتصف بها الاعلام الجديد وبما يخدم مصلحة المجتمع وتنويره.

وفي (دراسة Zhong, H. L. 2015⁽¹²⁾) بحثت في أهمية الدور الذي تلعبه التربية الإعلامية في مرحلة التعليم الجامعي. ففي حين أن علاقته مع التعليم السياسي والايديولوجي تبدو واضحة جداً، إلا أن هناك بعض العوامل التي تؤثر بشكل سلبي في هذا الصدد ومنها؛ أولاً: الخلفية المعرفية لدى قادة الجامعات حيث افتقاد المعرفة حول التربية الإعلامية، حيث اغلب قادة الجامعات غير قادرين على تغيير رأيهم فيم يتعلق بتطوير التعليم الاجتماعي فلا زالوا مقتنعين أن التعليم الايديولوجي والسياسي في مرحلة التعليم الجامعي ينبغي أن يعتمد على التدريس فقط. ثانياً: يجب تغيير ثقافة الحرم الجامعي الحتمية للطلاب حيث لا تعرف ثقافة التربية الإعلامية. ثالثاً: الطلاب أنفسهم لا زالوا معتادين حتى في الوقت الحالي على مجرد قراءة المحتوى الإعلامي دون نقد أو تحليل. وخلصت الدراسة إلى أن التعليم الايديولوجي والسياسي في مرحلة الجامعة لا زال أمامه الكثير ويمكن أن تلعب التربية الإعلامية دوراً كبيراً في هذا الصدد ما لم تحل مشكلاتها الحالية.

وركزت دراسة (دعاء السيد 2015⁽¹³⁾) على مهارات التربية الإعلامية التي تساعد على فهم وتحليل وتقييم الرسالة الإعلامية الإخبارية التي أصبحت متاحة للجمهور العام من خلال الإنترنت. واستهدف البحث تطوير مقياس لمهارات التربية الإعلامية الإخبارية لقياس مستويات معالجة الفرد لمعلومات الأخبار ومستويات المعرفة السياسية لدى الفرد، كما ركز على قياس مهارات التربية الإعلامية الإخبارية بالتطبيق على التعرض للأخبار من خلال قراءة الصحف الإلكترونية.

موقع Twitter .

واستهدفت دراسة (زندي يمينة 2017⁽²⁰⁾) معرفة التأثير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية في المجتمع، والتعرف على العلاقة بين الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، والعزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التواصل عبر المواقع الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في متغير الجنس.

وسعت دراسة (حليمة لكحيل، ورييحة زايددي 2017

⁽²¹⁾) إلى الإجابة على تساؤل رئيسي حول مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية؟ ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، وجدت أن موقع "الفيس بوك" يتيح مجالاً لا حدود له يتيح لمستخدميه بتكوين علاقات وصدقات ويفتح لهم مجال التواصل والتفاعل مما يجعله يمضي جل وقته أمامه دون أن يشعر بذلك. فيعد الاستخدام المفرط لحساب الفيسبوك هو إدمان يهمل الفرد مسؤولياته على حساب جلوسه أمام الفيسبوك، بالإضافة الي أنه قد ساهم في خلق مشاكل داخل الأسرة بينها غياب الحوار بين الزوج والزوجة، ونسيان المناسبات وعدم توفير جو عائلي ملائم.

واستهدفت دراسة (منىة إسحاق 2016⁽²²⁾) الكشف

عن مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) كمصدر للمعلومات والأخبار من خلال رصد مدى اهتمام ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الصفحات الإخبارية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة، ورصد كيفية المتابعة والتأثر والمشاركة لديهم وتحديد مصادر المضامين الإخبارية التي يتابعونها. وخلصت الدراسة إلى أن؛ المضمون السياسي كان النوع الأكثر انتشاراً بين الصفحات الإخبارية المختلفة بنسبة %44.5، وأن صفحة اليوم السابع الأكثر تفضيلاً بين الشباب والأكثر انتشاراً كما اتضح من عناصر التفاعل (الإعجاب -التعليقات-المشاركة). كما تبين أن معظم الصفحات الإخبارية تهمل توضيح مصدرها في عنوان الخبر أو الصورة المصاحبة له، وتعتمد على اتباع القارئ للرابط

نمو الأطفال وسلامتهم، فضلاً عن الكشف عن مدى اتخاذهم الاحتياطات اللازمة والسبل الأكثر أماناً عند استخدامه. وخلصت الدراسة إلى ضرورة توزيع تحذير للأهالي عن مخاطر الانترنت على جميع الذين يتقدمون بطلب للحصول على اشتراك انترنت من مزودي الخدمة، وإبلاغهم هذا التحذير يدوياً إذا كان تقديم الطلب في مركز البيع أو عبر صفحة الانترنت إذا كان يتم فتح الاشتراك إلكترونياً.

المحور الثاني:

تمثلت الدراسات التي جاءت ضمن هذا المحور في الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

استهدفت دراسة (الخضر محمد، أمينة علي 2018

⁽¹⁸⁾) تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان. وأن هناك علاقة بين انتشار الهاتف الذكي وزيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية من 18-29 وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.

وسعت دراسة (محمد طه 2017⁽¹⁹⁾) إلى التعرف

على مستويات مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب) والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لدى الشباب المصري، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات حول الأحداث والقضايا المتلاحقة خلال فترتي الانتخابات الرئاسية 2014 والانتخابات البرلمانية 2015، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية للمبشرين على موقع الفيس بوك. وارتفاع معدلات تعرض المبشرين لموقع الفيس بوك نظراً لسهولة الاستخدام والتفاعلية التي يتيحها لمستخدميه مقارنة بموقع اليوتيوب، حيث جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى المبشرين موقع Facebook بنسبة فاقت %70، تلاه موقع Youtube ثم

الاقتصادية-السياسية)؟ وأظهرت النتائج أن المبحوثين تتوزع استجاباتهم إحصائياً في إطار حساب الأوزان المرجحة، وهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في إكساب قيمة المشاركة المجتمعية كمدخل لتنمية المواطنة لدى الشباب الجامعي، أن هناك اهتمام من الشباب الجامعي لبعده المشاركة المجتمعية ككل، والقوة النسبية للبعد (81%).

تعليق عام على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد وبلورة مشكلة البحث، حيث وجدت الباحثة أنه:

- بالنسبة للدراسات التي تناولت التربية الإعلامية نجد أن؛ معظمها تناولت كيفية تفعيل برامج التربية الإعلامية بداخل الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والتربوية حتى يمكن نشرها داخل المجتمع ككل.
- كما تبين قلة الدراسات (في حدود اطلاع الباحثة) التي اختبرت درجة وعي ومعرفة الجمهور بمبادئ التربية الإعلامية.
- وبالنسبة للدراسات العربية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن؛ معظمها تناولت الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمة المواقع التي اهتم بها الباحثون، موقع فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، ويوتيوب Youtube، ثم لينكد إن LinkedIn، مع قلة الدراسات (في حدود اطلاع الباحثة) التي تناولت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على الهاتف المحمول مثل: انستاجرام Instagram، وتيليجرام Telegram، وسناب شات Snapchat، وغيرهم.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من العلاقة بين التربية والإعلام، ومن المشابهة والمفارقة بين دور كل منهما في المجتمع المعاصر، ومن تطور التقنية الحديثة للاتصال ونظم المعلومات خاصة، وأن دور الإعلام لا يقل عن دور المدرسة أو دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، إن لم يكن يفوق دورهما بما يتوفر للإعلام من عناصر التشويق والتجديد والإثارة. حيث تعنى الدراسة من خلال البحث الميداني بمحاولة رصد، وتوصيف، وتحليل درجة وعي وإدراك

الإلكتروني إلى موقعها الرسمي لقراءة تفاصيل الخبر كاملة، برغم ما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن 28.7% من الشباب الجامعي فحسب يضغط على الربط الإلكتروني، لمزيد من التفاصيل.

واهتمت دراسة (أحمد طه 2016⁽²³⁾) برصد التأثير السياسي لموقع الفيسبوك على المراهقين، حيث تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على أهمية موقع فيسبوك في تنمية الوعي السياسي للمراهقين بالأحداث السياسية المختلفة من خلال تعرضهم للمضامين السياسية عليه، والتعرف على المتغيرات التي قد تشكل وعيهم السياسي تجاه تلك الأحداث. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفيسبوك يعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في التواصل مع أصدقائهم ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إليه، وارتفاع معدل استخدامه مقارنة بالوسائل الأخرى. وأسفرت النتائج إلى؛ أن الفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 48.1% من حيث الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة المضامين السياسية. واستهدفت دراسة (أفنان طلعت 2015⁽²⁴⁾) البحث في مواقع الشبكات الاجتماعية، ومعرفة سمات المستخدمين في مصر وذلك من أجل الوقوف على أسباب الاستخدام، وربط ذلك بالتأثير على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة المصرية وخارجها، وعلاقتها بتبادل الخبرات المجتمعية بين الشباب، وذلك في إطار مقارنة بين الشباب، حيث تدرس الباحثة علاقة العوامل الديموجرافية بتبادل الخبرات المجتمعية عبر الشبكات. وأثبتت نتائج الدراسة أن دافع التفاعل الاجتماعي في مقدمة دوافع عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يليه دافع الحصول على معلومات، ثم دافع الترفيه والتسلية، ثم متابعة الأحداث، ثم قضاء وقت الفراغ، ثم دافع المساعدة على المشاركة السياسية، وأخيراً دافع إشباع الافتقار للتواصل الحقيقي مع الأسرة. وكشفت الدراسة أن أهم الأسباب لاشتراك الشباب في هذه المواقع هو أن "معظم الأصدقاء مشتركين عليه" بنسبة 59%، يليه سبب معرفة الأخبار بنسبة 55.8%، بينما جاء سبب سهولة التصفح في نهاية قائمة الأسباب وذلك بنسبة 28.8%.

وسعت دراسة (إبراهيم عبد العزيز 2015⁽²⁵⁾) إلى الإجابة على التساؤل: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي بحقوقهم (الاجتماعية-

- عينة الدراسة (موقعي فيس بوك وانستاجرام).
- رصد الأنشطة الاتصالية والتفاعلية التي يقوم بها الشباب عينة الدراسة (من سن 18-35) على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (موقعي فيس بوك وانستاجرام).
- التعرف على درجة معرفة الشباب عينة الدراسة بمبادئ التربية الإعلامية.
- المقارنة بين السلوك الاتصالي للشباب على موقع فيس بوك وتطبيق انستاجرام.
- الكشف عن مدى وجود علاقة بين معرفة الشباب بمبادئ التربية الإعلامية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- التعرف على علاقة المتغيرات الديموجرافية (النوع-السن - مستوى التعليم) بإدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية.
- سادساً: تساؤلات الدراسة**
- ما خصائص السلوك الاتصالي للشباب عينة الدراسة (من سن 18-35) على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (موقعي فيس بوك، وانستاجرام)؟
- كيف تكون الأنشطة الاتصالية والتفاعلية التي يقوم بها الشباب عينة الدراسة (من سن 18-35) على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (موقعي فيس بوك وانستاجرام)؟
- ما درجة معرفة الشباب عينة الدراسة بمبادئ التربية الإعلامية؟
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين السلوك الاتصالي للشباب على موقع فيس بوك وتطبيق انستاجرام؟
- هل توجد علاقة بين معرفة الشباب بمبادئ التربية الإعلامية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة؟
- كيف تؤثر المتغيرات الديموجرافية (النوع-السن - مستوى التعليم) في درجة إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية؟

سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها

نوع الدراسة: نظراً لأن البحث يهدف إلى الكشف عن العلاقة بين درجة إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستاجرام) من الشباب (الفئة العمرية 18-35 سنة) بأهم مبادئ التربية الإعلامية من حيث كيفية اختيار، ونقد وتقييم الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها وذلك بالتطبيق على موقع فيسبوك الإلكتروني، وتطبيق انستاجرام للأندرويد، ومحاولة التعمق في تحليل وتفسير علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة من خلال البحث الكيفي باستخدام مجموعة النقاش البورية. كما تعنى الدراسة باختبار فروض مدخل الاستخدامات والشبكات، وفروض نظرية المجال العام، وتبحث في مدى وجود علاقة بين درجة وعي وإدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي عبر مواقع وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهمية الدراسة

- إشارة العديد من الدراسات إلى الاستخدام السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة وجود آلية لتنظيم علاقة الجمهور بها.
- تزايد الاهتمام بالتربية الإعلامية في الدول العربية، وتأكيد العلماء والمتخصصين على أهمية تضمينها داخل المناهج الدراسية في المراحل التعليمية المختلفة، كحل يضمن الاستخدام والاختيار الآمن لوسائل الإعلام من جانب الجمهور.
- أهمية دراسة جمهور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الشباب، والتعرف على خصائص سلوكهم الاتصالي داخل هذه البيئة الإعلامية الجديدة التي تحفل بالسلبيات والإيجابيات، فضلاً عن أن معظم الدراسات التي اهتمت بعلاقة الشباب بوسائل الإعلام اقتصر اهتمامها على الشباب الجامعي عند سن 22 سنة فقط، في حين أن تلك الوسائل يتابعها الشباب بمختلف قطاعاته، الشباب الذي يدرس والذي لا يدرس والشباب الذي يعمل والذي لا يعمل. وكل هؤلاء يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد بكافة أنواعه.

خامساً: أهداف الدراسة

- توصيف طبيعة السلوك الاتصالي للشباب عينة الدراسة (من سن 18-35) على مواقع التواصل الاجتماعي

للسبب الآتية:

1- موقع فيس بوك Facebook: تم تأسيس Facebook بواسطة Mark Zuckerberg وتم إطلاقه في عام 2004. وقتها كان Facebook مقصوراً على طلاب جامعة Harvard فقط، ولكنه كان متاحاً في وقت لاحق لكل شخص فوق 13 عاماً طالما كان لديه عنوان بريد إلكتروني صالح. الآن وبعد ما يقرب من 14 عاماً، أصبح Facebook أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم.

وعندما يتعلق الأمر بإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر فيس بوك هو المعيار الذي يتم القياس على أساسه الآن والمقارنة مع جميع الشبكات الأخرى. حيث تدل آخر إحصائيات Facebook (26):

- اعتباراً من أبريل 2018، أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهرياً و1.4 مليار مستخدم نشط يومياً.
- هناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على Facebook كل يوم.

- في المتوسط، يتم إنشاء 5 حسابات Facebook في كل ثانية.

- ما يقرب من 30 % من مستخدمي Facebook تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة.

- لا يزال الطلب على مقاطع الفيديو في Facebook مرتفعاً حيث يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليارات يومياً.

2- تطبيق إنستاجرام Instagram: تم إنشاء إنستاجرام على يد مايك كريجر و كيفن سيسنروم (Mike Krieger) (Kevin Systrom) في عام 2010، وكان الهدف الرئيسي هو إتاحة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، سواء بشكل عام أو خاص. منذ ذلك الحين اكتسبها فيس بوك في عام 2012. وتدل آخر إحصائيات Instagram (27):

- لدى إنستاجرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً.

- منذ انشاء إنستاجرام تمت مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.

- عدد مستخدمي إنستاجرام النشطين يومياً أكثر من 500 مليون.

ويبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، فسوف ينتمي هذا البحث إلى نوعية الدراسات الاستكشافية التي تستهدف الكشف عن الظاهرة من خلال البحث الميداني، وقد اعتمدت الدراسة على:

منهج الدراسة:

1- منهج المسح: بهدف وصف ودراسة ظاهرة السلوك الاتصالي للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدرجة وعيهم بأهم مبادئ التربية الإعلامية والرقمية.

2- المنهج المقارن: يتم استخدام هذا المنهج في الدراسة باعتباره من المناهج المساعدة في إجراء مقارنات بين مفردات مجتمع الدراسة من الشباب (من سن 18-35) مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك وإنستاجرام من حيث المتغيرات الديموجرافية (السن-النوع-المستوى التعليمي) وذلك فيم يتعلق بدرجة وعيهم بمبادئ التربية الإعلامية وأثره في سلوكهم الاتصالي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في مجتمع الشباب المصري في الفئة العمرية من (18-35) من الذكور والإناث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك فقط أو فيس بوك وإنستاجرام. ومن هنا قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان على (200 مبحوث)، وذلك باستخدام عينات:

1- عينة كرة الثلج Snowball Sample: حيث قامت الباحثة بإرسال استمارة الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وموقع فيس بوك إلى بعض الشباب زملاء ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وطلبت منهم إرسالها إلى اصدقائهم الذين يستخدمون أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي، والتوجه إلى أشخاص بعينهم يستخدمون موقع فيس بوك وتطبيق إنستاجرام وطلب منهم ترشيح غيرهم للتوجه إليهم وتطبيق الاستمارة معهم.

2- العينة المتاحة Available Sample: حيث اعتمدت الباحثة على ما هو متاح من مبحوثين بحيث اختيار المفردات الميسرة في الجامعة، ومكان العمل، والنادي، وغيرهم ممن تتوفر فيهم صفات العينة المستهدفة.

ويرجع أسباب اختيار موقع فيس بوك وتطبيق إنستاجرام

خلال المعادلة التالية: نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة/مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 92.4% مما يدل على ثبات أداة الاستقصاء.

تاسعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS (Version 23) وتم الاستعانة بمجموعه من المعالجات الإحصائية المتمثلة في:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسط الحسابي .

- الوزن المئوي الذي يحسب بضرب التكرارات في وزن معين بناء على عدد المراتب في السؤال ثم تجمع نتائج الضرب لكل سؤال للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لكل بنود السؤال .

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Ratio Interval Or). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (-Independent Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

عاشراً: دليل التعريفات الإجرائية keywords:

التربية الإعلامية: للتربية الإعلامية تعريفات متعددة، ذات مضمون متشابه، ورؤية واحدة إجمالاً، ولذلك سنختار أفضل هذه التعريفات وأكثرها شمولاً، وهو تعريف التربية الإعلامية حسب توصيات مؤتمر فيينا عام ١٩٩٩م، الذي عقد تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، وشارك فيه ٤١ خبيراً من ٣٣ بلداً حول العالم، حيث تم تعريف التربية الإعلامية بما يأتي (30):

- في المتوسط، يتم تحميل 95 مليون صورة على إنستغرام يومياً.
- يتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.

- تتراوح أعمار معظم مستخدمي إنستغرام بين 18 و29 عامًا، و32% من مستخدمي إنستغرام طلبة جامعيين.

أدوات جمع البيانات:

نظراً لأن تبني نموذج منهجي مزدوج يجمع بين الأساليب الكمية والكيفية، يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً وتلافي أوجه القصور التي يمكن أن تنشأ نتيجة الاعتماد على أحدهما فقط (82). فقد اعتمدت الباحثة على أداتي:

1- الاستبيان: اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة الاستبيان، حيث تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء بالتطبيق على عينة من الشباب في الفئة العمرية (من سن 18-35)، مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام، للتعرف منهم على درجة وعيهم بأهم مبادئ التربية الإعلامية من حيث مهارات إنشاء، واستخدام، واختيار المحتوى الإعلامي على الإنترنت وتأثير درجة الوعي تلك في سلوكهم الاتصالي.

2- مجموعة النقاش البؤرية: تكونت مجموعة التركيز من 4 اشخاص فقط حتى يحدث التفاعل بشكل أكبر ويمكن إدارتها، وهم طلاب جامعيون (من سن 18-24) اثنان من الذكور واثنان من الإناث لهم خلفيات متجانسة لإجراء نقاش مركز ومفتوح يديره محاور الدراسة.

ثامناً: إجراءات الصدق والثبات:

قياس الصدق: تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم فقد تم عرض استمارة الاستقصاء الميداني على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقدير مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار به المحكمون.

قياس الثبات: تم إعادة الاختبار على 10% من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من

التربية الإعلامية

- تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي، وتشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة، والصوت، والصور الساكنة والمتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات.

- تمكّن 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 .

ولقد برزت عدة تعريفات للتربية الإعلامية في الدراسات والأبحاث الغربية والعربية تفاوتت وتباينت في مضامينها وتطورت في استخداماتها تبعاً للتطورات المتسارعة للثورة الإعلامية والمعلوماتية التي تُعد السمة البارزة للقرن الحادي والعشرين، ومن أبرز المفاهيم التي تناولت التربية الإعلامية ما يلي:

يعرفها جوس إم وبرون (Jose M, Brown, 2008) التربية الإعلامية بأنها " الأسلوب الذي يستخدم لتوضيح مهارات وقدرات طلاب الجامعات التي تتطلب الوعي بالتعليم المتطور في مجال الاتصالات الحديثة مثل التعليم الإلكتروني والوسائط المتعددة في مجتمع المعلومات (31).

ويعرفها " Greenaway, P. (2015) " على أنها مجموعة المبادئ الأساسية والمعلومات التي يكتسبها الفرد من الوسائل في مواجهة التقدم والعشوائية الإعلامية، والتعريف بالأسلوب الصحيح للتعامل معها (32).

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج التحليل الكمي باستخدام استمارة الاستبيان

أسفر الاستبيان عن مجموعة من النتائج التي شملتها تساؤلات الدراسة الميدانية (34 تساؤلاً)، والتي انقسمت التساؤل خلالها إلى عدة محاور: محور يتعلق بتوصيف العينة، ومحور يتعلق بنمط تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وثالث يتعلق بدوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستاجرام، ورابع يتعلق بدرجة معرفتهم بالتربية الإعلامية ومبادئها، وخامس يتعلق بسلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، وسادس يتعلق بتقييمهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

وتم تصميم الاستمارة وفقاً لما تطرحه الافتراضات الرئيسية لنظريتي الاستخدامات والاشباعات والمجال العام، وما تضمنته الدراسات السابقة، وتساؤلات وفروض الدراسة.

المحور الأول: توصيف العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الشباب مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (فيسبوك وانستاجرام)، وهو الجمهور الذي لم تجد الباحثة معالم محددة له تمكنها من الوصول إليهم بسلاسة لسحب عينة تمثل ذلك المجتمع، وهو ما دفع إلي اللجوء إلى أسلوب العينات غير الاحتمالية (الحالية-كرة الثلج)، والاعتماد علي جمهور الشباب (35-18) مستخدم Facebook فيسبوك أو انستاجرام Instagram أو كليهما معاً.

1-النوع

مثلت نسبة الذكور مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (57%) من مفردات العينة، في مقابل (43%) من الإناث.

2-العمر

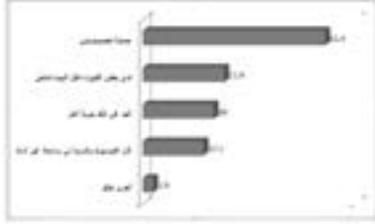
أما من حيث العمر، تبين أن أعمار عينة المبحوثين في الفئة العمرية من (18 إلى 24 سنة) بلغت نسبتهم (19%) من إجمالي حجم العينة، ومثلت الفئة العمرية ما بين (24 إلى 30 سنة) 35% من العينة، وجاءت النسبة الأكبر وهم الشباب ما فوق سن الثلاثين ونسبتهم (46%).

3 - المستوى التعليمي

وعلى صعيد المستوى التعليمي، تبين أن النسبة الأكبر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من حملة المؤهل الجامعي (61.5%) من حجم العينة، ربما يعكس ذلك أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى عالٍ من التعليم كما أن الشباب المنتمي إلى تلك الفئة (مؤهل جامعي) معظمه يعمل، ولا سيما أن الانترنت ينتشع الآن في معظم مجالات العمل، حيث أجاب (31%) من جملة المبحوثين أنهم يستخدمون الانترنت لأغراض خاصة بالعمل.

المحور الثاني: نمط تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

سعت الدراسة إلى التعرف على نسبة مستخدمي موقعي فيسبوك وانستاجرام، ومعدلات الدخول إليهما ووسائط الدخول، وأهم سمات سلوكهم الاتصالي على تلك المواقع.



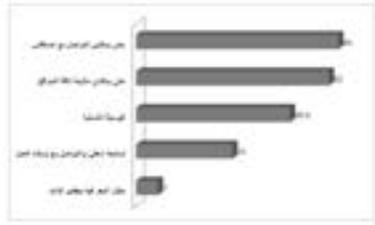
شكل رقم (1) أسباب استخدام المبحوثين اسم مستعار على الفيسبوك

ثانياً: موقع انستاجرام Instagram

تبين أن 72.5% (145) من المبحوثين يمتلكون حساباً شخصياً على موقع انستاجرام، وأجاب غالبية المبحوثين (47.6%) أنهم لا يربطون حساب الانستاجرام بالفيسبوك، فيم أوضح نحو (29.3%) من العينة أنهم يربطونه أحياناً على حسب المحتوى، مم يعكس سلوكاً واعياً لدى عينة المبحوثين مستخدمي انستاجرام (145).

المحور الثالث: دوافع استخدام المبحوثين لموقعي فيسبوك وانستاجرام

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستاجرام) وما تمثله تلك المواقع بالنسبة لهم. أسباب عمل حساب خاص على الفيسبوك



شكل رقم (2) دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

وحول أسباب استخدامهم لموقع فيسبوك، تنوعت إجابات المبحوثين ما بين رغبتهم في متابعة كافة المواقع والصفحات (62%) من إجمالي العينة، أو الرغبة في التواصل مع الأصدقاء (65%)، أو أنه مجرد وسيلة للتسلية فقط

أولاً: موقع فيسبوك Facebook

تبين أن غالبية المبحوثين (67%) يدخلون إلى موقع فيسبوك من خلال البريد الإلكتروني. ونسبة (33%) من خلال الهاتف المحمول، وفي دراسة أحمد طه 2016⁽³³⁾ تبين أن الموبايل يعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المراهقون في استخدام الفيسبوك بشكل دائم، وفي دراسة أفنان طلعت 2015⁽⁴³⁾ كان الهاتف المحمول في قائمة وسائل التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (69%)، يليه الكمبيوتر المحمول، ثم الكمبيوتر الشخصي.

وتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة (48%) يستخدمون موقع فيسبوك من ساعة إلى أقل من 4 ساعات، فيم كانت النسبة الأقل (4.5%) تستخدمه أكثر من 12 ساعة، ونسبة (8.5%) فقط تستخدمه من 8 إلى أقل من 12 ساعة. ويتفق ذلك مع دراسة منية إسحاق 2016⁽⁵³⁾ والتي أظهرت أن النسبة الأكبر من العينة (38.6%) من الشباب الجامعي عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ثلاث ساعات. وفي دراسة أفنان طلعت 2015⁽⁶³⁾ توصلت إلى ارتفاع نسبة من يتصفحون الفيسبوك لأكثر من 3 ساعات يومياً بنسبة (53.9%).

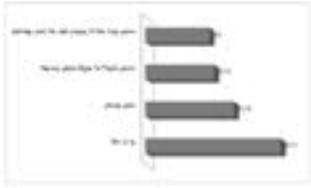
استخدام اسم حقيقي ام مستعار على الفيسبوك

تبين أن غالبية المستخدمين (82.4%) يدخلون إلى موقع فيسبوك باسمهم الحقيقي، والباقيون يستخدمون اسماً مستعاراً 8.5% (17) أو كلاهما معاً (مستعار وحقيقي) بنسبة (9%) من إجمالي العينة. ويتفق ذلك مع دراسة أفنان طلعت 2015⁽⁷³⁾ حيث أكد 66.4% () من شباب العينة أنهم يذكرون بيناتهم الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذكر 31.3% () منهم أنهم يضعون بيناتهم الحقيقية أحياناً على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأوضح نحو (51.4%) من إجمالي عينة المستخدمين 35 مبحوث أنهم يستخدمون اسماً مستعاراً أو الاسم معاً (مستعار وحقيقي) وذلك حماية لخصوصيتهم، وتنوعت باقي دوافعهم لذلك ما بين أنهم يجدون راحة في ذلك أو يتخوفون من ذلك، كما هو مبين في الشكل رقم (1).

الأربع جمل السابقة على أن النسبة الأكبر من المبحوثين يشجعون استخدام الفيسبوك على أنه منصة اجتماعية ناجحة تساعد على التواصل مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين وإمدادهم بالأخبار ولكن هناك من يسيئون استخدام الموقع. وفيما يخص العبارات السلبية المتعلقة بموقع الفيس بوك، فإن اتجاهات الجمهور جاءت أغلبها محايدة حيث ذكر (60%) من المبحوثين ويوزن نسبي 73.67 أنهم على الحياد مع العبارة التالية « موقع الفيس بوك مكان غير آمن حيث المعاكسات من جانب البعض»، كما أنهم على الحياد بنسبة (46.5%) ويوزن نسبي 72 على العبارة « الفيسبوك وسيلة مضيعة للوقت».⁽³⁹⁾

استخدامات المبحوثين لتطبيق انستاجرام



شكل رقم (3) استخدامات المبحوثين لتطبيق انستاجرام

وحول ما يمثله تطبيق انستاجرام للمبحوثين أوضح نحو (42.1%) منهم أنهم يستخدمونه كساحة لنشر صورهم الخاصة بعيداً عن زحمة الفيسبوك، ومتابعة المشاهير من خلاله، وأنه يمثل لهم ساحة للتسلية، كما هو مبين في شكل رقم (3).

المحور الرابع: درجة معرفة المبحوثين بالتربية الإعلامية ومبادئها

اهتمت الدراسة بالتعرف على درجة معرفة المبحوثين بأهم مبادئ التربية الإعلامية، وكيف تؤثر تلك المبادئ في سلوكهم الاتصالي.

مدى اطلاع المبحوثين على قائمة الإعدادات Setting

تبين أن (40.5%) من المبحوثين يطلعون أحياناً على قائمة الإعدادات في موقع فيسبوك، ونسبة (24%) منهم يطلعون عليها باستمرار، مم يعكس سلوكاً واعياً من جانب

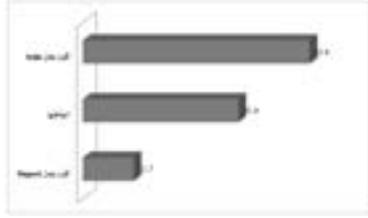
(49.5%) كما هو مبين في شكل رقم (2).
ما يمثله موقع فيسبوك للمبحوثين

جدول رقم (1) رأى المبحوثين في العبارات التالية المتعلقة بموقع الفيس بوك

أراء المبحوثين نحو موقع الفيس بوك	موافق		إلى حد ما		معارض		الاحتراف النسبي (١)
	ك	%	ك	%	ك	%	
منصة هامة تجمع الأصدقاء والمواقع الهامة وكل شيء.	13	66%	60	30%	8	4%	87.3
وسيلة هامة ولكن نسيء استخدامها.	12	63%	69	34.5%	5	2.5%	87
وسيلة للتواصل مع الآخرين بمعرفة أخبارهم من خلال ما ينشرونه.	11	58.5%	67	33.5%	1	0.5%	83.6
ساحة استخدمها في الاتصال من خلال الماسنجر Messenger.	11	57%	62	31%	2	1%	81.7
منصة تساعد في نشر الشائعات والإكاذيب.	90	45%	84	42%	2	1%	77.3
منصة تستخدم حالياً بشكل سلبي من جانب بعض الجماعات المتطرفة.	89	44.5%	71	35.5%	4	2%	75
مكان غير آمن حيث المعاكسات من جانب البعض.	61	30.5%	12	6%	9	4.5%	73.6
وسيلة مضيعة للوقت.	70	35%	93	46.5%	3	1.5%	72

^(١) قامت الباحثة بحساب الوزن النسبي من خلال المعادلة التالية: الوزن النسبي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة وهي (3).

توضح بيانات الجدول السابق (1) باستخدام المقياس الثلاثي في استمارة الاستبيان، والذي تمثل في اختيارات (موافق، إلى حد ما، معارض) ليختار منها المبحوث ما يناسبه للإجابة على العبارات المطروحة في الاستمارة؛ أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن الفيس بوك منصة هامة. ويظهر ذلك في موافقتهم بنسبة (66%) ويوزن نسبي 87.33 على العبارة التالية "موقع الفيسبوك منصة هامة تجمع الأصدقاء والمواقع الهامة وكل شيء". وكذلك موافقتهم بنسبة (63%) ويوزن نسبي 87 على عبارة "موقع الفيسبوك وسيلة هامة ولكن نسيء استخدامها"، وكذلك الموافقة بنسبة (58.5%) ويوزن نسبي 83.67 على عبارة "موقع الفيس بوك وسيلة للتواصل مع الآخرين بمعرفة أخبارهم من خلال ما ينشرونه". وجاءت النسبة الأكبر من المبحوثين تؤيد عبارة "موقع الفيس بوك ساحة استخدمها في الاتصال من خلال الماسنجر Messenger" بنسبة (57%) ويوزن نسبي 81.76. وتعتبر



شكل رقم (4) تعامل المبحوثين مع الإعلانات المزعجة

وفيم يتعلق بالإعلانات المزعجة التي يتعرض لها المبحوثين على انستاجرام أوضح (52.4%) منهم أنهم يقومون بعمل إخفاء لها، وأن نسبة (35.9%) منهم يتجاهلونها. فقط (11.7%) يقومون بعمل Report، كما هو مبين في شكل رقم (4).

عمل سكرين شوت Screen Shot للصور

تبين أن حوالي نصف عينة المبحوثين (49%) يقومون بعمل سكرين شوت Screen Shot لبعض المحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (فيسبوك وانستاجرام).

التعامل مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

وحول الأخبار التي يشاركها الشباب عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعتبر البعض منها "شائعات"، بسؤال المبحوثين عن الشائعة التي انتشرت بالتزامن مع تطبيق الاستبيان وكانت حول "منع الاختلاط في الجامعات مع بداية الدراسة وحضور الفتيات ثلاث أيام، والبنين ثلاث أيام" « تبين أن حوالي نصف العينة (48.5%) من المبحوثين تابعوا تلك الشائعة، وتباعدت ردود فعلهم تجاهها ما بين؛ الغابية منهم تابع الخبر في صمت (76.3%)، و(2%) فقط قاموا بعمل إعادة مشاركة للشائعة مع الأصدقاء، كما هو في شكل رقم (6). وتوصلت دراسة منية إسحاق 2016⁽¹⁴⁾ أن من أسباب عدم مشاركة الشباب الجامعي للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي: أفضل المتابعة فقط-لا أريد فتح مجال للنقاش والجدال مع الأصدقاء-لا يجذبني المحتوى الاخباري-لأنني غير فعال على هذه المواقع-لا اصدق هذه الاخبار-لأنه قديم ولا يقدم جديد.

المبحوثين تجاه تعاملهم مع موقع فيسبوك، فم لم يطلع عليها من قبل (7.5%)، و(28%) نادراً ما يطلعون عليها.

الفرق بين الحسابات الشخصية والرسمية والمؤسسات

تبين أن (53%) من المبحوثين يمكنهم التفرقة بين الحسابات الشخصية، والرسمية والمؤسسات، مم يعكس درجة من الوعي لدى المبحوثين، فم يستطيع التفرقة إلى حد ما (24%)، و(23%) لم يستطيعون التفرقة بينهم.

تغيير الرقم السري كل فترة

تبين أن (58%) من المبحوثين يحرصون على تغيير الرقم السري للفيسبوك، فم لا يحرص الباقون على ذلك (42%).

وضع صورة شخصية على الفيسبوك

- تبين أن (59.5%) من المبحوثين يضعون صورهم الخاصة على موقع فيسبوك، وفي دراسة أفنان طلعت 2015⁽⁰⁴⁾ تبين أن (51.3%) يضعون صورهم الشخصية. بينما يرفض (40.5%) من باقي العينة وضع صورهم وجاءت أسباب رفضهم كالتالي:

- أكد نحو (48.6%) أنهم يخشون وضع صورهم على فيسبوك كي لا يتم استخدامها بطريقة غير آمنة. كما يرى (30%) أنه من الممكن أن يتم سرقتها واستخدامها بشكل سيء من جانب البعض. فم يخجل نحو (24.3%) من وضع صورهم على موقع فيسبوك. وهناك نحو (17%) من المبحوثين أوضحوا أن لديهم تعليمات بالبيت تمنع ذلك، فم أوضح نحو (11.4%) أنهم يرفضون وضع صورهم لأنهم لا يعرفون كيفية حمايتها من السرقة.

المنشورات التي تقوم بنشرها على صفحتك الشخصية

كما هو مبين بالشكل فإن (42%) من المبحوثين يختارون أن تكون تدويناتهم Posts على الفيسبوك عامة أو مخصصة على حسب طبيعة المنشور، وأوضح نحو (43.5%) يخصصونها للأصدقاء فقط، ونسبة قليلة فقط (14.5%) يجعلونها عامة لأي مستخدم.

السماح بالمتابعة Follow على انستاجرام

تبين أن غالبية المبحوثين (66.2%) لا يقبلون طلبات الصداقة أو المتابعة على انستاجرام بشكل تلقائي وذلك من اجمال عينة مستخدم انستاجرام (145).

في حالة الاعلانات المزعجة بالنسبة لك على انستاجرام

ذكر مصدر التدوينات Posts المنقولة

تبين أن غالبية المبحوثين يذكرون المصادر في حال نشرهم لتدوينات ليست من تأليفهم، (47%) منهم يذكرونها دائماً ونحو (39%) يذكرونها أحياناً، فيم لا يذكرونها الباقون (14%).

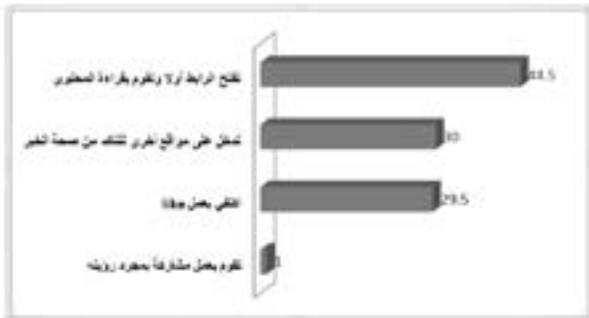
عمل إعادة مشاركة للتدوينات Share

تبين أن غالبية المبحوثين (67%) لا يقومون بعمل share مباشرة في حالة المنشورات التي ينشرها أصدقاؤهم ويكتبون عليها برجاء المشاركة share please لمجرد أنها من أصدقاؤهم فقط، بل يعيدون مشاركتها فقط في حال انها أعجبتهم، فيم يعيد نشرها أحياناً (31.5%)، فيم يعيد نشرها دائماً الباقون (1.5%).

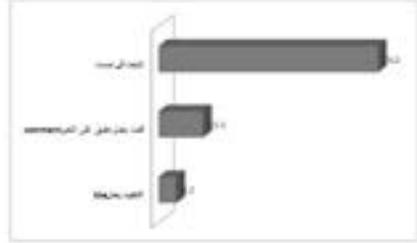
التعرض للإساءة على الفيسبوك

تبين أن (22%) من المبحوثين قد تعرضوا للإساءة على الفيسبوك، وتمثلت نوع الإساءة لدى الغالبية العظمى منهم في «تعرضهم لمحتوى إباحي» بنسبة (59.1%)، ونحو (36.4%) من المبحوثين قد تعرضوا لسرقة حسابهم الخاص، وأوضح نحو (4.6%) أنهم وجدوا أنفسهم مضاعفون في مجموعات تحض على التطرف أو العنف. ويسألهم عن كيفية التصرف في تلك المواقف، أكد نحو (57%) أنهم أرسلوا ق Report لإدارة الفيسبوك، مم يعكس سلوكاً واعياً.

عند الإعجاب بعنوان على التايم لاين Timeline



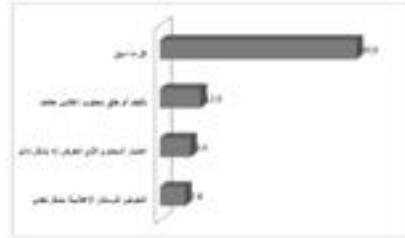
شكل رقم (7) تصرف المبحوثين من المنشورات التي تحظى بإعجابهم



شكل رقم (5) رد فعل المبحوثين تجاه الشائعة التي انتشرت على الفيسبوك

معرفة المبحوثين بمصطلح التربية الإعلامية

أوضح نحو (70.5%) من المبحوثين أنهم لا يعرفون مصطلح التربية الإعلامية، فيم أوضحت نسبة (29.5%) فقط أن لديهم معرفة بمصطلح التربية الإعلامية، وأنه من وجهة نظرهم يمثل لهم الآتي، كما في شكل رقم (5):



شكل رقم (6) معرفة المبحوثين لمصطلح التربية الإعلامية

المحور الخامس: السلوك الاتصالي للمبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة
سعت الدراسة إلى التعرف على سمات السلوك الاتصالي للمبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وعلاقته بدرجة إدراكهم لمبادئ التربية الإعلامية. قبول الصداقة من آخرين لا يوجد أصدقاء مشتركين بينهم

تبين أن أكثر من نصف المبحوثين (55%) لا يقبلون طلبات الصداقة من أشخاص لا يوجد أصدقاء مشتركين بينهم، وأوضح (43.5%) منهم أنهم يقبلونها أحياناً، والنسبة الباقية (1.5%) لا تقبل.

أوضح نحو (17%) فقط من المبحوثين أنه في حالة نشر صديق لهم محتوى إباحي مزعج ولكن على صفحتهم الشخصية، فإنهم لا يتدخلون في الأمر لأنهم لا علاقة لهم به طالما على صفحتهم الخاصة، وأوضح (12.5%) منهم أنهم يقومون بتقديم النصيحة، وأوضح نحو (19.5%) أنهم يتجاهلون الأمر، كما هو في شكل رقم (9).

المضامين التي يفضل المبحوثين إعادة مشاركتها Share مع الأصدقاء



شكل رقم (10) المضامين التي يفضل المبحوثين مشاركتها مع الأصدقاء

تتوعدت المضامين التي يفضل المبحوثين (200 مبحث) متابعتها على موقعي فيسبوك وانستاجرام، ما بين الأخبار الخفيفة (50%) من المبحوثين يفضلونها، يليها الأخبار التي تتعلق بالعمل أو الجامعة بنسبة (32%)، ثم الأخبار الصادرة عن مصادر وجهات رسمية بنسبة (21%) وأخيراً الأخبار السياسية (15%)، كما هو في شكل رقم (10).

المحور السادس: رأي المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي

سعت الدراسة إلى معرفة آراء المبحوثين وتقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستاجرام) من خلال استخدامهم لها وتفاعلهم مع غيرهم.

ارتباط المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي وبالتعرف على درجة ارتباط المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي، أوضح (17%) فقط أنهم لا يستطيعون الاستغناء عنها ولو لمدة يوم واحد، فيم اختلفت درجة ارتباط الباقيون ما بين أسبوع بنسبة (40.5%)، ولمدة يوم يمكنهم الاستغناء

ويسؤال المبحوثين عن كيفية تصرفهم عندما يجدون عنواناً مثيراً لفت انتباههم على التايم لاين Time line وحاز على إعجابهم، فإن (1%) فقط من المبحوثين قد أجابوا بانهم يقومون بعمل share مباشرةً بمجرد رؤية Post. فيم عكست إجابات باقي المبحوثين سلوكاً واعياً، حيث أوضح نحو (44.5%) أنهم يفتحون الرابط أولاً ويقرأون المحتوى، وأوضح (30%) منهم أنهم يدخلون على مواقع أخرى للتأكد من صحة الخبر، كما هو في شكل رقم (7).

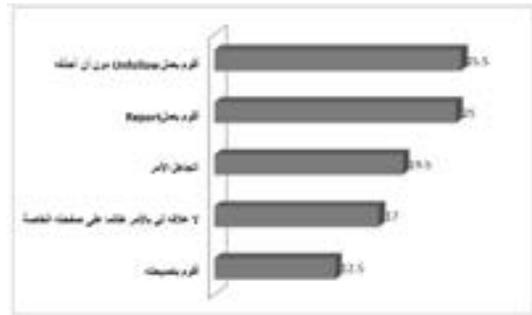
عند التعرض لتعليق يسبب الإزعاج



شكل رقم (8) تصرف المبحوثين في حال تعرضوا لإساءة على الفيسبوك

وتبين أن نحو (48%) من المبحوثين يقومون بالرد على تعليقات أصدقائهم حتى يثبتون وجهة نظرهم في حال التعليقات التي تضايقهم أو تسبب لهم الإزعاج، كما هو في شكل رقم (8).

عند نشر صديق محتوى إباحي على صفحته



شكل رقم (9) تصرف المبحوثين في حال نشر صديق محتوى إباحي

الباحثة بحساب قيمة T حيث بلغت 1.265 عند مستوى معنوية 0.207، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهو ما يظهر أن النوع سواء ذكر أو أنثى لا يؤثر في درجة إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية.

ولاختبار مدى وجود فروق بين المبحوثين بحسب السن تؤثر في مدى إدراكهم لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية، قامت الباحثة بحساب قيمة T حيث بلغت 3.325 عند مستوى معنوية 0.038 وهي قيمة دالة إحصائياً. وكانت الفروق لصالح الشباب في الفئة العمرية من (24 إلى 30) لأن المتوسط الحسابي لهم 17.96، في مقابل 17.71 لـ (من 18 إلى أقل من 24)، و 16.97 لـ (30 فأكثر). وهو ما يظهر أن متغير السن يؤثر في درجة وعي وإدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية، وبالطبع كلما يكبر الإنسان يصبح أكثر نضجاً وإطلاعاً على البيئة المحيطة به، ويصبح أكثر وعياً بمعطيات وسائل الإعلام والنظرة إليها بشكل نقدي أكثر وعياً.

ولاختبار مدى وجود فروق بين المبحوثين بحسب المستوى التعليمي تؤثر في مدى إدراكهم لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية، قامت الباحثة بحساب قيمة T حيث بلغت 0.651 عند مستوى معنوية 0.523 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وهو ما يظهر أن المستوى التعليمي سواء تعليم متوسط أو مؤهل جامعي أو دراسات عليا لا يؤثر في درجة وعي وإدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3) العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي

إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية		سلوك الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.042	0.829	

عنها بنسبة (26%)، فيم أوضحت نسبة (16.5%) أن بإمكانهم الاستغناء عنها مدة شهر فأكثر. وفي دراسة أفنان طلعت 2015⁽²⁴⁾ أكد (66%) من شباب العينة أنهم قادرون على الاستغناء عن حسابهم الشخصي لمدة أسبوع.

الرضا عن ممارسات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي

ويسأل المبحوثين عن درجة رضاهم عن ممارسات المستخدمين بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (فيسبوك وانستاجرام) أوضح غالبية المبحوثين (78.5%) أنهم لا يشعرون بالرضا عن ممارسات البعض، فيم أكد نحو (21.5%) أنهم راضون. وأكد نحو (66%) من المبحوثين أننا في حاجة إلى قانون لضبط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، فيم رفض الباقيون (34%) فكرة القانون.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين درجة إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية

جدول رقم (2) العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين

إدراك الشباب بمبادئ التربية الإعلامية والرقمية				
النوع	المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط الحسابي	T-Test قيمة معامل الارتباط
	ذكر	86	12.79	0.207
	أنثى	114	12.26	
السن	من 18 إلى أقل من 24	38	17.71	0.038
	من 24 إلى أقل من 30	70	17.96	
	من 30 من أكثر	92	16.97	
المستوى التعليمي	تعليم متوسط أو ما يعادله	22	17.27	0.523
	مؤهل جامعي	123	17.08	
	دراسات عليا	55	17.56	

درجة إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية

مستوى المعنوية > 0.05 : Non significant (NS)

مستوى المعنوية < 0.05 : Significant (S)

كما هو مبين في الجدول رقم (2):

لاختبار مدى وجود فروق بين المبحوثين بحسب النوع تؤثر في مدى إدراكهم لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية، قامت

- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي.
- درجة معرفتهم بالتربية الإعلامية واقتراحاتهم بكيفية نشرها.

وتم من خلال طرح الأسئلة التالية.

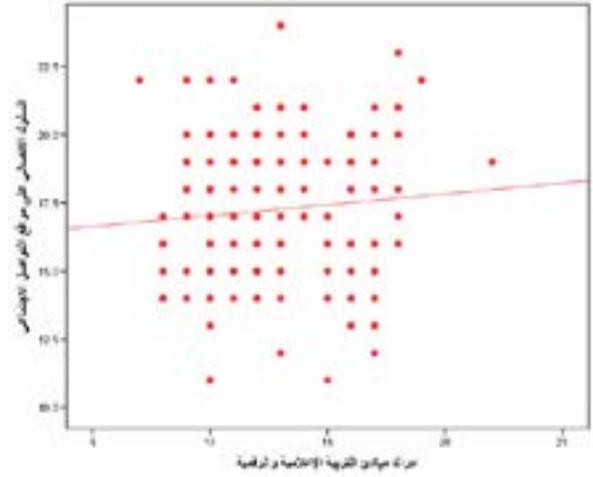
- ما رأيكم فيم يجري الآن من تطور تكنولوجي في مجال الاعلام؟
- هل يمكن القول إنكم راضون عن الوضع الحالي فيم يقوم به بعض المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما هي الأمور التي أنتم راضون عنها، وما هي الأمور التي لا ترضون عنها؟ وفي رأيكم كيف يمكن تغييرها؟
- هل تشعر بحرية حقيقية على حسابك الخاص على موقع الفيسبوك وانستاجرام؟
- ما درجة معرفتهم بالتربية الإعلامية وكيف يمكن نشرها؟

فيم يتعلق بالتطور التكنولوجي في الوقت الحالي، عكس النقاش مع المبحوثين الذكور والإناث أن التطور التكنولوجي هام جداً بالنسبة لهم، ويحقق لهم الكثير من الإيجابيات على سعيد التواصل مع الأصدقاء، والاستفادة منه في التعليم والبحث عن وظائف أو التسلية والترفيه، ولكن كشفت إجاباتهم عن معاناتهم من بعض السلبيات. فرغم أن هذا التطور التكنولوجي حقق الكثير من المزايا بالفعل، ولكنه في ذات الوقت تسبب في بعض الأضرار؛ أهمها أنه قد يستحوذ أحياناً على معظم الوقت دون فائدة سوى التصفح، أو مجرد الدردشة مع الآخرين. وربما اتفقت إجابات الذكور والإناث لأن الشباب في تلك الفئة العمرية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك في أثناء الدراسة والأجازة للتواصل أو متابعة دروسهم، ورغم اعترافهم بإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم أكدوا أن لها سلبيات أيضاً تؤثر عليهم. ورغم أنهم ذكروا أنهم يقضون وقتاً كبيراً في استخدامها إلا أنهم يعلمون جيداً أن ذلك أمراً سلبياً وهو ما ينم عن إدراكهم الواعي في هذا الصدد.

ويسألهم عن مدى رضاهم عما يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي، كشف النقاش عن درجة من الاختلاف بين كل من الذكور والإناث، حيث أكد الذكور أن موقع فيسبوك تحديداً يشهد تطوراً مستمراً، وأنهم يشعرون بحرية

- كما هو مبين في الجدول، لاختبار مدى وجود علاقة دالة احصائياً بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون وقد أظهر اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.829 عند مستوى المعنوية 0.042.
- ومن هنا، تقبل الدراسة الفرض القائل بوجود علاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (12) العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع



التواصل الاجتماعي

ثانياً: نتائج التحليل الكيفي باستخدام مجموعة النقاش البؤرية

تألفت مجموعة النقاش البؤرية من 4 طلاب (من سن 19-22) اثنان من الذكور واثنان من الإناث، واستمرت مدة النقاش من بدايته حتى الانتهاء منه حوالي ستون دقيقة، وتمثل دليل النقاش في المحاور التالية:

- التطور التكنولوجي في الوقت الحالي.
- بيئة social media .

ربما تصنف ضمن قائمة الإباحية. ومن وجهة نظرهم أن التغلب على هذا الأمر يحتاج إلى اتخاذ إجراء عاجل لا يقف عند حد عمل حظر للشخص أو Report لإدارة الفيسبوك، فالأمر يحتاج إلى إجراء أكثر شدة فربما يحتاج إلى قانون يمكنه ردع الأشخاص المسيئين بشكل حاسم. ثالثاً: فكرة الـ screen shot تمثل إزعاجاً للإناث والذكور معاً، فأصبح متاحاً لأي شخص أخذ نسخة من الصورة، ورغم حماية صورة البروفايل من جانب الفيسبوك إلا أنه حتى المحادثات الشخصية والـ Posts والصور العادية من الممكن أن يتم أخذ سكرين شوت لها، وإعادة نشرها وتأويلها بين الآخرين وهو ما قد يتسبب في مشاحنات يسببها بعض الأشخاص، فالأشخاص هم من في حاجة إلى تطوير وليس التكنولوجيا فحسب.

وكشف النقاش مع المبحوثين الإناث والذكور أن لديهم وعي ببعض مبادئ التربية الإعلامية، فهم لا يستكون عم قد يتعرضون له من إساءة أو أمر مزعج على مواقع التواصل الاجتماعي فبعضهم يحكي باستمرار ما يتعرض له سواء على صفحته الشخصية أو في المجموعات الخاصة بذلك كنوع من "التنفيس"، فقول إحدى المبحوثات "أرى تفاعل كبير من جانب الآخرين، مم يهدأ من ثورتي كثيراً. كما كشف النقاش أنهم يستخدمون الاتصال الشخصي مع أصدقائهم ليعبرون عما يزعجهم. أو يقومون بشكوى لإدارة الفيسبوك.

وفي نهاية النقاش، كشفت مناقشات المبحوثين، أنه لا يمكنهم الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من مميزات برغم سلبياتها بالنسبة لهم، وأن هناك بعض السلوكيات السلبية من جانب البعض على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تحتاج إلى علاج ليس عن طريق الوسيلة ذاتها ولكن من خلال المستخدمين أنفسهم الشباب والكبار وأولياء الأمور كأن يتم منحهم دليل إرشادي للتعامل مع وسائل الاعلام بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص.

الخاتمة

كشفت نتائج التحليل الكمي والكيفي أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك على أنه منصة اجتماعية ناجحة تساعدهم على التواصل مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين وإمدادهم بالأخبار ولكن هناك من يسيئون

على موقع انستاجرام تحديداً حيث يمكنهم تنشئة بيئة صغيرة يتصرفون فيها بحرية بعيداً عن زحمة الفيسبوك، فضلاً عن أن فيسبوك يساعدهم في التواصل والتعبير عن آرائهم بحرية. فبم اعتراضت الإناث بشدة، مؤكداً أنهم لا يرون أي مساحة من الحرية على موقع فيسبوك تحديداً، "لا أجد حرية حتى في نشر بوست يعبر عني على صفحتي الشخصية، حيث أواجه كم من الشنائم والتعليقات البذيئة غير اللائقة، ورغم أنه رأيي الخاص وعلى صفحتي الخاصة، فالمستخدمين أنفسهم لا يعرفون مساحات الحرية. فمهما تطورت الوسيلة ورغم ما لحق بها من تطور تكنولوجي فالعيب في المستخدمين أنفسهم الذين لا يعرفون ما لهم وما عليهم"، فضلاً عن أن بعض الأشخاص يربطون بين ما تكتبه أو بين سلوكك بشكل عام على الفيسبوك، وبين شخصيتك في الواقع، ويؤولون ما تكتب على حسب أهوائهم الشخصية وهو أمر مزعج بالنسبة لهم، وعن تطبيق انستاجرام كشف النقاش انه بالنسبة للإناث لا يعدو أن يكون بالنسبة إليهم مجرد ساحة صغيرة للتسلية وتبادل الصور مع أصدقائهم المقربين بشكل مريح بالنسبة لهم أكثر من الفيسبوك.

وتكشف إجابات المبحوثين عن رضا الذكور عم يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي فيم تعرض الاناث لأن مساحة حريتهم خاصة على موقع فيسبوك تبدو محدودة بالنسبة لهم ويتم اختراقها من جانب البعض ممن يسيئون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنقاش حول أكثر ما يزعجهم على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن تغييره من وجهة نظرهم، عبرت إجابات الإناث أن أكثر ما يزعجهم هو: أولاً، التدخل من جانب الآخرين في الحياة الشخصية، وأن الأمر يحتاج إلى تغيير ضروري، واقترحوا أن يتواجد دليل مثلاً يمكن وضعه على مواقع التواصل الاجتماعي يرشد المستخدمين إلى كيفية التعامل مع بعضهم البعض واحترام حرية وخصوصية البعض أو تعميم نشر هذه الدليل داخل المؤسسات التعليمية والدينية والأندية، أو تقديم ما في فيه من نصائح وإرشادات في هيئة دورات وانشطة تعليمية توعوية للأبناء والآباء. ثانياً: معاناة الإناث مم يسمونه "التحرش الإلكتروني"، كأن يبعث أحد الأشخاص برسالة دون سابق معرفة والتي تدرج تحت بند "الغزل الصريح" ربما، أو تجد أحدهم يضيفك في مجموعة

إعادة مشاركة للشائعة مع الأصدقاء لأنهم لم يتأكدوا من صحتها بعد. وعند تعرض البعض من المبحوثين للإساءة (22%) من حيث تعرضهم لمحتوى إباحي على مواقع التواصل الاجتماعي أو تعرضهم لسرقة حسابهم الخاص، أو إضاقتهم بدون إذن في مجموعات تحض على التطرف أو العنف، أوضح أكثر من نصف المبحوثين ممن تعرضوا للإساءة أنهم أرسلوا Report لإدارة الفيسبوك.

• وكشفت نتائج التحليل الكمي والكيفي أن أكثر ما يزعج المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن تغييره من وجهة نظرهم، هو: أولاً، التدخل من جانب الآخرين في الحياة الشخصية، وأن الأمر يحتاج إلى تغيير ضروري، واقترحوا أن يتواجد دليلاً مثلًا يمكن وضعه على مواقع التواصل الاجتماعي يرشد المستخدمين إلى كيفية التعامل مع بعضهم البعض واحترام حرية وخصوصية البعض أو تعميم نشر هذا الدليل داخل المؤسسات التعليمية والدينية والأندية ، ثانياً: معاناة الإناث مم يسمونه "التحرش الإلكتروني"، ومن وجهة نظرهم أن التغلب على هذا الأمر يحتاج إلى اتخاذ إجراء عاجل لا يقف عند حد عمل حظر للشخص او Report لإدارة الفيسبوك، فالأمر يحتاج إلى إجراء أكثر شدة وربما يحتاج إلى قانون يمكنه ردع الأشخاص المسيئين بشكل حاسم. ثالثاً: فكرة الـ screen shot رغم أن حوالي نصف عينة المبحوثين يقومون بعمل سكرين شوت على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم أكدوا (الإناث والذكور معاً) أن قيام غيرهم بعمل سكرين شوت لهم فيم يقومون بنشره من صور أو تدوينات يمثل إزعاجاً كبيراً لهم، مؤكداً أن الأشخاص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم من في حاجة إلى تطوير وليس التكنولوجيا فحسب.

• ورغم تأكيد المبحوثين من خلال الاستبيان ومجموعة النقاش البؤرية ، أن مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فيسبوك وانستاجرام، قد اتاحت لهم مجالاً عاماً يمكنهم النقاش من خلاله في شتى الموضوعات والمجالات بقدر من الحرية بما يسمح بتوافر نوع من الخطاب المثالي وفقاً لما جاء في نظرية المجال العام لهيبرماس (34)، إلا أنهم أشاروا أن حريتهم حتى على الفيسبوك يتم المساس بها من خلال تدخل البعض من ذويهم من الأصدقاء وممارسته نوعاً من السلطة علي سلوكهم الاتصالي وانتقاد ما يقومون به من نشر تدوينات

استخدام الموقع. وجاءت دوافع استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك متنوعة، في مقدمتها رغبتهم في متابعة كافة المواقع والصفحات على موقع فيسبوك، والرغبة في التواصل مع الأصدقاء، أو مجرد التسلية فقط. وجاءت دوافع استخدام تطبيق انستاجرام أنهم يستخدمونه كساحة لنشر صورهم الخاصة بعيداً عن زحمة الفيسبوك، ومتابعة المشاهير من خلاله، وأنه يمثل لهم ساحة للتسلية.

• تنوعت المضامين التي يفضل المبحوثين (200 مبحوث) متابعتها على موقعي فيسبوك وانستاجرام، ما بين الأخبار الخفيفة (50%) من المبحوثين يفضلونها، يليها الأخبار التي تتعلق بالعمل أو الجامعة، ثم الأخبار الصادرة عن مصادر وجهات رسمية، وأخيراً الأخبار السياسية.

• عكست إجابات المبحوثين من خلال نتائج التحليل الكمي والكيفي درجة من الوعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية، فرغم أن غالبيتهم لا يعرفون بدقة المقصود بمصطلح التربية الإعلامية (70%)، ونسبة قليلة جداً منهم حددت بوضوح ما يقصد به. إلا أن إجاباتهم في هذا المحور وسلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة عكست درجة كبيرة من الوعي بمبادئ التربية الإعلامية. فنجد أن النسبة العظمى منهم يطلعون على قائمة الإعدادات في مواقع التواصل الاجتماعي كي يعرفون كيف يمكنهم حماية بياناتهم وخصوصياتهم، وأكثر من نصف العينة لديهم قدرة على التفريق بين الحسابات الشخصية والرسمية والخاصة، أو يقومون بتغيير الرقم السري الخاص بحساباتهم على فيسبوك وانستاجرام ما بين وقت وآخر حماية لهم، وغالبيتهم يختارون آلية نشر المحتوى على حسابهم الخاص حسب طبيعة المنشور مم لا يسمح لأي شخص أن يتعدى على حرياتهم، أو يتدخل في خصوصياتهم. وأغلبهم لا يسمون لغيرهم بمتابعتهم على انستاجرام من دون السماح له بقبول المتابعة، ولكن في حالة الإعلانات المزعجة فإن نسبة قليلة منهم فقط يتخذون سلوكاً إيجابياً بعمل Report، والأغلبية يتجاهلون.

• وعند تعرض المبحوثين للشائعات أو الإساءة على مواقع التواصل الاجتماعي عكست إجاباتهم سلوكاً إيجابياً واعياً، ففي حال الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بسؤال المبحوثين عن الشائعات التي انتشرت بالتزامن مع تطبيق الاستبيان تبين أن (2%) فقط قاموا بعمل

كل من الذكور والإناث، حيث أكد الذكور أن موقع فيسبوك تحديداً يشهد تطوراً مستمراً، وأنهم يشعرون بحرية على تطبيق انستاجرام تحديداً حيث يمكنهم تنشئة بيئة صغيرة يتصرفون فيها بحرية بعيداً عن زحمة الفيسبوك. فمما اعترضت الإناث بشدة، مؤكدين أنهم لا يرون أي مساحة من الحرية على موقع فيسبوك تحديداً، فضلاً عن أن بعض الأشخاص يربطون بين ما تكتبه أو بين سلوكك بشكل عام على الفيسبوك، وبين شخصيتك في الواقع، ويؤولون ما تكتب على حسب أهوائهم الشخصية وهو أمر مزعج بالنسبة لهم، وعن تطبيق انستاجرام كشف النقاش أنه بالنسبة للإناث لا يعدو أن يكون بالنسبة إليهم مجرد ساحة صغيرة للتسلية وتبادل الصور مع أصدقائهم المقربين بشكل مريح بالنسبة لهم أكثر من الفيسبوك. فمما أكد نحو (66%) من المبحوثين أننا في حاجة إلى قانون لضبط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

• وعند اختبار مدى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون وقد أظهر اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.829 عند مستوى المعنوية 0.042.

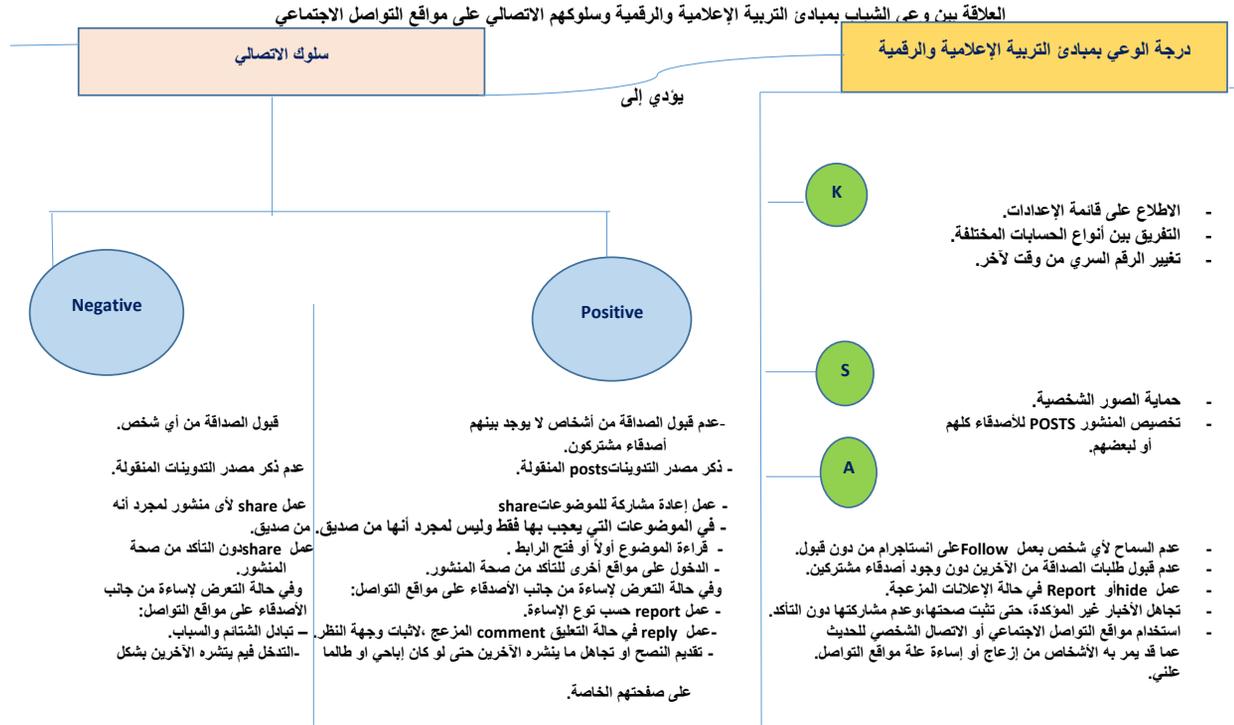
• وعند اختبار مدى وجود فروق بين المبحوثين بحسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي) توتر في مدى إدراكهم لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية، تبين أن متغيري النوع والمستوى التعليمي لا يؤثران في درجة وعي وإدراك الشباب بمبادئ التربية الإعلامية والرقمية. فمما يؤثر متغير السن فقط، حيث قامت الباحثة بحساب قيمة T حيث بلغت 523.3 عند مستوى معنوية 830.0 وهي قيمة دالة إحصائية. وكانت الفروق لصالح الشباب في الفئة العمرية من (42 إلى 03) لأن المتوسط الحسابي لهم 69.71، في مقابل 17.71 (من 81 إلى أقل من 42)، و 79.61 (03 فأكثر).

أو إعادة مشاركتها مع الغير، أو من خلال نشر آراء دون حجة أو دليل أو تعدي على ملكيتهم الفكرية وحياتهم الخاصة بسرقة منشوراتهم أو صورهم. فرغم توفير مواقع التواصل الاجتماعي عدد من الجوانب التي بإمكانها توفير مجال عام يمارس الأفراد حقهم من خلاله في النقاش الحر، من خلال مدى الوصول والاطاحة والمشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي، إلا أنه قد يوجد نوعاً من التحكم في درجة حريتهم نتيجة ممارسة الإكراه من جانب البعض للتدخل في سلوك أصدقائهم الاتصالي.

• عكست إجابات المبحوثين أن لديهم سلوكاً إتصالياً إيجابياً فنسبة كبيرة من المبحوثين يذكرون المصدر في حال نشرهم لمحتوى منقول ليس من تأليفهم (47%) منهم يذكرونها دائماً و (39%) يذكرونها أحياناً. وأغلبهم لا يقومون بعمل share مباشرة لأي محتوى لمجرد أنه مكتوب عليه برجاء إعادة النشر. وعند تصفحهم لبعض الأخبار و Posts على التايم لاين Time line على مواقع التواصل الاجتماعي فإن (44.5%) من المبحوثين لا يقومون بعمل إعادة مشاركة للخبر share أو تعليق من دون أن يفتحون الرابط أولاً ويقرأون المحتوى، فضلاً عن أن (30%) منهم يدخلون على مواقع أخرى للتأكد من صحته.

• ورغم أن الغالبية العظمى من المبحوثين (48%) يستخدمون موقع فيسبوك من ساعة إلى أقل من 4 ساعات، وهي درجة تبين مدى حرصهم على استخدامه وأهميته بالنسبة إليهم، إلا أنه بالتعرف على درجة ارتباط المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي، عكست إجاباتهم (40.5%) منهم أنه بإمكانهم الاستغناء عنها أكثر من أسبوع، فمما أوضحت نسبة (16.5%) أن بإمكانهم الاستغناء عنها مدة شهر فأكثر.

• ويسألهم عن درجة رضاهم عن مواقع التواصل الاجتماعي، أوضح غالبية المبحوثين (78.5%) أنهم لا يشعرون بالرضا عن ممارسات البعض على مواقع التواصل الاجتماعي. كما كشف النقاش عن درجة من الاختلاف بين



نموذج الدراسة، شكل رقم (13)

بالمتابعة-عدم إضافة أي شخص من غير وجود صديق مشترك-عمل إخفاء للإعلانات المزجة أو الشكوى منها- الشكوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الاتصال الشخصي مم قد يمر به الفرد من ازعاج).

وإذا ما توافر لدى الشخص قدر من المعرفة والادراك بمبادئ التربية الإعلامية فإنه يمكن ان يصدر عنه سلوك اتصالي إيجابي أو سلبي.

فقد يتحقق سلوك اتصالي إيجابي، بشرط توافر عناصر المجال العام التي حددها هيبيرماس (القدرة على الوصول إلي دائرة الاتصال- الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة - بنية المناقشة- طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعيه محددة).

وبناء على السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها المستخدم كما هو مبين في الشكل قد يقوم بسلوك اتصالي إيجابي أو سلبي.

كما هو مبين في الشكل رقم(13)، فالنموذج يلخص طبيعة العلاقة بين إدراك مبادئ التربية الإعلامية والرقمية والسلوك الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما توافرت لدى الشباب الوسيلة التي تحقق له الإشباع التي يتوقعها منها، وكلما توافر لديه قدر من المعرفة والادراك بمبادئ التربية الإعلامية والرقمية والتي تتمثل في:

- درجة المعرفة (knowledge) الاطلاع على قائمة الإعدادات-التفريق بين أنواع الحسابات المختلفة-تغيير الرقم السري من وقت لآخر).
- ثم اكتساب مهارة Skill (القدرة على نشر الصورة وحمايتها-القدرة على تحديد آلية النشر للأصدقاء فقط أو تخصيصها للبعض).
- ثم تكوين اتجاه إيجابي Attitude (عدم السماح لأي شخص

مراجع الدراسة:

HastingsJolls-69.5.pdf

7 حارث محمد طارق الخيون، «مرجع سابق».

Available at:

<https://search.mandumah.com/Record/872996>

8 ليندة ضيف ، مرجع سابق .

Available at:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26339>

9 Septyanto Galan Prakoso, Monika Sri Yuliarti, and Likha Sari Anggreni, (2017) "The Importance of Social Media Literacy for Students in Globalization Age," **The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences**, 191-197. DOI 10.18502/kss.v2i4.886

Available at:

<https://www.knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/886/2298>

10 محمود عبد العاطي مسلم، عبد السلام محمد عزيز، « تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية » ، بحث مستل من رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية النوعية، جامعة بنها، كلية التربية النوعية، 2017.

Available at:

http://www.bu.edu.eg/portal/uploads/Specific%20Education/Educational%20Media/5054/publications/ABDELSALAM%20MOHMED%20mohamed%20Azeez%20abdel%20salam_abd2017.docx

11 فاضل محمد البدراني، «التربية الإعلامية و الرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي» مجلة المستقبل، لبنان، عدد 452، أكتوبر، 2016.

Available at:

<https://search.mandumah.com/Download?file=p9xMp5tCRzAj150IC3uP4pcqdoAU20JEkgS5srlt4=&id=775603>

12 Zhong, H. L. (2015). Education of Media Literacy and Ideology & Politics. **Creative**

1 مصطفى السيد، «نشر مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي.. الدخول بالرقم القومي»، الأثنين، 4 يونيو 8102.

Available at:

<https://bit.ly/2QxSlvm>

2 ليندة ضيف، «التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً ، مجلة المعيار ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين ، عدد 42، يونيو، 2017. ص 444.

Available at:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26339>

3 حارث محمد طارق الخيون، «تأثير تدريس التربية الإعلامية في المدرسة»، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل - المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب - مصر، 2018.

Available at:

<https://search.mandumah.com/Record/872996>

4 محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط 1 ، عالم الكتب، القاهرة، ، 2012 ، ص 118 .

5) Samy Tayie- An Egypt Perspective- Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa, the international clearing house on children, youth, media & media a nordicom, university of Gothenburg, Yearbook 2016, p112.

Available at:

<https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-arabic.pdf>

6 TESSA JOLLS* & MICHELE JOHNSEN ,Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. **HASTINGS LAW JOURNAL**, vol.69:1379.

Available at:

<https://www.medialit.org/sites/default/files/>

Available at:
[www.amarabac-magazin.com/.../
AMARABAC_9-28_57-74.pdf](http://www.amarabac-magazin.com/.../AMARABAC_9-28_57-74.pdf)

19 محمد عبد العزيز سيد طه، مصداقية مضامين وسائل إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية 2014 والانتخابات البرلمانية 2015: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2017.

Available at:
[https://www.researchgate.net/
publication/319696645/download](https://www.researchgate.net/publication/319696645/download)

20 زندي يمينة «مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على عينة من الشباب»، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، 2017.

Available at:
[https://search.mandumah.com/
Record/835618](https://search.mandumah.com/Record/835618)

21 حليلة لكحيل ورييحة زايد، أثر لستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية-الفيديوك نموذجاً- دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في عمم الاجتماع التربوي، جامعة زيان عاشور الجلفة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.

Available at:
[http://dspace.univ-djelfa.dz:8080/xmlui/
handle/123456789/282](http://dspace.univ-djelfa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/282)

22 منية إسحاق، «اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار»، دراسة تطبيقية على موقعي «فيس بوك» و«تويتر»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2016.

23 أحمد طه، «دور المضامين السياسية على موقع التواصل الاجتماعي» الفيسبوك «في تنمية الوعي السياسي للمراهقين»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2016.

24 أfnان طلعت عرفة ، استخدامات الشباب للشبكات

Education, 6, School of Journalism & Communication, China West Normal University, Nanchong, China, pp 2422-2426.

Available at:
<http://dx.doi.org/10.4236/ce.2015.622248>

13 دعاء محمد فتح الله فتوح السيد راضي، «نموذج مقترح لاختبار العلاقة بين مهارات التربية الإعلامية الإخبارية ومستويات المعرفة السياسية»، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية: كلية الاعلام، 2015.

14 أحمد جمال حسن: التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، دراسة تحليلية: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، 2015.

Available at:
[https://drgawdat.edutech-portal.net/
archives/14098](https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14098)

15 مازن محمد محمد عبد العزيز، فاطمة نبيل محمد محمود السروجي، إدراك أخصائي الاعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلامية والاعلام التربوي واتجاههم نحوها، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية، كلية الاعلام، 2015.

16 الحسين حامد محمد حسين، التربية الإعلامية ونشر ثقافة حقوق الإنسان، المجلة التربوية، جامعة سوهاج: كلية التربية، العدد السابع والثلاثون، يوليو 2014.

17 رشا محمود سامي، مدى إدراك أولياء الأمور لأدوارهم الرامية إلى تعزيز سلامة الأطفال على شبكة الانترنت ودرجة ممارستهم لها، مجلة العلوم التربوية، جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد الأول، يناير 2014.

18 الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، «دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة، المملكة العربية السعودية - 2001-2016، أمارياك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 28، 2018، ص ص 57-74.

- 31 Jose M, Brown. Media Literacy, New Conceptualization, New Approach, Empowerment Through Media Education, An Intercultural Dialogue, Ulla Carlson, Samy Tayie, Genevieve Jacquinet, published by: **the international Clearinghouse on children, Youth & Media**, Sweden, , 2008, P.103.
- 32 Greenaway, P. **Media and Arts Education: A Global View from Australia**. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 2015, pp.187-198.
- أحمد طه، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق. 33
- أفنان طلعت، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق. 34
- منية إسحاق، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق. 35
- أفنان طلعت، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق. 36
- أفنان طلعت، المرجع السابق نفسه. 37
- قامت الباحثة بحساب الوزن النسبي من خلال المعادلة التالية: الوزن النسبي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة وهي (3). 38
- أفنان طلعت، مرجع سابق. 39
- المرجع السابق نفسه. 40
- منية إسحاق، مرجع سابق. 41
- أفنان طلعت، مرجع سابق. 42
- 43 Marshall Soules, PhD, Marshal souls, Jürgen Habermas and the Public Sphere Available at: <http://records.viu.ca/~soules/media301/habermas.htm>
- * نموذج الدراسة من إعداد الباحثة.
- الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2015.
- 25 إبراهيم شريف عبد العزيز ، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية المواطنة لدى الشباب الجامعي : دراسة وصفية مطبقة على طلاب الفرقة الأولى بالمعهد العالي للخدمة الإجتماعية ببنها، مجلة الشرق الأوسط، عدد 36، جامعة عين شمس: مركز بحوث الشرق الأوسط، 2015، ص ص 53-96.
- Available at: <https://search.mandumah.com/Record/718854>
- 26 نشر على موقع اكسباند كارت بتاريخ 26-7-2018
- Available at: <https://www.expandcart.com/ar/21383>
- إحصائيات-وسائل-التواصل-الاجتماعي-2018 / 27 المرجع السابق نفسه.
- 28 مها عبد المجيد صالح، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الاعلام الاجتماعي-رؤية تحليلية، ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر «وسائل التواصل الاجتماعي .. التطبيقات والإشكاليات المنهجية»، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الاعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10-11 مارس 2015.
- السادة المحكمون:
- أ.د. محمد حسام الدين الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د. نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د. عيسى عبد الباقي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- 30 فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟، مقال منشور على موقع http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=74

