

## بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م  
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)  
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية  
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم  
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية  
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل  
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)  
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة  
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)  
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي  
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل  
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة  
عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.



وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



**أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام  
من منظور أخصائي الإعلام التربوي**

إعداد

د. عائدة محمد عوض المر (\*)

---

(\*) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.



## أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي

د. عايدة محمد عوض المر

aidam6756@gmail.com

جامعة المنصورة

### الملخص:

هدفت الدراسة التعرف على رؤية أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الرابعة في كليات التربية النوعية، جامعتي عين شمس والمنصورة، كذلك تم التطبيق على عينة من المتخصصين في مجال الإعلام التربوي من أخصائي الإعلام التربوي في مدارس التعليم العام ومجموعة من موجهي الصحافة المدرسية في الإدارات التعليمية بمحافظة القاهرة والدقهلية، وذلك باستخدام استمارتي استبيان وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٤/١٥ إلى ٢٠٢٠/٦/١٥ وكانت النتائج كما يأتي:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقاً حول الحاجة الماسة لوجود التربية الإعلامية وضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية للطلاب؛ بهدف تنمية قدرتهم على التفكير الناقد والبحث والاستقصاء، والتصدي للغزو الثقافي الإعلامي.
- ٢- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه ليس هناك إجماع بين المختصين بالإعلام التربوي في المدارس على تعريف موحد للتربية الإعلامية، وأن عدم استقرارهم - هذا - يأتي بسبب اختلاف الهدف الذي يريد تحقيقه من خلال تطبيق تلك المفاهيم في التدريس.
- ٣- جاءت مقترحات عينة الدراسة بشأن تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام، حيث ترى العينة أن من أهم سبل تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل الإعلام، والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات، حيث ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام لابد وأن تركز على النماذج المشرفة والقنوات الحسنة في عرض مضامينها وعدم التركيز على السلبيات التي من شأنها الإضرار بالمجتمع.

**الكلمات المفتاحية:** التربية الإعلامية- الإعلام التربوي- الوسائل التكنولوجية- الوعي الإعلامي.

## المقدمة:

يعيش العالم الآن عصر الإعلام الحديث، وتطور وسائط الاتصال، فقد أدى التطور الواسع في وسائل الإعلام والاتصال -في السنوات الأخيرة- إلى جعل الإعلام جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للشعوب، وأصبح الإعلام -بإمكانياته العالية ووسائله المتقدمة- يسيطر على الساحة الثقافية الدولية، وأدى ذلك لإيجاد نظام اتصالي متطور، أبرز إمكانيات إعلامية متقدمة، وسرعة غير مسبوقة في إيصال الرسائل الإعلامية، وتدفعاً كثيفاً للمعلومات والرسائل الثقافية إلى أي مكان في العالم، مما جعل الناس يعيشون في عالم تصلهم فيه المعلومات على مدار الساعة بجميع الصيغ مسموعة ومقروءة، وصور أو رسوم ثابتة أو متحركة أو فيديو، وهي معلومات تحمل قيم واتجاهات من أعضائها أو نقلها من مصادر أخرى لتحقيق أهداف معينة، وليست الخطورة في وجود هذا الكم الكثيف من المعلومات، وإنما إمكانية الوصول إليها من قبل الأفراد من جميع الأعمار، ولذا؛ لم يعد للخصوصية مكان في عالم المعلومات المفتوح.

ولقد أصبح المواطن في ظل هذا الواقع الإعلامي الجديد محاصراً بكم ضخم من الرسائل الإعلامية التي لا تتفق مع قيمه وأخلاقياته وثقافته، ولكنها في الجانب الأكبر منها تقدم مضامين ومعلومات وصوراً مشوهة يمكن أن تسهم سلبياً في منظومة القيم التربوية والأخلاقية عند الأطفال والمراهقين والشباب، وهذه المشكلة بين التربية والإعلام لا تكمن في تأثير وسائله على النشء بقدر ما ترتبط بكيفية تعامل النشء مع ما تبيته وسائل الإعلام، ولهذا كان على التربية أن تستفيد من خصائص الأداة الإعلامية ومحاولة توظيف الوسائل الإعلامية في تحقيق الأهداف التربوية من خلال التربية الإعلامية للنشء واستعراض المتغيرات والمفاهيم والموضوعات التي تسهم في التفاعل والتكامل المجدي بين التربية والإعلام.

والاهتمام بالتربية الإعلامية (Media Education) أو (media literacy) ليس جديداً، ففي عام ١٩٨٢م، طالبت منظمة اليونسكو بضرورة إعداد النشء للحياة في عالم يتميز بقوة الرسائل المصورة والمكتوبة والمسموعة، ومن ثم تزايدت الدراسات والبحوث التي تناولت التحولات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين، والعلاقة بين الجمهور الإعلامي ووسائل الإعلام المتنوعة، وخصوصاً مجتمع الأطفال والشباب الذين يتأثرون تأثراً كبيراً بتلك الوسائل الإعلامية المتنوعة، وهذا يوضح مدى حاجة طلاب المدرسة الثانوية المصرية للتربية الإعلامية لضمان تعايش آمن لأبنائها في ظل تأثيرات وسائل الإعلام المتنوعة وتحديات مجتمع المعرفة، وإدخال التربية الإعلامية بهدف مراجعة طريقة تلقي الطلاب وتعرضهم لوسائل الإعلام بإيجابياتها وسلبياتها، وذلك من خلال برامج مدرسية للإعلام المدرسي، إضافة إلى أهمية تضافر الجهود في المؤسسات الإعلامية والثقافية المعنية بتثافة الطفل من أجل توفير المناخ الثقافي المناسب الدائم لنمو الطفل، والمؤثر في تنمية وعيه.

**مشكلة الدراسة:**

يؤدي الإعلام مكانة مهمة لدى المجتمعات اليوم، وأصبح الأداة المناسبة لتوجيه المجتمع ونقل المعرفة، فهو من أخطر المؤثرات العصرية في حياة البشر، لأنه يشارك الأسرة والمدرسة والمسجد وبقية المؤسسات الأخرى في تربية الأبناء وتنشئتهم، بل إنه يتدخل في تشكيل عقائد الناس وفكرهم حتى الكبار منهم.

ومع ذلك فإن وسائل الإعلام أدوات ذات حدين، أحدهما نافع إذا ما استغل للفائدة والتثقيف وتعديل السلوك، وهي بذلك تسهم في زيادة وعي الأفراد لواقعهم وبأدوارهم الجديدة في إطار التنمية والتطور، والآخر ضار إذا ما استعمل في الترويج للأهداف الخاطئة والعمل على نشر السلوكيات الضارة وحدث ما يسمى بالغزو الإعلامي والثقافي، وإن استترت تحت مسميات أخرى، وتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد بواقعهم وذواتهم وأدوارهم الحقيقية.

ولقد انتشرت العديد من برامج التربية الإعلامية في العقود الماضية في كثير من دول العالم، فالتربية الإعلامية الآن تعد مجالاً دراسياً أساسياً في المجتمع الأكاديمي الدولي، حيث تشكل التربية الإعلامية قاعدة تربوية مهمة، وعنصرًا جوهرياً يمكن الطلاب من فهم الكيفية التي يشكل الإعلام إدراكهم.

ورغم أهمية التربية الإعلامية في ظل التحديات المعاصرة، والاهتمام العالمي بدور المدرسة في التربية الإعلامية والذي بدأ من القرن العشرين، ورغم نتائج وتوصيات الدراسات في مجال التربية الإعلامية، وما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة في بعض مدارس التعليم العام من تطبيق التربية الإعلامية، فإن الواقع يشير إلى قصور الدور الذي تقوم به مدارسنا في هذا المجال، فإذا تأملنا الواقع الحالي في مدارسنا، نجد أن ما يتعلمه الطالب في المدرسة ينفصل تمامًا عما يتلقاه من وسائل الإعلام التي تفوقت على دور المدرسة في التربية، لما يتوفر لها من عناصر الجذب والإثارة والتشويق مع ما يقابله من جمود وبطء في العملية التربوية داخل أسوار المدرسة التي يقع على عاتقها الجزء الأكبر من مسئولية بناء الإنسان المعاصر القادر على مواكبة تطورات العصر المتسارعة، وفي مقدمتها القدرة على التعامل الواعي مع وسائل الإعلام، وحيث إن البداية تأتي من مشرفي ومسؤولي الأنشطة الإعلامية في مدارس التعليم العام فقد استقرت الباحثة على مشكلة الدراسة وهي التعرف على أساليب واستراتيجيات تطبيق التربية الإعلامية بالمدارس من منظور أخصائي الإعلام التربوي سواء العاملين الفعليين بالمجال التربوي من أخصائي الصحافة والإذاعة المدرسية أو طلاب الإعلام التربوي في الفرق النهائية بكليات التربية النوعية والموكل إليهم دور تطبيق هذه الاستراتيجيات فيما بعد، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية: ما دور

التربية الإعلامية في المدارس من منظور أخصائي الإعلام التربوي؟ وما معوقات تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي ومشرفيه؟.

### أهمية الدراسة:

تنطلق الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله حيث:

١- تختص التربية الإعلامية بالتعامل مع كل وسائل الإعلام التي يتم تقديمها باستخدام أي من أنواع التقنيات.

٢- التربية الإعلامية يجب أن تبدأ من المدرسة وربما قبلها، وهي حق لكل طالب لضمان حرية التعبير والوصول للمعلومات وإرساء قواعد الديمقراطية.

٣- تمثل الدراسة في ميدان التربية الإعلامية ضرورة تربوية تهدف لرفع مستوى الوعي عند الجمهور، بدءاً من مستوى الجهود الشخصية والمعرفة العامة إلى مستوى المعرفة العلمية المنظمة القادرة على توظيف وسائل الإعلام.

ويتضمن موضوع الدراسة الحالية أهمية نظرية وأخرى تطبيقية كما يلي:

- الأهمية النظرية: تنطلق أهمية الدراسة الحالية من أهمية التربية الإعلامية، وضرورة الاهتمام بها في المدارس، سواءً على صعيد المناهج والمقررات الدراسية أو الممارسات والنشاطات الإعلامية لطلاب مدارس التعليم العام من خلال مختلف ميادين التربية الإعلامية بالمدرسة، وتحاول الدراسة الحالية تقديم رؤية مستقبلية عن مفهوم التربية الإعلامية من منظور أخصائي الإعلام التربوي واستراتيجيات تطبيقها في مدارس التعليم العام، كما تحاول أن تفتح الطريق أمام دراسات مستقبلية في نفس المجال.

- الأهمية التطبيقية: تمثلت الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية إفادة القائمين على تطوير التعليم قبل الجامعي في مصر بحلول ممكنة لبعض مشكلات الأنشطة المدرسية وخصوصاً الإعلامية منها، ومن أهم تلك الجهات وزارة التربية والتعليم المصرية، والقائمون على تطوير الأنشطة المدرسية، وطلاب المدارس الثانوية المصرية، والمهتمون بقضايا تحسين جودة العملية التعليمية ومخرجاتها وفقاً لمقومات وملامح التعليم قبل الجامعي في مصر والعالم، وبعض القائمين على البرامج الإعلامية الموجهة، كما تهدف لإفادة القائمين على التعليم الجامعي في كليات التربية الإعلامية لضرورة الاهتمام بتدريس التربية الإعلامية للطلاب وضرورة الاهتمام ببرامج التربية العملية في المدارس على نحو ما يفيد العملية التربوية وبما يخدم مصالح الطلاب.



**أهداف الدراسة:**

- يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، هي:
- ١- التعرف على مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر العينة والمتخصصين في مجال الإعلام التربوي.
  - ٢- التعرف على أدوار التربية الإعلامية التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها للطلاب في المدارس.
  - ٣- التعرف على الأهداف التي تسعى إليها المدرسة وأخصائي الإعلام التربوي من تطبيق التربية الإعلامية.
  - ٤- التعرف على المعايير العامة التي يجب أن تستند إليها التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام.
  - ٥- التعرف على المعوقات التي يمكن أن تواجه أخصائي الإعلام التربوي في المدارس عند تطبيق التربية الإعلامية بالمدارس.
  - ٦- التعرف على اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي من الطلاب والمتخصصين نحو تطبيق التربية الإعلامية في المدارس.
  - ٧- التعرف على رؤية أخصائي الإعلام التربوي من طلاب الإعلام التربوي ومتخصصي الإعلام التربوي والأخصائيين في المدارس لتطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام.

**الدراسات السابقة:**

عنيت كثير من الدراسات التربوية والإعلامية بموضوع التربية الإعلامية ومدى تطبيقها في المدارس، ومن تلك الدراسات دراسة ملك منذر عبد الفتاح (عبد الفتاح، منذر ٢٠٢٠م)<sup>(١)</sup> حيث هدفت إلى التعرف على مدى تضمين مناهج التربية الوطنية في مدارس الأردن لمفاهيم التربية الإعلامية خلال العام (٢٠١٨م-٢٠١٩م) تم إعداد أداة الدراسة التي تكونت من ٧٦ مفهوماً موزعة على ٩ مجالات، وتم استخدام أداة تحليل المضمون، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن عدد المفاهيم الإعلامية في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية تضمنت ١٤٧ مفهوماً، حيث جاء مفهوم الإعلام التربوي في الترتيب الأول بتكرار ٣٣ وبنسبة مئوية ٢٢.٥%، وقد أوصت الدراسة بأنه لا بد أن تأخذ وزارة التربية بعين الاعتبار تعزيز المفاهيم الإعلامية والصحية والبيئية ومفاهيم التربية الإعلامية في مناهج التعليم الأساسي.

كما جاءت دراسة (Anastasia, Stathopoulou ٢٠١٩م)<sup>(٢)</sup> بعنوان "اتجاه أخصائي الإعلام وطلاب المرحلة الثانوية-نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التربية الإعلامية

**للطلاب** ". للتعرف على اتجاهات الأخصائيين الإعلاميين في المدارس الثانوية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتطبيق التربية الإعلامية بين الطلاب، لهذا اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث قامت الباحثة بإختيار عينة بحثية مقسمة إلى مجموعتين الأولى وهم أخصائيو الإعلام مكونة من ٣٥ متخصصًا، والمجموعة الثانية مكونة من الطلاب قوامها ٣٤٨ مفردة بحثية، من خلال استخدام استمارة الاستقصاء، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التربية الإعلامية لطلاب المدارس في المرحلة الثانوية، وذلك عن طريق استخدامها كوسائل نقل المحتوى المتعلق بالدورات الخاصة بالتربية الإعلامية، وذلك لانتشار استخدام مثل تلك المواقع بين الطلاب، لذا يقوم أخصائيو الإعلام بتوظيفها في عملية التربية الإعلامية بين الطلاب، كذلك مراقبة نتائج تلك العملية الإعلامية التربوية وتعديل تلك العملية إذا تطلب الأمر. وأيضًا دراسة (اتباتو، وليد ٢٠١٩)<sup>(٣)</sup> التي هدفت إلى التعرف على آراء عينة من الأساتذة بشأن تضمين المقررات الدراسية للتربية الإعلامية بالمدارس المغربية، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، واعتمد الباحث على استخدام أداة الاستبيان لعينة من الأساتذة حول مدى حضور التربية الإعلامية داخل الحقل التعليمي بالمغرب، وتكونت عينة الدراسة من ٨٠ أستاذًا من الجنسين بكل من الرباط وفارس وصفرو، وتوصلت الدراسة إلى أن ٥٣.٨% من عينة الدراسة يرون أن الإعلام يؤثر بشكل سلبي على الطلاب، في حين يرى ٢٥% أنه يؤثر تأثيرًا إيجابيًا، ويذهب ٢١.٣% أنه يؤثر في كلا الاتجاهين، وأن ٧٥% من العينة يرون أنه لا يمكن الاعتماد على المقررات الدراسية الحالية من أجل رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الطلاب، وأن ٨٢.٥% منهم يرون أن الطلاب غير قادرين على النقد وتحليل المضامين الإعلامية المعروضة عليهم، وأن ٣٦.٣% منهم لا يستخدمون أدوات تكنولوجية في تدريس التربية الإعلامية للطلاب، وقد هدفت دراسة (Neranjala D. Nirosha ٢٠١٨م)<sup>(٤)</sup> بعنوان "التحديات التي تواجه أخصائي الإعلام في التربية الإعلامية- بالتطبيق على المدارس في دولة سريلانكا"، إلى التعرف على التحديات التي تواجه التربية الإعلامية وذلك من وجهة نظر أخصائي الإعلام في المدارس الموجودة في دولة سيريلانكا، وهل تؤثر تلك التحديات على أداء أخصائي الإعلام على تدريس الإعلام للطلاب، واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح؛ حيث قام باختيار مجموعة من أخصائي الإعلام في سريلانكا، مستخدمًا المقابلات المتعمقة في الحصول على المعلومات من عينة الدراسة التي كان قوامها ١٦ من أخصائي الإعلام في المدارس، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن من بين التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلام التربوي في المدارس هو النظام السياسي للدولة ومدى إيمانه بأهمية الإعلام والصحافة في حياة المجتمع، كذلك بينت نتائج المقابلات مع أخصائي الإعلام أن - كذلك - من بين التحديات التي تعوق القيام بتعليم الطلاب الممارسات الإعلامية والصحفية نقص المعامل والإمكانات، إضافة إلى المناهج الدراسية التي تساعد على تنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب في المدارس، كذلك يعتبر غياب وجود نظام تدريب

أخصائي الإعلام في هذا المجال يُعد أيضاً من بين أهم المعوقات، في حين هدفت دراسة (Ja Loizzo. mie ٢٠١٨م)<sup>(٥)</sup> بعنوان "إتجاهات أخصائي الإعلام والطلاب نحو استخدام الدورات التدريبية للإعلام عن طريق الإنترنت- دراسة حالة" إلى التعرف على اتجاهات أخصائي الإعلام نحو استخدام الإنترنت في بث الدورات الإعلامية للطلاب، وتأثير ذلك على الأداء الإعلامي للطلاب، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث قام الباحث بإجراء الدراسة على مجموعة الطلاب الذين تعرضوا لدورة **Massive Open Online Course (MOOC)** حيث كان عدد الطلاب الذين أجرى عليهم البحث ٤٧٥ من أصل ٦٥٣٣ طالباً تعرضوا لتلك الدورة، مستعيناً في ذلك بالمقابلة والملاحظة، إضافة إلى دراسة اتجاهات أخصائي الإعلام والبالغ عددهم ٤٥ أخصائياً الذين كانوا يشاركون في تلك الدورات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الدورات والتي أسهمت في تقديم أخصائي الإعلام ليس فقط إلى المدارس المحلية بل أيضاً إلى مدارس كثيرة ومناطق في العالم، كما أن تلك الدورات ساعدت الطلاب على تكون صورة إيجابية لدى الطلاب عن أهمية الإعلام والدور الذي يقوم به الإعلامي والصحفي في مراقبة وحماية وخدمة المجتمع، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن أخصائي الإعلام يميلون إلى استخدام الأسلوب المختلط **Mixed Methods** في تعليم الطلاب عن طريق الدمج بين استخدام الإنترنت والمناهج في تعليم الطلاب العمل الإعلامي، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام **The Solutions Journalism Network** والمقصود بها استخدام الإعلام القائم على تقديم الحلول الصحفية للمشاكل التي يواجهها المجتمع، وذلك من خلال تعليم الطلاب المهارات الصحفية اللازمة القائمة على معالجة القضايا المهمة، وقد هدفت دراسة (محمد، فؤاد محمد ٢٠١٦م)<sup>(٦)</sup> إلى الوقوف على مضامين التربية الإعلامية التي يعكسها منهج الصحافة المدرسية **لحلقتي التعليم الأساسي**، واعتمد البحث على منهج المسح في شقه التحليلي لتحليل مضمون منهج الصحافة المدرسية الذي تقدمه لتلاميذ مراحل التعليم الأساسي خلال العام الدراسي ٢٠١٤-٢٠١٥م، وقد بلغ عدد الموضوعات الواردة بمنهج الصحافة المدرسية ٦١ موضوعاً تناولت معظم أنشطة الإعلام التربوي من فنون التحرير الصحفي وإخراج الصحف المدرسية والإذاعة المدرسية والبرلمان المدرسي والمناظرات والمعارض، وتوصلت الدراسة إلى أن كثيراً من فئات التربية الإعلامية لم تمثل في منهج الصحافة المدرسية داخل المنهج، حيث لم تظهر أي مواد تعليمية عن كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيري، وكيفية التلقي الناقد للرسائل الإعلامية، وكذلك خلا المنهج من أي محتوى حول مهارات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة. وهدفت دراسة (محمد البدراني، فاضل ٢٠١٦م)<sup>(٧)</sup> إلى التعرف على التربية الإعلامية والرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي، اشتمل البحث على محورين أساسيين. المحور الأول تحدث عن التربية الإعلامية في الجوانب التربوية، وتناول مفهوم التربية الإعلامية وآفاق التطبيق، والعلاقة بين الإعلام والرقمية، وتعميم المناهج الإعلامية، واستئصال الأمية الإعلامية، والأهداف المرجوة من التربية الإعلامية والرقمية وتساؤلاتها، أما المحور الثاني فقد هدف

إلى التعرف على الإعلام الرقمي في عصر تكنولوجيا الاتصال، تضمن الإعلام الرقمي في الجانب المعرفي، وقواعد الاندماج في التربية الرقمية، والتعليم في العصر الرقمي، والفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، واستخدام تطبيقات الحاسوب في التعليم، وأهداف التعليم عبر الإعلام الرقمي، وتوصل البحث إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن التربية الإعلامية تعنى التفكير النقدي والمشاركة النقدية وإنتاج الأفكار الجديدة والمعالجات وطرح النموذج الذي يتعلق بالمجتمع وبطبيعة حياة أفرادهم، وهي مشاركة حضارية دون شك. كما تبين أن التربية الإعلامية والرقمية تمثل اتجاهاً عالمياً جديداً، يختص بتعليم الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، لكون الأخير أصبح الموجه الأكبر، والسلطة المؤثرة في القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، وهدفت دراسة (محمد على، حسن ٢٠١٥م)<sup>(٨)</sup> إلى تحديد قائمة بمهارات التربية الإعلامية اللازمة للطلاب، وبناء مقياس لتعرف درجة ممارسة الطلاب لهذه المهارات، وتطبيق المقياس بالمقابلة على عينة الدراسة، والتوصل لتصور بأهم المقترحات لتفعيل ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية التي تمكنهم من تعزيز التأثيرات الإيجابية ومواجهة التأثيرات السلبية لتعدد مصادرهم في الحصول على الثقافة الإعلامية، استخدمت الدراسة منهج المسح، طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المدارس الثانوية بالتعليم العام السعودي، ومن أهم نتائج الدراسة التوصل لقائمة بمهارات التربية الإعلامية، قوامها ٣١ مهاراً، شملت مهارات أساسية في التربية الإعلامية، ومهارات مكملة، تحددت في مهارات: الثقافة الإعلامية، والثقافة البصرية، والثقافة الإخبارية، والثقافة المعلوماتية، والثقافة الرقمية، ومهارات وسائل الإعلام الاجتماعية، وجاءت درجة ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية الأساسية والمكملة متوسطة، مما يعني أن الطلاب في حاجة لمزيد من التعليم وتنمية القدرات والتدريب على ممارسة مهارات التربية الإعلامية الأساسية والمكملة، أيضاً دراسة (Hobb, Renee ٢٠١٤م)<sup>(٩)</sup> بعنوان "اتجاه أخصائي الإعلام نحو دور برامج الإعلام في تحسين مهارات الطلاب الإعلامية" هدفت إلى التعرف على اتجاهات أخصائي الإعلام في المدارس نحو المبادرات والبرامج التي يتم تطبيقها في المدارس من رفع كفاءة الطلاب الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث قام الباحث باختيار عينة عمدية من أخصائي الإعلام المدرسي في بعض المناطق في الولايات المتحدة الأمريكية وهي **Texas, Maryland, and New Mexico** واعتمد في ذلك على استمارة الاستقصاء التي طبقتها على العينة البحثية والتي كان قوامها ٨٧ أخصائياً إعلامياً وأشارت نتائج الدراسة أن تلك البرامج تساعد الطلاب على التفكير النقدي **critical thinking** للقضايا والمواضيع المهمة في المجتمع، ووضع خطط واستراتيجيات في كيفية التعامل معها إعلامياً، وأن من بين الإيجابيات لتلك البرامج أنها تحاول أن تزيد من خبرات ومهارات الطلاب في مجال الإعلام، وتساعدهم على أن يكونوا نواة للعمل الإعلامي في المستقبل، بل تساعدهم في العثور على الوظائف ذات الصلة بالمجال الإعلامي، كما تساهم في تنمية مهارات تقدير الذات بين الطلاب الذي يعد بمثابة خبرة ويكون الفرد

قادرًا على التعامل مع التحديات الأساسية للحياة، ويتكون تقدير الذات من جانبين هما الثقة بالذات التي تعد بمثابة الشعور بالفاعلية، واحترام الذات والذي يكون بمثابة الشعور بالذات والشعور بالفاعلية، كما هدفت دراسة (محمد، الحسين حامد ٢٠١٤م)<sup>(١٠)</sup> إلى تحديد مفهوم التربية الإعلامية وأهميتها وأهدافها ومميزاتها في التعليم الثانوي. وسعت إلى تحديد الأدوار التي تقوم بها بعض وسائط التربية الإعلامية مثل الأسرة والمدرسة أو الأندية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وجاءت النتائج مؤكدة أن المدرسة تسهم في تنمية المعلومات والاتجاهات والقيم المتنوعة في حياة الطلاب، وخاصة المسرح المدرسي، كما أشارت إلى أن المدرسة لها دور رئيسي في تعرف الطلاب على حقوقهم وإزاء أنفسهم وإزاء الآخرين، كما كشفت النتائج عن دور المدرسة في نمو الإحساس بالواجب والشعور بالمسؤولية لدى الطلاب، وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية في التربية الإعلامية لمديري المدارس والمعلمين والمشرفين. والتأكيد على توجيه مزيد من الاهتمام للتربية الإعلامية في التعليم عامة والثانوي خاصة. لتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب، كما هدفت دراسة (أبو الكاس، حسين نمر ٢٠١٤م)<sup>(١١)</sup> إلى تقديم تصور مقترح لإثراء منهاج التربية المدنية بمفاهيم التربية الإعلامية اللازمة لطلبة التعليم الأساسي، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى منهاج التربية المدنية للمرحلة الأساسية العليا في ضوء مفاهيم التربية الإعلامية للصفوف السادس والسابع والثامن في فلسطين، وقد توصلت الدراسة إلى أن قائمة مفاهيم التربية الإعلامية الواجب تضمينها في محتوى كتب التربية المدنية للمرحلة الأساسية العليا تضم ٢٥ مفهومًا وأن المفاهيم المرتبطة بالتربية الإعلامية المتضمنة في كتاب التربية المدنية تمثلت بنسبة ٦٠% من إجمالي المفاهيم الواجب توافرها في محتوى منهاج الصف السادس، بينما وردت في منهاج الصف السابع والثامن بنسبة ٧٦%، وقد أوصى الباحث بضرورة أن يتصف المنهج بالتقويم الشامل والتكامل والاستمرارية وضرورة مراعاة مفاهيم التربية الإعلامية الحديثة، بينما هدفت دراسة (أبو المجد، مها عبد الفتاح ٢٠١٢م)<sup>(١٢)</sup> إلى وضع تصور مقترح للتربية الإعلامية في التعليم الثانوي في جمهورية مصر العربية في ضوء بعض الخبرات الدولية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت استمارة استطلاع الرأي للتعرف على واقع التربية الإعلامية في بعض المدارس الثانوية بأسوان، كما استخدمت المقابلة الشخصية مع المسؤولين والمهتمين بالأنشطة المدرسية بالمدرسة، وأيضًا اعتمدت على استبانته للتعرف على واقع التربية الإعلامية بالمدارس الثانوية، على مديري ووكلاء ومعلمي وإداريي المدارس الثانوية في محافظة أسوان، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقًا حول الحاجة الماسة لوجود التربية الإعلامية وضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية للطلاب بهدف تنمية قدرتهم على التفكير الناقد والبحث والاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن الاهتمام بالتربية الإعلامية يرجع إلى تعدد سلبيات الرسائل الإعلامية التي تهدد مستقبل الطلاب.

### التعليق العام على الدراسات السابقة:

أشارت معظم الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية سواءً كانت دراسات عربية أو أجنبية وسواءً كانت تربوية أم إعلامية إلى أهمية تطبيق برامج التربية الإعلامية في مدارس التعليم بمراحلها المختلفة، كما توصلت معظم الدراسات إلى أن هذه البرامج لا يتضمنها المناهج التربوية بشكل مباشر، حيث أشارت الدراسات التي قامت بتحليل هذه المواد إلى افتقار المناهج والمقررات إلى المفاهيم الخاصة بالتربية الإعلامية، وقد تنوعت الدراسات من حيث المنهج المستخدم حيث ركزت معظمها على منهج المسح والمنهج شبه التجريبي، كما اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية على أداة الاستبيان وتحليل المضمون كأثر الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات كما وجدت بعض الدراسات التي استخدمت أداة المقابلة وبعض المقاييس التجريبية. وقد استفادت الباحثة من تلك الدراسات في بلورة مشكلة الدراسة والأهداف الخاصة بها، كما استعانت بها لتحديد الإطار المعرفي الملائم والرجوع إلى المراجع والمصادر الخاصة بالبحث، كما استفادت منها في تكوين أداتي الاستبيان والمقابلة التي طبقتها في الدراسة.

### الإطار النظري للدراسة:

#### التربية الإعلامية: (مفهومها، أهدافها، أهميتها، أدوارها):

تعد التربية الإعلامية توجهاً عالمياً جديداً، يهتم بتكوين الأفراد على مهارات التعامل مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، خاصة بعد التطور الكبير الذي عرفته وظهور ما يعرف "بالإعلام الجديد"، هذا الأخير الذي أصبح متحكماً رئيسياً في الرأي العام ومؤثراً على القيم، والمعتقدات والتوجهات في كل جوانب الحياة: ثقافياً، اجتماعياً ودينياً، والتي يمكن في حالة عدم الانتباه إليها أن تؤدي إلى إعادة صياغة عقول الشباب بثقافات وعادات وتوجهات تتعارض وتسيئ لقيمنا وثقافتنا وديننا، وهو الأمر الذي يقودنا للحديث عن تعاظم مكانة وأهمية تنمية وتعميم التربية الإعلامية لمواجهة التأثير السلبي لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة على أفراد المجتمع والذي أصبح أكثر من ضرورة في عصرنا الحالي (نصرالدين، ريم بوش ٢٠٢٠) (١٣).

#### - مفهوم التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية تعني مهارة التعامل مع الإعلام لتحقيق منافع تربوية، وهو مشروع دفاع هدفه حماية الشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام وتوعيتهم على تجاوزها وإعدادها للعيش في عالم سلطة الصورة والصوت والكلمة، فمع الإعلام الجديد تطور مفهوم التربية الإعلامية، بحيث لم يعد مشروعاً دفاعياً فحسب، بل مشروعاً تمكينياً يسعى إلى فهم الثقافة الإعلامية وحسن الانتقاء والمشاركة فيها بطرق ذكية، فالتربية الإعلامية تمكن الأفراد من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام والطرق التي تعمل بها، وتمكن الأفراد من اكتساب مهارات استخدام هذه الوسائل للتفاهم مع الآخرين والمقدرة على تفسير وبناء المعنى الشخصي من الوسائل الإعلامية، والمقدرة على الاختيار وتوجيه

الأسئلة والوعي بما يجري حول الفرد بدلاً من أن يكون سلبياً ومعرضاً للاختراق (عيسى، فريدة أيت ٢٠١٦) (١٤).

وتعرف التربية الإعلامية أيضاً على أنها عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية المرسومة في السياسة التعليمية والإعلامية للدولة (المولد ، قطان ٢٠١٠) (١٥)، كما يُقصد بها تنمية الوعي الإعلامي لدى الأفراد من خلال قدرتهم على معرفة الحقوق والواجبات والمعلومات والأخبار السليمة وبناء الفكر النقدي لعملية الإعلام والالتزام بالمعايير والتقاليد والقيم النابعة من نسيج المجتمع وذاتيته الثقافية الأصلية (محمد، الحسين حامد ٢٠١٤) (١٦).

- أهداف التربية الإعلامية للطلاب في المدارس :-

تسعى التربية الإعلامية للطلاب في المدارس إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تشمل:-  
(Blom, R., & Daenport, L. D 2012) (١٧)

١. تنمية مشاعر التبعية للمدرسة والمجتمع من قبل الطلاب.
  ٢. تنمية مهارات التفكير الابتكاري واتخاذ القرار لدى الطلاب، خاصة فيما يتعلق باختيار الموضوعات التي يتم نشرها والطريقة الإخراجية التي يجب اتباعها في عرض المحتوى على الإنترنت.
  ٣. غرس روح العمل التعاوني بين الطلاب، من خلال الترويج والحض على المشاركة في الأنشطة التعاونية التي تدعو إليها الصحيفة المدرسية.
  ٤. ضمان تنمية وتحسين القيم الدينية والاجتماعية بين الطلاب.
  ٥. إكساب الطلاب الثقافة العامة، إكساب الطلاب المعرفة بأخبار مدرستهم وبيئتهم المحلية، وتعريف الطلاب على مشكلات مجتمعهم المحلي والمجتمع العام، التعرف على المواد الدراسية بصورة أكثر عمقاً، تنمية قدرة الطلاب على التعبير عن أفكارهم، وإكساب الطلاب القدرة على حل المشكلات التي تواجههم خلال العمل الإعلامي.
  ٦. كما تهدف التربية الإعلامية إلى تحقيق عدد من الأهداف السلوكية والتي تشمل ممارسة الطلاب لمهارات العمل الصحفي من تحرير وإخراج وتصوير ورسم وغيرها، ممارسة الطلاب للعلاقات الاجتماعية السوية مع زملائهم، القدرة على الوصول إلى مصادر المعرفة من أجل الإعداد الجيد للمادة الإعلامية.
  ٧. تأهيل الطلاب أصحاب المواهب الصحفية للعمل الصحفي مستقبلاً.
- كما تهدف التربية الإعلامية إلى المساعدة على دمج الطلاب في المجتمع معرفياً من خلال المعلومات التي يتم تزويدها عن القضايا والأحداث المجتمعية، وعملياً من خلال المساهمة في انخراط الطلاب من خلال الاشتراك في الأنشطة التي تسهم على حل قضايا المجتمع (Purcell, K. 2010) (١٨).

### -أهمية التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية ذات أثر ملموس في صناعة التغيير المنشود في الرؤى والمفاهيم والتطبيقات التربوية المدرسية، وقليل من المدارس تهتم بتقديم خدمات التربية الإعلامية على الصعيد المدرسي رغم الأهمية القصوى لها في تشكيل الذات أو إعادة تشكيلها، ويتميز العصر الحاضر بكثافة العناصر الثقافية وسرعة تفاعلها وانتشارها وتداخلها وشدة تأثيرها إلى درجة لا يمكن معها مجاراتها ومتابعتها، إلا أن التربية الإعلامية يمكنها أن تساعد المربين على ضبط هذه التأثيرات وترشيدها وبلورتها في إطار يخدم الأهداف المنشودة. ومن أبرز القضايا المعاصرة التي تُعني بها التربية الإعلامية: تثقيف الناشئة بسبل فهم الأمور وتقديرها، وسبل التعايش مع الآخرين، واستيعاب مقتضيات العصر الحديث، وآليات التفاعل مع العولمة، وتعبئة الشباب لمواجهة الأحداث الجارية الطارئة وغير الطارئة، وتمكينهم من المهارات التي تعينهم على مواجهة عوضاً عن الخوف والاستسلام أو الانعزال، كما تُعني التربية الإعلامية بمساعدة الطلاب على فهم حقوقهم وواجباتهم، وتقدير قيم الشورى، والإخلاص، وحب الوطن، والانتماء الصحيح، واحترام الآخر، والحرية العادلة، ومواجهة الشائعات والتضليل، ومحاربة الانحرافات الفكرية والمنحرفين وفق الطرق المناسبة لذلك (طارق، محمدحارث، ٢٠١٨م) (١٩).

### وترجع أهمية التربية الإعلامية للطلاب في المدارس لمجموعة من الأسباب:

١. أن الإعلام يمثل نافذة إعلامية يطلع الطلاب بواسطتها على عالمهم المدرسي بمختلف فعالياته، وكذلك العالم الخارجي وفهم كل ما يحيط به من ظواهر وأحداث وهذا يفسر الإقبال المتزايد - وبدافع ذاتي وتلقائي- من قبل طلبة المراحل التعليمية المختلفة للانخراط في هذا النشاط التربوي (Ferrucci,P.2017) (٢٠).
٢. كذلك تمثل التربية الإعلامية فرصة جيدة لتحسين مهارات الكتابة الإبداعية للطلاب من خلال التركيز على دقة ووضوح استخدام اللغة وكيفية بناء الجمل، ويتعلم الطلاب من خلال ممارسة الصحافة المدرسية كيفية الكتابة الجيدة التي تتسم بالمباشرة والوضوح والبساطة والسلاسة (Robinson,S.,2013) (٢١).
٣. أن ذلك النوع من التربية الإعلامية مفيد في المجتمعات خاصة الديمقراطية منها لأنه يساعد على دمج وانخراط الشباب خاصة طلاب الثانوية في العملية السياسية والقضايا المهمة التي تحدث في الدولة (Hudson,D.L,2010) (٢٢).
٤. كذلك تُعد التربية الإعلامية وسيلة الاتصال الرئيسية وأداة بناء الروح المعنوية عبر المدرسة، إضافةً إلى تزويد الطلاب بفرص تعلم العديد من جوانب جمع وتنظيم ونشر الحقائق والأفكار وحرية التعبير (Gotlieb,M.R.,& et al,2017) (٢٣).
٥. كذلك تقوم ممارسة التربية الإعلامية بتزويد الطلاب بالخبرة والممارسة العملية، والعمل على صقل مهاراتهم فيما يتعلق بالعمل الصحفي، حيث يعمل ذلك النوع من التربية الإعلامية على



إنشاء جيل جديد من الصحفيين المصقلين بالخبرة والممارسة العملية في مجال العمل الصحفي نتيجة خبراتهم السابقة في مجال الصحافة المدرسية الثانوية (Garcia-Ruiz,R.,et al,2014) (٢٤).

٦. كذلك تتبع أهمية التربية الإعلامية للطلاب نتيجة لما تقوم به لطلاب المرحلة الثانوية في إثراء العملية التعليمية من خلال تنمية الشعور بالانتماء والولاء للمدرسة والمجتمع (Lauren,Zimmerman,2010) (٢٥).

٧. رفع مستويات التحصيل الدراسي للطلاب من خلال تعليمهم أسس البحث والقراءة (Palfrey,J.&Gasser,U.,2008) (٢٦).

٨. كما تسهم التربية الإعلامية في الكشف والتعرف على مواهب الطلاب وتشجيعهم على تنظيم الأفكار في الكتابة الصحفية والتواصل الفعال مع الآخرين (Powers,E.,&Incollingo,J.S.,2016) (٢٧).

٩. كذلك تمثل التربية الإعلامية فرصة جيدة أمام الطلاب الموهوبين صحفياً للتعبير عن مهاراتهم سواءً في التحرير الصحفي أو التصميم والإخراج (Powers,E.,&Incollingo,J.S.,2016) (٢٨).

**أولويات تطوير البحث في مجال التربية الإعلامية :- (وظفة، على أسعد، ٢٠١٩) (٢٩):**

- ١- العمل على توليد إطار نظري أكثر تطوراً ووضوحاً وأكثر قدرة على مجاراة التغير الهائل في وسائل الإعلام، ولاسيما هذه التي تأخذ طابعاً بنويًا مؤثراً في الصناعة الإعلامية، والتي يمكنها أن تعمل على إعادة تحديد دور الفرد كعامل نشط في استهلاكه وإنتاجه للنصوص الإعلامية.
- ٢- الدراسة والتحليل النقدي للسياسات التعليمية التي تعتمدها الدول في مجال التربية الإعلامية.
- ٣- تحليل مستويات التعليم في المدارس والفصول الدراسية المتعلقة بالتربية الإعلامية وذلك في ضوء الأولويتين السابقتين.

### **تساؤلات الدراسة:**

١. ما مفهوم التربية الإعلامية من منظور أخصائي الإعلام التربوي؟
٢. ما المعايير التي يجب أن تستند إليها التربية الإعلامية في المدارس؟
٣. ما الأهداف التي تسعى المدرسة إليها من خلال تطبيق التربية الإعلامية على الطلاب؟
٤. ما معوقات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة نظر العينة؟
٥. ما الأساليب التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي الاستعانة بها في تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام؟
٦. ما مسؤولية المدارس والإدارات التعليمية في دعم وتطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٧. ما مقترحات أخصائي الإعلام التربوي لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس.

### فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للمتغيرات الديموجرافية.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس أثناء التدريب الميداني خلال سنوات الدراسة في كليات التربية النوعية، والأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس أثناء التدريب الميداني خلال سنوات الدراسة في كليات التربية النوعية، ومسئولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس.

### نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدمت الباحثة منهج المسح (Survey).

### مجتمع وعينة الدراسة:

قامت بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من طلاب الفرقة الرابعة في كليات التربية النوعية، جامعتي عين شمس والمنصورة، من خلال استبيان إلكتروني، كذلك تم التطبيق على عينة عشوائية من المتخصصين في مجال الإعلام التربوي من أخصائي الإعلام التربوي في مدارس التعليم العام ومجموعة من موجهي الصحافة المدرسية في الإدارات التعليمية بمحافظة القاهرة والدقهلية قوامها (٣٠) مفردة من خلال أداة المقابلة المتعمقة، ومن خلال استخدام استبيان آخر للمتخصصين تم تصميمه لهذا الغرض ووزع عليهم بطريقة إلكترونية، وذلك نظراً لظروف الحجر الصحي الذي فرضته الدولة على المدارس في فترة تطبيق الدراسة، والتي شملت ثلاثة شهور من ١/٤/٢٠٢٠م إلى ١٥/٦/٢٠٢٠م، وقد استغرقت الدراسة فترة خمسة أشهر من فبراير ٢٠٢٠م إلى يونيو ٢٠٢٠م.

جدول رقم (١)  
خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	العدد	خصائص العينة	
%100	300	1.7133	28.7	86	ذكر	
			71.3	214	أنثى	
%100	300	1.5000	50.0	150	جامعة عين شمس	
			50.0	150	جامعة المنصورة	
%100	300	1.5500	45.0	135	قرية	
			55.0	165	مدينة	
%100	300	2.1700	6.7	20	أقل من ٢٠٠٠ جنية	
			69.7	209	٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية	
			23.7	71	من 4000 جنية فأكثر	

طبقت الدراسة على عينة من طلاب كليات التربية النوعية في محافظتي القاهرة والدقهلية قوماً ٣٠٠ مفردة، وقد تنوعت العينة ما بين 28.7% للذكور و71.3% للإناث، وقد وزعت العينة ما بين 50% لطلاب كلية التربية النوعية بجامعة عين شمس و50% لطلاب كلية التربية النوعية بجامعة المنصورة، وحيث إن الدراسة تم تطبيقها في محافظتي القاهرة والدقهلية فقد تنوعت العينة بالنسبة لمكان الإقامة، حيث جاءت نسبة سكان القرى 45% من أفراد العينة، و55% للمدن، كما أن العينة قد اختلفت فيما بينها من حيث متوسط الدخل الشهري للأسر حيث جاء من يقدر متوسط الدخل الشهري لأسرهم من 2000 إلى أقل من 4000 جنية لأغلب أفراد العينة وقد بلغت 69.7% ثم من يبلغ متوسط دخلهم الشهري 4000 جنية فأكثر حوالي 23.7% من أفراد العينة، وأخيراً نسبة 6.7% من العينة من يبلغ متوسط الدخل لأسرهم أقل من 2000 جنية.

#### مبررات اختيار العينة وطريقة التطبيق:

- ١- إن الهدف الأساسي من الدراسة يتمثل في التعرف على الأساليب المستخدمة في تطبيق التربية الإعلامية من منظور أخصائي الإعلام التربوي، ولقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على مجموعتين تمثلت الأولى في عينة من أخصائي الإعلام التربوي والمشرفين وموجهي الصحافة المدرسية من خلال إرسال الاستبيان إليهم إلكترونياً، نظراً لتطبيق الدولة نظام الحجر الصحي لمواجهة تداعيات فيروس "كورونا" وكان من المقرر أن تقوم الباحثة بالمقابلة الشخصية معهم وأن يزيد عدد العينة عن ٣٠ مفردة إلا أن ظروف الحظر والحجر الصحي استدعت ذلك.
- ٢- كما قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية من طلاب الفرقة الرابعة من طلاب كليات التربية النوعية في جامعتي عين شمس والمنصورة، حيث تقوم الفرق الأخيرة بهذه الكليات بالتدريب العملي في المدارس خلال فترة تعليمهم، وبذلك يمكن أن تكون لديهم رؤية خاصة لتطبيق التربية الإعلامية.

## مفاهيم الدراسة:

**الإعلام التربوي:** هو عملية توجيه الطلبة من خلال رسائل إعلامية عبر وسائل الإعلام المدرسي كالإذاعة والصحافة والندوات والمسرح وذلك تحت إشراف أخصائي الإعلام التربوي المعد إعلامياً وتربوياً بهدف تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلاب (Omer M .Khasawneh,2018) (٣٠).

ويُعرف إجرائياً بأنه جهد معرفي إعلامي منظم في المجال التربوي والتعليمي مصحوباً بألوان متنوعة من الممارسات العملية لفنون الإعلام يقوم بها التلاميذ بإشراف مدرّسهم من خلال الصحافة والإذاعة والمسرح المدرسي وغيره؛ بغرض تنمية الوعي والإدراك وإكساب المتلقي مهارات النقد والتحليل والانتقاء والتفاعل بصورة فعالة مع الإعلام والمجتمع بصفة عامة.

ويُعرف أخصائي الإعلام التربوي: أنه الشخص المسؤول عن تدريب الطلاب وتعليمهم الأنشطة الإعلامية بهدف تنمية الوعي الإعلامي لديهم.

## التربية الإعلامية:

تعنى التربية الإعلامية كل عملية تعليمية تهدف إلى تلقين المواطن كي يكون مشاهدًا نشطاً ومستخدماً فعالاً ومهماً في العملية الاتصالية، وتستند بالأساس إلى طريقة التساؤل وإثارة الحوار لتفكيك النصوص والمعلومات (البدراني، محمد فاضل، ٢٠١٦م) (٣١).

وهي مهارة التعامل مع الإعلام لتحقيق منافع تربوية، وهي مشروع دفاعي هدفه حماية الشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، وتوعيتهم على تجاوزها وإعدادهم للعيش في عالم سلطة الصورة والصوت والكلمة، ومع تطور الوسائل الإعلامية أصبح مفهوم التربية الإعلامية يشمل تمكيناً يسعى إلى فهم الثقافة الإعلامية وحسن الانتقاء والمشاركة بطرق ذكية وواعية. (عيسى، فريدة أيت ٢٠١٦م) (٣٢)

وترى الباحثة أن التربية الإعلامية تعني التفكير النقدي والمشاركة وإنتاج الأفكار الجديدة والمعالجات وطرح النموذج الذي يتعلق بالمجتمع وبطبيعة حياة أفرادهم وتفكيرهم وهي مشاركة حضارية دون شك.

## أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

### - أدوات الدراسة وطريقة تصميمها:

تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة في أداة الاستبيان، وقد تم إعداد استمارتي استبيان لكل من طلاب كليات التربية النوعية والمتخصصين، عن طريق توزيع النسخ الإلكترونية من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive حيث تعذر إجراء مقابلات مباشرة معهم لوجود الحظر الصحي الذي فرضته الدولة في وقت تطبيق الدراسة، مما أدى إلى توقف

المدارس والجامعات، وقد تم إعداد استمارة الاستبيان بحيث تغطي كافة الأهداف التي حددتها الدراسة، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة.

### تصميم استمارة الاستبيان:

#### أ- اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة المقياس أو الاختبار تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يلي:

- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين<sup>(١)</sup> من أساتذة الإعلام، للتأكد من تحقيق أسئلة الاستبيان لأهداف الدراسة.
- تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم تم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغيرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

#### ب- اختبار الثبات

الثبات معناه أن تكرار تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل للنتيجة نفسها، بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوماً وذلك من خلال توزيع الاستبيان مرة أخرى على عينة تبلغ ٣٠ مفردة من عينة الدراسة بواقع ١٠% من إجمالي العينة وتحليلها، وقد حققت النتيجة نسبة توافق أكثر من ٨٠%.

### المقاييس الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب البسيطة.
- اختبار T.Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.
- المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient.

#### ١- الأساتذة المحكمون:

- أ.د/ أمال الغزاوي، عميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث .
- أ.د/ حازم البنا، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- أ.د/ عبدالرحيم درويش، وكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د/ عرفه عامر، وكيل كلية الإعلام الأسبق جامعة الأزهر.
- أ.د/ محمد رضا، أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

- اختبار Chi-Square كـ٢١ لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل.
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان **Spearman Correlation Coefficient**
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين أسمييين في جدول أكثر من ٢×٢ .

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: نتائج استمارة استبيان المتخصصين:-

تم تطبيق الدراسة على عينة من أخصائي الإعلام التربوي وموجهي الصحافة المدرسية ببعض مدارس محافظة القاهرة والدقهلية، تكونت من ٣٠ مفردة، تم اختيارهم من مدارس حكومية وتجريبية في مراحل التعليم الأساسي، باستخدام استمارة استبيان أعدت لذلك، وفي هذه الجزئية سيتم عرض النتائج الخاصة بالتطبيق حول عدة محاور وهي:

#### ١- مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي وموجهي الصحافة:

أجمعت آراء العينة أن التربية الإعلامية يمكن أن تعني:

- التعامل الجيد مع وسائل الإعلام والاتصال.
- إكساب الطلاب مهارات اختيار المضامين والوسائل المناسبة.
- استخدام وسائل الاتصال لتحقيق منافع تربوية كوسيلة تعليمية.
- حماية الطلاب من المخاطر المحتملة لوسائل الإعلام.
- تنمية قدرات الطلاب على اكتشاف الرسائل الضارة ومواجهتها.
- القدرة على تفسير محتوى الرسائل الإعلامية وانتقاء النافع منها.
- تمكن الطلاب من الوصول إلى فهم الرسائل الإعلامية واستخدامها بالشكل المطلوب.
- فهم الثقافة الإعلامية وحسن الانتقاء منها والمشاركة فيها.
- تنمية المهارات والقدرات الإبداعية والإعلامية لدى الطلاب.

وتشير نتائج الدراسة أنه ليس هناك إجماع بين المختصين بالإعلام التربوي في المدارس على تعريف موحد للتربية الإعلامية، وأن عدم استقرارهم هذا يأتي بسبب اختلاف الهدف الذي يريد تحقيقه من خلال تطبيق تلك المفاهيم في التدريس، وعلى هذا فإن كلاً منهم يتبنى التعريف الذي يراه مناسباً في العملية التربوية.

#### ٢- قدرة الطلاب على استيعاب وتحليل المضامين الإعلامية من منظور أخصائي الإعلام التربوي وموجهي الصحافة المدرسية.

تباين آراء عينة الدراسة بشأن قدرة الطلاب على استيعاب وتحليل المضامين الإعلامية، وقد انقسمت العينة إلى فريقين: أحدهما قال إن الطلاب غير قادرين على نقد وتحليل المضامين التي تعرض عليهم، وقد استندوا في ذلك إلى أن الطلاب في هذه المراحل يميلون إلى كل ما يجذب انتباههم أيًا كان

المضمون، وعلى ذلك فهم قد يجذبهم بعض المحتويات غير المرغوبة، والتي تحتوى على قيم سلبية قد تضر بالمجتمع، وهذا ما يتطابق مع مختلف نماذج ونظريات التأثير الإعلامي، وشتى أساليب التضليل والتلاعب بالوعي، والتي تعتبر المتلقي والمستهلك للمضامين الإعلامية مستهلكاً خاضعاً لعملية التأثير والغرس طول الوقت، وأن الإعلام باعتباره عملية منظمة ومخططاً لها بشكل دقيق ووفق آليات علمية- كما تشير إلى ذلك مختلف النظريات الإعلامية أو مختلف الجوانب المرتبطة بالإعلام في علاقته مع الطلاب- كالعنف والإشهار والصورة، وأنه لا يمكن لأي فرد أن يفك شفرات ما يبثه دون التسلح بآليات مضادة تمكنه من النقد والتحليل والتمحيص، وأضافوا على ذلك قدرة الوسائل التكنولوجية الحديثة في جذب انتباه الأطفال والشباب في متابعة بعض المضامين الخارجية، وكذلك أشاروا إلى التكوين النفسي لهذه المراحل وهو ما يسعى دائماً إلى الاستقلالية واختيار أي مضمون يحتاجه بغض النظر عن كونه مناسباً أو غير مناسب، لذا أكدوا على عدم قدرة الطلاب على النقد والتحليل، وأشاروا إلى أن دور المدرسة مهم في هذا الإطار، من خلال تزويد الطلاب بآليات ومهارات التربية الإعلامية والمهارات الفكرية والعقلية والنقدية.

وعلى الجانب الآخر يؤيد بعض الأساتذة والأخصائيين قدرة الطلاب على النقد واختيار المضامين التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم، وقد أشارت تلك الفئة على دور الأسرة في توجيه هؤلاء الطلاب ودور العبادة، حيث إن ذلك يجعلهم يختارون المضامين التي تتناسب مع معتقدات المجتمع وقيمة. وترى الباحثة أن هذا الموضوع يتوقف على عوامل عدة، منها: عمر الطلاب فالأطفال تختلف استجاباتهم عن المراهقين، ويختلفا عن استجابات الشباب، وبذلك فعمر الطالب يتوقف عليه قدرته على اختيار المضامين، يضاف إلى ذلك عوامل التنشئة الأسرية وخاصة الدينية وبناء ما يسمى بالضمير لديهم، حيث إن الطالب الذى يتمتع بخلفية دينية وتنشئة أسرية سوية تجعله دائماً دقيقاً في اختياراته.

**٣- المقررات الدراسية ومدى قدرتها على رفع مستوى الوعي لدى الطلاب من وجهة نظر العينة.**

يرى بعض الأساتذة أن ما تتضمنه المقررات الدراسية غير كاف ولا يمكن الاعتماد عليه من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ، وهنا تجدر الإشارة إلى أن بعض الكتب المدرسية تختلف من جهة لأخرى، وبهذا بعض المضامين التي قد يتضمنها هذا الكتاب قد تغيب عن الآخر، واعتبر الأساتذة وأخصائيو الإعلام التربوي أن المناهج الدراسية لا بد أن تتطور بصفة دورية، بما يتناسب وطبيعة العصر الذى نعيشه حيث اتسع مجال المعرفة، ولهذا فالمقررات لا بد أن تتضمن كافة المفاهيم الحديثة حتى تكون مناسبة للتطبيق.

#### ٤- مبررات تطبيق التربية الإعلامية من وجهة نظر العينة:

- اختلفت المبررات التي طرحتها عينة الدراسة، وارتبطت معظم المبررات بالتأثير السلبي للإعلام على الأطفال والمراهقين وتراجع دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية في الوقت الحالي، وإسناد معظم مهام التربية إلى المؤسسات التربوية والتعليمية، وكان أبرزها:
- تطور تكنولوجيا الاتصال في السنوات الأخيرة مما كان له تأثير قوى على الطلاب.
  - ضرورة زيادة معارف الطلاب في الجوانب التحليلية والنقدية للنص الإعلامي.
  - زيادة الغزو الثقافي الغربي في الفترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام الرقمية.
  - زيادة أهمية وسائل الإعلام في الوقت الحالي حتى أصبحت أهم مصادر المعرفة لدى البعض وعلى المؤسسات التربوية أن تعلم النشء كيفية اختيار المضامين المناسبة.
  - التأثيرات السلبية للإعلام على الطلاب وضرورة التصدي لها خاصة في زمن السموات المفتوحة.

#### ٥- مدى تدريب أخصائي الإعلام التربوي على المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية.

أشار عدد من الأساتذة والأخصائيين الإعلاميين بالمدارس أنه لم يسبق أن تم دعوتهم لحضور دورة تدريبية في موضوع التربية الإعلامية، ففي ظل عدم تلقي غالبية الأساتذة لدورات تكوينية تتيح لهم فرصة التمكن من مجموعة من الآليات والتجارب قصد نقلها للتلاميذ، فإن المدرسة لا تسهم في الرفع من مستوى الوعي الإعلامي لدى المراهق المتدرس، بينما أشارت فئة أخرى وأكثرهم من المدراس التجريبية أنهم حصلون على تدريب دوري لتطبيق التربية الإعلامية.

#### ٦- مدى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطبيق التربية الإعلامية في المدارس.

إن استخدام الوسائل التكنولوجية في العملية التربوية والتعليمية ضرورة لا بد منها، كما يجب الاستعانة بتقنيات التواصل في التدريس حيث إن التربية الإعلامية، ورغم أنها لا تحتاج إمكانيات تقنية كبيرة، إلا أن الاستعانة بتقنيات التواصل وتكنولوجيا الإعلام أصبح لزاماً في حجرة الدرس، وتوفيرها يسهل من تحقيق أهداف التربية الإعلامية ونشرها في صفوف التلاميذ، وبعد هذا العدد من الأساتذة الذين يعتمدون على هذه التقنيات غير مطمئن، حيث يجب استثمارها من طرف جميع الأساتذة، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق تعميمها وتخصيص دورات تكوينية للأساتذة في هذا المجال.

#### ٧- معوقات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ومن منظور أخصائي الإعلام التربوي

##### ومشرفي الصحافة والإذاعة المدرسية.

بعض أفراد العينة يرجعون السبب الرئيس وراء عدم تحقيق أهداف التربية الإعلامية داخل الفصل الدراسي، إلى عدم تطرق البرامج التربوية والمقررات الدراسية لهذا الموضوع، في حين يرى آخرون أن غياب التكوين والتدريب للأساتذة يشكل الصعوبة الأساس التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة، وفي المقابل رأت فئة أخرى أن السبب الرئيسي يعود إلى عدم اقتناع الأستاذ بدور هذا



المفهوم، يعود الأساتذة ليؤكدوا أنه وبالرغم من وجود محاور وأجزاء تعنى بالتربية الإعلامية داخل المقررات الدراسية لبعض المواد، إلا أنها تظل غير كافية، وينبغي على القائمين على البرامج التربوية أن يضمنوا ذلك بشكل أكبر، لهذا على الوزارة الوصية وبالتنسيق مع المراكز والمؤسسات الخاصة بالتربية أن تضع برنامجاً واضحاً بمدخلات ومخرجات واضحة، تتيح للأساتذ التمكن من مفاتيح التربية الإعلامية، كما أشارت العينة إلى أن الطلبة في المدارس يتم إرهابهم بالعديد من المقررات الدراسية مما لا يسمح بقبول مواد جديدة، مع عدم التنسيق بين الأسرة والمدرسة بشأن تطبيق معايير التربية الإعلامية، يضاف إلى ذلك ضعف الدعم المادي اللازم لتطبيق معايير التربية الإعلامية في المدارس، والغزو الثقافي من وسائل الإعلام الحديثة وما أصبحت تمثله بالنسبة للطلاب في كافة المراحل، وعدم تفعيل الأنشطة المدرسية وإعطائها أهميتها بالمدارس.

#### ٨- الجهود التي يمكن أن يقدمها أخصائيو الإعلام التربوي لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس في ظل هذه المعوقات.

أكد عدد من الأساتذة بأنهم يستعينون بمجهوداتهم الشخصية من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ، من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة، كمنافشة مضامين أحد البرامج التلفزيونية، أو إحضار شريط فيديو لبرنامج أو فيلم قصد مناقشته، أو تحليل ومناقشة محتوى جريدة أو مجلة، حيث إن الوعي الذي أعرب عنه الأساتذة والأخصائيو فيما يتعلق بالخطر الذي يشكله الإعلام على الطلاب، يدفع بهم لأداء دور الواعظ والموجه في سبيل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ، لكن الأمر الذي يمكن أن يشكل نتيجة عكسية هنا، هو سقوطهم أيضاً ضحية لهذا التضليل، وبالتالي سيصبحون قناة لتمرير مجموعة من المغالطات. لهذا تم التأكيد على وجوب استفادة الأساتذة من دورات تدريبية في الموضوع.

#### ٩- مقترحات العينة لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس.

قدمت عينة الدراسة عدداً من المقترحات والتوصيات لزيادة فاعلية دور المدرسة في تطبيق التربية الإعلامية للطلاب، وكان أهمها زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية المدرسية في المدارس لإكساب الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام بالشكل الأمثل، وضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وانتقاء المناسب منها، من خلال المناهج الدراسية والتركيز على الدور الإيجابي للتكنولوجيا ومواجهة السلبي منه، مع ضرورة الاهتمام بعمل دورات تدريبية لأولياء الأمور في المدارس لشرح مفاهيم التربية الإعلامية وضرورة أن تقف الأسرة مع المدرسة في تطبيق التربية الإعلامية، وأيضاً ضرورة التركيز على القيم الإيجابية التي تدعو إلى الإبداع والنقد والتحليل من خلال الدورات التدريبية والمناهج والمقررات، وغرس قيم المواطنة الصالحة لدى الطلاب وتعليمهم كيف يكونون عناصر صالحة في المجتمع، مع ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل

الإعلام والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات، والاستعانة بالأعلام من المفكرين ورجال الدين في ندوات يتم تخصيصها للطلاب بصفة دورية لغرس القيم السليمة في نفوسهم، والاهتمام بالنشاط الإعلامي في المدارس وإشراك معظم الطلاب فيه لتنمية قدراتهم الإعلامية ومهارات التواصل، ولابد من تخصيص دورات لأخصائي الإعلام التربوي لتدريبهم على كيفية التربية الإعلامية للطلاب في المدارس بشكل دوري، واستخدام طرق جديدة في تدريس المواد بجانب أسلوب المحاضرة التقليدي.

### ثانياً: نتائج أداة الاستبيان على عينة الدراسة من طلاب كليات التربية النوعية:

جدول رقم (٢)

مدى المعرفة المسبقة بمفهوم التربية الإعلامية خلال دراسة العينة بكليات التربية النوعية

الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	مدى المعرفة المسبقة بمفهوم التربية الإعلامية	
			ك	نعم
283	144	139	ك	نعم
94.3%	96.0%	92.7%	%	
17	6	11	ك	لا
5.7%	4.0%	7.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	%	
كا <sup>٢</sup> = 1.559 <sup>a</sup> درجات الحرية = ١ معامل فاي Phi = 0.072. المعنوية = 0.212. غير دالة				

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى معرفة عينة الدراسة بمفهوم التربية الإعلامية من خلال دراستهم بكليات التربية النوعية، وقد أجابت نسبة 94.3% من إجمالي العينة أنهم يعرفون ماهية التربية الإعلامية من خلال دراستهم، منها 92.7% من عينة طلاب جامعة عين شمس، 96% من عينة جامعة المنصورة، بينما بلغت نسبة من لم تكن لديهم معرفة سابقة بها 5.7% من إجمالي العينة موزعة بين 7.3% لجامعة عين شمس، 4% لجامعة المنصورة، وترى الباحثة أن المعرفة المسبقة لأخصائي الإعلام التربوي بمفهوم التربية الإعلامية لا يعنى بالضرورة تمكنه من كافة آليات تطبيقها أو المناهج المتبعة في هذا المجال، وإنما يمكن اعتباره مؤشراً إيجابياً خصوصاً في ظل جودة المفهوم، كما أن عدم تلقى الإخصائيين الإعلاميين لتكوين يخص التربية الإعلامية داخل التكوين الأساسي الذي يتلقونه في التعليم الجامعي والإعداد المهني والأكاديمي يجعل من إمكانية إلمامهم بمبادئ التربية الإعلامية أمراً صعباً خاصة في ظل غياب التكوين المستقبلي، وقد بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> 1.559<sup>a</sup> عند درجة حرية ١ ومعامل فاي 0.072. ومستوى معنوية 0.212. مما يعنى أن العلاقة غير دالة بين المجموعتين.

## جدول رقم (٣)

مدى تدريب العينة خلال سنوات التربية الميداني في المدارس على تطبيق معايير التربية الإعلامية للطلاب

الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	مدى تدريب عينة الدراسة على تطبيق التربية الإعلامية للطلاب	
			ك	نعم
131	64	67	ك	نعم
43.7%	42.7%	44.7%	%	
169	86	83	ك	لا
56.3%	57.3%	55.3%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	%	
كا <sup>٢</sup> = 122 <sup>a</sup> . درجات الحرية = ١ معامل فاي = 0.020. Phi المعنوية = 0.408. غير دالة				

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى تدريب عينة الدراسة على تطبيق التربية الإعلامية خلال التربية العملية في المدارس، وقد أشارت نسبة 43.7% منهم أنه قد تم بالفعل تدريبهم على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس خلال التدريب العملي أثناء دراستهم في الفرقتين الثالثة والرابعة بالكلية، منها 44.7% من عينة جامعة عين شمس، 42.7% من عينة جامعة المنصورة، بينما أقرت نسبة 56.3% من إجمالي العينة أنه لم يتم تدريبهم على ذلك، منها 55.3% من عينة جامعة عين شمس، 57.3% من عينة جامعة المنصورة، وترى الباحثة أن معظم الطلاب يتعاملون مع هذا التدريب على أنه جزء من مادة وكل ما يحتاجونه هو الدرجات فقط لا غير، وقد دلت قيمة كا<sup>٢</sup> التي بلغت 122<sup>a</sup>. أن العلاقة غير دالة حيث بلغت مستوى المعنوية 0.408. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٤)  
مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي

الدلالة	مستوي الدلالة Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square كـا	الترتيب	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة
غير دالة	.907	.007	1	.014 <sup>a</sup>	٦	129	65	64	ك
						43.0%	43.3%	42.7%	%
غير دالة	.642	-.027	1	.216 <sup>a</sup>	٣	134	65	69	ك
						44.7%	43.3%	46.0%	%
غير دالة	.297	-.060	1	1.088 <sup>a</sup>	١	137	64	73	ك
						45.7%	42.7%	48.7%	%
غير دالة	.562	-.034	1	.337 <sup>a</sup>	٢	135	65	70	ك
						45.0%	43.3%	46.7%	%
غير دالة	.244	-.067	1	1.357 <sup>a</sup>	٥	130	60	70	ك
						43.3%	40.0%	46.7%	%
غير دالة	.294	-.061	1	1.102 <sup>a</sup>	٦	129	60	69	ك
						43.0%	40.0%	46.0%	%
غير دالة	.158	-.081	1	1.989 <sup>a</sup>	٧	122	55	67	ك
						40.7%	36.7%	44.7%	%
غير دالة	.200	-.074	1	1.646 <sup>a</sup>	٦	129	59	70	ك
						43.0%	39.3%	46.7%	%
دالة	.048	-.114	1	3.916 <sup>a</sup>	٤	131	57	74	ك
						43.7%	38.0%	49.3%	%
غير دالة	1.000	.000	1	.000 <sup>a</sup>	٨	106	53	53	ك
						35.3%	35.3%	35.3%	%
						300	150	150	ك
						100.0%	٥٠%	٥٠%	%

تشير بيانات الجدول السابق إلى المفهوم الأكثر تطابقاً للتربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة، وحيث إن تعريفات التربية الإعلامية متعددة؛ فقد أتيحت للعينة إمكانية اختيار أكثر من بديل للإجابة، حيث جاء في مقدمتها «استخدام وسائل الاتصال لتحقيق منافع تربوية كوسيلة تعليمية» بنسبة 45.7% من إجمالي عدد العينة في الترتيب الأول، حيث يرى أفراد العينة أن الهدف الأساسي من التربية الإعلامية هو تحقيق منافع تربوية كوسيلة تعليمية، وفي المرتبة الثانية جاء «حماية الطلاب من المخاطر المحتملة لوسائل الإعلام» بنسبة 45% من إجمالي عينة الدراسة حيث إن المجتمع العربي عامة والمصري خاصة يتعرض لغزو ثقافي خارجي من خلال وسائل الإعلام، وبذلك فإن أهم تعريف للتربية الإعلامية من وجهة نظرهم هو حماية الطلاب من تلك المخاطر وغيرها، وفي الترتيب الثالث يأتي إكساب الطلاب مهارات اختيار المضامين والوسائل المناسبة ويرتبط ذلك بالتعريف

السابق، حيث إن مهمة اختيار المضمون الهادف من وسائل الإعلام تقع في الأساس على مؤسسات التنشئة الاجتماعية وفي مقدمتها الأسرة والمدرسة، وفي الترتيب الرابع يأتي «تنمية المهارات والقدرات الإبداعية والإعلامية لدى الطلاب» بنسبة 43.7% من إجمالي عينة الدراسة، وقد أشارت نتائج الجدول أن قيمة كاي<sup>2</sup> بلغت 3.916<sup>a</sup> عند مستوى معنوية 0.048. مما يعنى أن هناك فروقاً بين الجامعتين في اختيار هذا البديل، أما الترتيب الخامس جاء فيه «تنمية قدرات الطلاب على اكتشاف الرسائل الضارة ومواجهتها» بنسبة 43.3%، ثم جاء كل من «القدرة على تفسير محتوى الرسائل الإعلامية وانتقاء النافع منها، فهم الثقافة الإعلامية وحسن الانتقاء منها والمشاركة فيها، والتعامل الجيد مع وسائل الإعلام والاتصال» في الترتيب السادس بنسبة 43%، وفي الترتيب السابع جاء «تمكين الطلاب من الوصول إلى فهم الرسائل الإعلامية واستخدامها بالشكل المطلوب» بنسبة 40.7%، وأخيراً يرى نسبة 35.3% من أفراد العينة أن مفهوم التربية الإعلامية يضم جميع ما سبق من تعريفات.

جدول رقم (٥)

مبررات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة عينة الدراسة

مبررات تطبيق التربية الإعلامية	جامعة عين شمس ن=١٥٠	جامعة المنصورة ن=١٥٠	الإجمالي	الترتيب	Chi-Square كا	درجة الحرية df	معامل فاي phi	مستوي الدلالة Sig	الدلالة
تطور تكنولوجيا الاتصال في السنوات الأخيرة مما كان له من تأثير قوى على الطلاب.	ك 91	97	188	٤	.513 <sup>a</sup>	1	.041	.474	غير دالة
	% 60.7%	% 64.7%	% 62.7%						
ضرورة زيادة معارف الطلاب في الجوانب التحليلية والنقدية للنص الإعلامي.	ك 118	64	182	٥	40.734 <sup>a</sup>	1	-.368	.000	دالة
	% 78.7%	% 42.7%	% 60.7%						
زيادة الغزو الثقافي الغربي في الترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام الرقمية.	ك 101	99	200	٣	.060 <sup>a</sup>	1	-.014	.806	غير دالة
	% 67.3%	% 66.0%	% 66.7%						
زيادة أهمية وسائل الإعلام في الوقت الحالي حتى أصبحت أهم مصادر المعرفة لدى البعض وعلى المؤسسات التربوية ان تعلم النشى كيفية اختيار المضامين المناسبة	ك 107	107	214	٢	.000 <sup>a</sup>	1	.000	1.000	غير دالة
	% 71.3%	% 71.3%	% 71.3%						
التأثيرات السلبية للإعلام على الطلاب وضرورة التصدى لها خاصة في زمن السماوات المفتوحة.	ك 112	114	226	١	.072 <sup>a</sup>	1	.015	.789	غير دالة
	% 74.7%	% 76.0%	% 75.3%						
الإجمالي	ك 150	150	300						
	% ٥٠%	% ٥٠%	100.0%						

تشير بيانات الجدول السابق إلى المبررات والأسباب التي تستعدى تطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة نظر عينة الدراسة، ولما كانت أسباب تطبيق التربية الإعلامية كثيرة فقد أتيحت

لأفراد العينة إمكانية اختيار أكثر من بديل للإجابة، وقد جاء في مقدمة تلك الأسباب التأثيرات السلبية للإعلام على الطلاب وضرورة التصدي لها خاصة في زمن السموات المفتوحة" بنسبة 75.3% حيث إن الثورة التكنولوجية كما أسفرت عن مميزات خاصة بالربط بين أجزاء المجتمعات وجعل العالم قرية كونية صغيرة فإن لها أضرارها التي تتضمنها من رسائل إعلامية غير مرغوبة تحمل ثقافات غريبة عن المجتمعات الشرقية بما في ذلك التأثير على القيم والسلوكيات، ولذلك فإن من الضرورة تطبيق التربية الإعلامية داخل المدارس لحماية الطلاب من تلك التأثيرات، وفي الترتيب الثاني جاء سبب زيادة أهمية وسائل الإعلام في الوقت الحالي حتى أصبحت أهم مصادر المعرفة لدى البعض وعلى المؤسسات التربوية أن تعلم النشء كيفية اختيار المضامين المناسبة، وكانت بنسبة 71.3%، فوسائل الإعلام أصبحت تؤدي دوراً محورياً في حياة الأفراد، فقد ازدادت أهمية تلك الوسائل إلى الحد الذي أصبح الأفراد يعتمدون عليها بشكل أساسي للحصول على المعلومات والأخبار والاعتماد عليها للترفيه والتعليم وغير ذلك، ولذا فإنه من الضروري تعليم الطلاب في هذه المراحل السنوية اختيار المضمون المناسب والذي يتوافق مع قيمهم ومعتقداتهم، وفي الترتيب الثالث جاء زيادة الغزو الثقافي الغربي في الفترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام الرقمية بنسبة 66.7%، ثم تطور تكنولوجيا الاتصال في السنوات الأخيرة مما كان له من تأثير قوى على الطلاب 62.7%، وأخيراً ترى عينة الدراسة أنه من الضروري زيادة معارف الطلاب في الجوانب التحليلية والنقدية للنص الإعلامي وذلك بنسبة 60.7% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (٦)  
أدوار التربية الإعلامية التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها للطلاب

الدلالة	مستوى الدلالة Sig	معامل فاي iph	درجة الحرية df	Chi-Square كا	ت.ج.ب.	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	أدوار التربية الإعلامية
دالة	.000	-	1	41.546 <sup>a</sup>	١٢	188	67	121	ك تنمية قدرات الطلاب على حل المشكلات.
						62.7%	44.7%	80.7%	%
غير دالة	.142	-	1	2.151 <sup>a</sup>	٥	225	107	118	ك تنمية قدرات الطلاب على التفكير الناقد.
						75.0%	71.3%	78.7%	%
غير دالة	.108	-	1	2.583 <sup>a</sup>	٤	226	107	119	ك تنمية قدرات الطلاب على التفكير الإبداعي.
						75.3%	71.3%	79.3%	%
غير دالة	.468	-	1	.527 <sup>a</sup>	١	241	118	123	ك تنمية قدرات الطلاب على توظيف مصادر المعرفة بالشكل الأمثل.
						80.3%	78.7%	82.0%	%
غير دالة	.163	-	1	1.943 <sup>a</sup>	٢	234	112	122	ك تنمية قدرات الطلاب على اختيار المضامين الإعلامية المناسبة.
						78.0%	74.7%	81.3%	%
دالة	.018	-	1	5.613 <sup>a</sup>	٧	222	102	120	ك تنمية قدرات الطلاب على استيعاب تقنيات العصر الحديثة وآليات التفاعل مع العولمة
						74.0%	68.0%	80.0%	%
غير دالة	.111	-	1	2.538 <sup>a</sup>	٦	224	106	118	ك تنمية مهارات النقد والتقييم والتحليل والربط للطلاب.
						74.7%	70.7%	78.7%	%
دالة	.001	-	1	10.870 <sup>a</sup>	١٠	212	93	119	% مساعدة الطلاب في التصدي للغزو الثقافي.
						70.7%	62.0%	79.3%	ك
دالة	.000	.219	1	14.451 <sup>a</sup>	٨	221	125	96	% تدريب الطلاب على مواجهة الشائعات والأخبار المزيفة.
						73.7%	83.3%	64.0%	ك
غير دالة	.681	-	1	.169 <sup>a</sup>	٣	231	114	117	% تنمية القيم الإبداعية والموضوعية لدى الطلاب.
						77.0%	76.0%	78.0%	ك
غير دالة	.267	-	1	1.234 <sup>a</sup>	١١	203	97	106	% تنمية مهارات التواصل والمهارات الإعلامية لدى الطلاب.
						67.7%	64.7%	70.7%	ك
غير دالة	.602	.030	1	.273 <sup>a</sup>	٩	220	112	108	% تنمية مهارات الطلاب للتفريق بين المضامين المناسبة والسليمة والغير مناسبة بالنسبة لهم.
						73.3%	74.7%	72.0%	ك
						300	150	150	% الإجمالي
						100.0%	%٥٠	%٥٠	ك

تشير نتائج الجدول السابق إلى أدوار التربية الإعلامية التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها للطلاب، وقد أتاحت للعينة إمكانية اختيار بدائل عدة للإجابة، وقد جاء في مقدمتها «تنمية قدرات الطلاب على توظيف مصادر المعرفة بالشكل الأمثل» في الترتيب الأول بنسبة 80.3%، يليها في الترتيب الثاني «تنمية قدرات الطلاب على اختيار المضامين الإعلامية المناسبة» بنسبة 78%، ثم «تنمية القيم الإبداعية والموضوعية لدى الطلاب» في الترتيب الثالث بنسبة 77%،

وفي الترتيب الرابع «تنمية قدرات الطلاب على التفكير الإبداعي» بنسبة 75.3%، والترتيب الخامس جاء فيها «تنمية قدرات الطلاب على التفكير الناقد» بنسبة 75%، وجاء «تنمية مهارات النقد والتقويم والتحليل والربط للطلاب» في الترتيب السادس 74.7%، يليها «تنمية قدرات الطلاب على استيعاب تقنيات العصر الحديثة وآليات التفاعل مع العولمة» بنسبة 74%، وفي الترتيب الثامن يوجد «تدريب الطلاب على مواجهة الشائعات والأخبار المزيفة» بنسبة 73.7%، يليها تنمية مهارات الطلاب للتفريق بين المضامين المناسبة والسليمة والغير مناسبة بالنسبة لهم 73.3%، ثم «مساعدة الطلاب في التصدي للغزو الثقافي» بنسبة 70.7% وأخيراً «تنمية مهارات التواصل والمهارات الإعلامية لدى الطلاب» بنسبة 76.7%.

جدول رقم (٧)

الأهداف التي يجب أن يسعى أخصائيو الإعلام التربوي إليها من خلال تطبيق مفهوم التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة

الدالة	مستوي الدلالة Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square كا	رتبة	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	الأهداف التي يجب أن يسعى أخصائيو الإعلام التربوي إليها
دالة	.000	-.535-	1	86.000 <sup>a</sup>	٧	123	22	101	ك تنمية مهارات التفكير النقدي للطلاب لما يتلقونه من وسائل الإعلام.
						41.0%	14.7%	67.3%	%
غير دالة	.164	-.080-	1	1.933 <sup>a</sup>	٤	211	100	111	ك تحصيل النشء من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام.
						70.3%	66.7%	74.0%	%
غير دالة	.797	-.015-	1	.066 <sup>a</sup>	٢	216	107	109	ك تعليم الطلاب اختيار المضامين الإعلامية الهادفة التي لا تتعارض مع ثقافة المجتمع.
						72.0%	71.3%	72.7%	%
غير دالة	1.000	.000	1	.000 <sup>a</sup>	١	220	110	110	ك التعامل الواعي مع مجتمع المعلومات (تكنولوجيا الإعلام والاتصال).
						73.3%	73.3%	73.3%	%
غير دالة	.525	.037	1	.405 <sup>a</sup>	٣	213	109	104	ك حماية المجتمع من الثقافات الوافدة.
						71.0%	72.7%	69.3%	%
غير دالة	.465	-.042-	1	.535 <sup>a</sup>	٥	198	96	102	ك الارتقاء بالذوق الحالي لدى الطلاب.
						66.0%	64.0%	68.0%	%
دالة	.000	.347	1	36.169 <sup>a</sup>	٦	192	121	71	ك مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند معالجة محتوى الرسالة الإعلامية.
						64.0%	80.7%	47.3%	%
						300	150	150	ك الإجمالي
						100.0%	٥٠%	٥٠%	%

تشير نتائج الدول السابق إلى الأهداف التي يجب أن يسعى إليها أخصائيو الإعلام التربوي من خلال تطبيق مفهوم التربية الإعلامية من وجهة أخصائي الإعلام التربوي من طلاب كليات التربية النوعية في جامعتي المنصورة وعين شمس، جاء في الترتيب الأول من تلك الأهداف «التعامل الواعي



مع مجتمع المعلومات (تكنولوجيا الإعلام والاتصال) « بنسبة 73.3% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني «تعليم الطلاب اختيار المضامين الإعلامية الهادفة التي لا تتعارض مع ثقافة المجتمع» بنسبة 72%، ثم «حماية المجتمع من الثقافات الوافدة» بنسبة 71% في الترتيب الثالث «بليها تحصين النشء من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام» بنسبة 70.3%، وفي الترتيب الخامس جاء «الارتقاء بالذوق الحالي لدى الطلاب» بنسبة بلغت 66%، وفي الترتيب السادس «مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند معالجة محتوى الرسالة الإعلامية» بنسبة 64%، وأخيراً تنمية مهارات التفكير النقدي للطلاب لما يتلقونه من وسائل الإعلام بنسبة 41%.

وترى الباحثة أن غالبية أخصائي الإعلام التربوي باعتبارهم مربين ومتابعين وعلى تواصل دائم بالمراهقين المتمدرسين على الأقل داخل حجرة الصف لهم الوعي الكامل بخطورة التأثير الذي يخلفه الإعلام على الطلاب، والذي يبدو حالياً في بعض الانحراف الأخلاقي أو بعض الأنماط السلوكية غير السوية أو من خلال تغير بعض الأفكار والتشبع بأخرى وذلك عن طريق التلقي لمختلف المضامين والأجناس المعروضة، كما عن طريق التقليد لأبطال الأعمال الدرامية الهابطة، وبهذا فإن الهدف الأساسي للتربية الإعلامية هو تنمية مهارات الطلاب النقدية حتى يكونوا على قدرة باختيار أفضل المضامين المعروضة والمحافظة عليهم من هذا الغزو الثقافي الذي يستهدف عقولهم أولاً.

جدول رقم (٨)  
المعايير العامة التي يجب أن تستند عليها التربية الإعلامية في المدارس

الدالة	مستوى الدلالة Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square كا <sup>٢</sup>	الترتيب	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	المعايير العامة التي يجب أن تستند عليها التربية
دالة	.004	.167	1	8.281 <sup>a</sup>	٩	85	54	31	ك إدراك أن وسائل الإعلام لها تأثير على الفرد والمجتمع.
						28.5%	36.0%	20.9%	%
غير دالة	.234	.069	1	1.417 <sup>a</sup>	٤	214	112	102	ك إدراك أهداف القائم بالاتصال سواء المعلنة والغير معلنة.
						71.6%	74.7%	68.5%	%
غير دالة	.634	.027	1	.226 <sup>a</sup>	٨	186	95	91	ك التفكير النقدي لما تبثه وسائل الإعلام.
						62.0%	63.3%	60.7%	%
غير دالة	.798	.015	1	.065 <sup>a</sup>	٥	214	108	106	ك إدراك مراحل إنتاج وإعداد الرسالة الإعلامية.
						71.3%	72.0%	70.7%	%
غير دالة	.242	.068	1	1.370 <sup>a</sup>	٣	219	114	105	ك المشاركة في إنتاج وإعداد الرسائل الإعلامية بما يتفق وثقافة المجتمع.
						73.0%	76.0%	70.0%	%
دالة	.035	.122	1	4.452 <sup>a</sup>	٦	205	111	94	ك إدراك أن الرسالة الإعلامية يتم معالجتها بواسطة أشكال ووسائط معينة.
						68.3%	74.0%	62.7%	%
غير دالة	.577	.032	1	.311 <sup>a</sup>	١	234	119	115	ك اتخاذ ردود أفعال معينة ضد المؤسسات الإعلامية التي تبث مواد ضارة.
						78.0%	79.3%	76.7%	%
دالة	.017	.138	1	5.656 <sup>a</sup>	٧	196	109	87	ك إدراك أن الرسالة الإعلامية هي رسالة القائم بالاتصال للجمهور ولها أبعاد سياسية وتجارية وغيرها.
						66.2%	72.7%	59.6%	%
دالة	.000	.208	1	12.960 <sup>a</sup>	٢	225	126	99	ك التعامل الواعي والرشيد مع وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت.
						75.0%	84.0%	66.0%	%
						300	150	150	ك الإجمالي
						100.0%	٥٠%	٥٠%	%

تشير نتائج الجدول السابق إلى المعايير العامة التي يجب أن تستند عليها التربية الإعلامية في المدارس من منظور أخصائي الإعلام التربوي من طلاب كليات التربية النوعية المختلفة، وقد جاء في مقدمتها «اتخاذ ردود أفعال معينة ضد المؤسسات الإعلامية التي تبث موادًا ضارة» بنسبة 78% من إجمالي عينة الدراسة، يليها «التعامل الواعي والرشيد مع وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت» بنسبة 75% من عينة الدراسة، ثم «المشاركة في إنتاج وإعداد الرسائل الإعلامية بما يتفق وثقافة المجتمع» في الترتيب الثالث بنسبة 73%، وفي الترتيب الرابع جاء معيار «إدراك أهداف القائم بالاتصال سواءً

المعلنة وغير المعلنة» بنسبة 71.6%، وبنسبة 71.3% وفي الترتيب الخامس جاء «إدراك مراحل إنتاج وإعداد الرسالة الإعلامية»، وفي الترتيب السادس إدراك أن الرسالة الإعلامية يتم معالجتها بواسطة أشكال ووسائط معينة بنسبة 68.3%، يليها «إدراك أن الرسالة الإعلامية هي رسالة القائم بالاتصال للجمهور ولها أبعاد سياسية وتجارية وغيرها» بنسبة 66.2% في الترتيب السابع، ويليه «التفكير النقدي لما تبثه وسائل الإعلام» بنسبة 62% وأخيراً إدراك أن وسائل الإعلام لها تأثير على الفرد والمجتمع بنسبة 28.5%.

جدول رقم (٩)

رؤية الباحثين أن وسائل الإعلام اليوم قادرة على رفع مستوى الوعي لدى الطلاب

الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	هل وسائل الإعلام قادرة على رفع مستوى الوعي	
			ك	لا
108	51	57	ك	لا
36.0%	34.0%	38.0%	%	
192	99	93	ك	نعم
64.0%	66.0%	62.0%	%	
300	150	150	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	%	
كا <sup>٢</sup> =521. درجات الحرية=١ معامل فاي =-0.042- Phi مستوى المعنوية = 470. غير دالة				

ترى نسبة 64% من إجمالي عينة الدراسة أن وسائل الإعلام قادرة على رفع مستوى الوعي لدى الطلاب منها 62% من طلاب كلية التربية النوعية بجامعة عين شمس، و66% من طلاب جامعة المنصورة، بينما يرى نسبة 36% من العينة أنها غير قادرة على ذلك.

جدول رقم (١٠)  
الأساليب الأكثر فاعلية والتي يستخدمها أخصائيو الإعلام التربوي في أداء مهامهم

الدالة	مستوي الدلالة Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square كا <sup>٢</sup>	تكرار	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	الأساليب
دالة	.003	.173	1	9.020 <sup>a</sup>	٧	154	90	64	ك المحاضرات.
						51.3%	60.0%	42.7%	%
غير دالة	.711	- .021	1	.137 <sup>a</sup>	٣	203	100	103	ك الاجتماعات الدورية.
						67.7%	66.7%	68.7%	%
دالة	.001	- .195	1	11.437 <sup>a</sup>	٥	194	83	111	ك التطبيقات الإعلامية.
						64.7%	55.3%	74.0%	%
غير دالة	.083	.100	1	3.001 <sup>a</sup>	٨	147	81	66	ك تمثيل الأدوار.
						49.0%	54.0%	44.0%	%
غير دالة	.085	- .100	1	2.970 <sup>a</sup>	٤	202	94	108	ك المؤتمرات.
						67.3%	62.7%	72.0%	%
دالة	.001	.224	2	15.104 <sup>a</sup>	٦	188	78	110	ك الدروس.
						62.7%	52.0%	73.3%	%
غير دالة	.188	.076	1	1.733 <sup>a</sup>	١	222	116	106	ك الزيارات الميدانية.
						74.0%	77.3%	70.7%	%
غير دالة	.314	.088	2	2.318 <sup>a</sup>	٢	207	105	102	ك استخدام الوسائل التكنولوجية.
						69.0%	70.0%	68.0%	%
غير دالة	.533	.036	1	.390 <sup>a</sup>	٢	207	106	101	ك البحث والاستطلاع.
						69.0%	70.7%	67.3%	%
						300	150	150	ك الإجمالي
						100.0%	٥٠%	٥٠%	%

تشير نتائج الجدول السابق إلى الأساليب الأكثر فاعلية من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي والتي سوف يستخدمونها حينما يقومون بدور أخصائي الإعلام التربوي في المدارس لنشر التربية الإعلامية، وحيث إن هذه الأساليب متعددة فقد أتيحت لكل مفردة إمكانية اختيار أكثر من بديل، وقد جاء في مقدمة تلك الأساليب الزيارات الميدانية حيث يرى نسبة 74% من عينة الدراسة أنها من أفضل الأساليب لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس؛ حيث يقوم الطلاب من خلال هذا الأسلوب بمعايشة الواقع الفعلي للحدث مما يجعل تطبيق التربية الإعلامية شيئاً أسهل بالنسبة لتلك الفئات، وفي الترتيب الثاني يرى نسبة 69% أن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الطريقة الأكثر فاعلية في تطبيق التربية الإعلامية في المدارس، وبالنسبة نفسها تأتي طريقة البحث والاستطلاع وهي من الطرق الحديثة في التدريس، إذ يعتمد الطالب على نفسه في جمع المعلومات، وبذلك فهي طريقة فاعلة لتطبيق معايير التربية الإعلامية للطلاب من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي، وفي الترتيب الثالث تأتي طريقة الاجتماعات الدورية بنسبة 67.7% من إجمالي عينة الدراسة، حيث ترى هذه النسبة أن طريقة التعليم الجماعي وعمل الاجتماعات الطلابية هي أفضل الطرق لتطبيق التربية

الإعلامية في المدارس، وتأتي المؤتمرات كأحد أفضل الطرق والأساليب المستخدمة في تطبيق معايير التربية الإعلامية بنسبة 67.3%، تليها مباشرة في الترتيب الخامس التطبيقات الإعلامية، ويُقصد بها الأنشطة الإعلامية التي يشارك فيها الطلاب ومنها الأنشطة الصحفية والإذاعية والمناظرات والتلفزيون التعليمي وكانت بنسبة بلغت 64.7%، وفي الترتيب السادس تأتي الدروس بنسبة 62.7%، يليها المحاضرات بنسبة 51.3% وأخيراً طريقة تمثيل الأدوار بنسبة 49% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (١١)

اتجاهات العينة نحو مسئولية المدرسة في دعم التربية الإعلامية بين الطلاب

الاتجاه	الدالة	قيمة مستوى الدلالة	درجة الحرية df	قيمة t	المتوسط الحسابي mean	معارض		إلى حد ما		موافق		العبارات
						%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	دالة	.000	2	239.120 <sup>a</sup>	2.7133	2.0	6	24.7	74	73.3	220	المدرسة يقع عليها المسئولية الكبرى في تطبيق معايير التربية الإعلامية
موافق	دالة	.000	2	280.580 <sup>a</sup>	2.7633	1.0	3	21.7	65	77.3	232	المدرسة يجب أن تعي ما التربية الإعلامية وأهميتها في العملية التربوية
موافق	دالة	.000	2	222.320 <sup>a</sup>	2.6933	2.0	6	26.7	80	71.3	214	يجب على المدرسة توفير مقررات دراسية في التربية الإعلامية
موافق	دالة	.000	2	272.720 <sup>a</sup>	2.7533	1.3	4	22.0	66	76.7	230	الاهتمام بالأنشطة الإعلامية داخل المدرسة وتفعيلها بشأن يحقق إيجابياتها
موافق	دالة	.000	2	273.660 <sup>a</sup>	2.7500	2.0	6	21.0	63	77.0	231	على المدرسة أن تقوم بتدريب الطلاب على التفكير الناقد وأساليب حل المشكلات
موافق	دالة	.000	2	382.860 <sup>a</sup>	2.8400	2.3	7	11.3	34	86.3	259	استحداث أساليب جديدة لحل المشكلات وطرق جديدة لتنمية مهارات الطلاب في الفصل
موافق	دالة	.000	2	314.960 <sup>a</sup>	2.7933	1.3	4	18.0	54	80.7	242	تدريب الطلاب على الاستخدام الآمن للتكنولوجيا
موافق	دالة	.000	2	418.460 <sup>a</sup>	2.8833	.3	1	11.0	33	88.7	266	تقنين مسألة استخدام الهاتف داخل الغرف الدراسية وضرورة أن يكون تحت رقابة أسرية ومدرسية
موافق	دالة	.000	2	234.000 <sup>a</sup>	2.7000	3.3	10	23.3	70	73.3	220	توفير الكوادر الإعلامية المدربة والمتخصصين لتدريس التربية الإعلامية للطلاب
موافق	دالة	.000	2	194.460 <sup>a</sup>	2.6400	5.7	17	24.7	74	69.7	209	عمل مسابقات بين الطلاب في تحليل ونقد وتنفيذ المواد الإعلامية داخل المدرسة
موافق	دالة	.000	2	211.280 <sup>a</sup>	2.6733	3.3	10	26.0	78	70.7	212	عقد الندوات والمؤتمرات والحفلات بين الطلاب لارتباطهم بمدرستهم بشكل أكبر
موافق	دالة	.000	2	190.340 <sup>a</sup>	2.6367	5.3	16	25.7	77	69.0	207	التنسيق مع المؤسسات التربوية الأخرى كالنوادي والمؤسسات الإعلامية الداعمة للتربية الإعلامية

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاهات عينة الدراسة نحو الدور الذي تؤديه المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المقياس ما بين (٢.٦٣ : ٢.٨٨) كانت أعلاها عبارة «تقنين مسألة استخدام الهاتف داخل الغرف

الدراسية وضرورة أن يكون تحت رقابة أسرية ومدرسية» بمتوسط حسابي ٢.٨٨، وترى الباحثة أن قيام الطلاب باستخدام التليفون المحمول لأوقات طويلة يزيد من خطورة بعض المضامين الإعلامية عليهم؛ نتيجة زيادة التعرض لها، وأن تقنين استخدام الهاتف من قبل المدرسة والأسرة أثناء تواجد الطلاب في البيوت هو السبيل الأول للمحافظة عليهم من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام خاصة الجديدة منها، وبهذا إذا قل التعرض لهذه الوسائل يمكن أن يقل الأثر السلبي لها، وفي الترتيب الثاني تأتي عبارة «استحداث أساليب جديدة لحل المشكلات وطرق جديدة لتنمية مهارات الطلاب في الفصل» بمتوسط حسابي ٢.٨٤، حيث إن دور المدرسة ليس فقط لتدريس المقررات الدراسية للطلاب وإنما تقف جنباً إلى جنب مع الأسرة ودور العبادة كأهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية فهي معنية بإكساب الطلاب مهارات حل المشكلات الحياتية، وذلك لن يحدث إلا باستخدام طرق تدريس جديدة تستخدمها المدارس مع الطلاب، وفي الترتيب الثالث تأتي عبارة «تدريب الطلاب على الاستخدام الآمن للتكنولوجيا» بمتوسط حسابي ٢.٧٩، تليها عبارة «المدرسة يجب أن تعي ما التربية الإعلامية وأهميتها في العملية التربوية» بمتوسط ٢.٧٦ حيث إن السبيل الأول لدعم تطبيق التربية الإعلامية هو إدراك مدى أهميتها في العملية التربوية، ولذلك فإن المدرسة يجب أن تعي ذلك وترك السبيل لتحقيقه، وفي الترتيب الخامس تأتي عبارات (على المدرسة أن تقوم بتدريب الطلاب على التفكير الناقد وأسلوب حل المشكلات، الاهتمام بالأنشطة الإعلامية داخل المدرسة وتفعيلها بشأن يحقق إيجابياتها) بمتوسط ٢.٧٥، ثم عبارة «المدرسة يقع عليها المسؤولية الكبرى في تطبيق معايير التربية الإعلامية» بمتوسط ٢.٧١، وترى دراسة (طارق، حارث محمد ٢٠١٨م)<sup>(٣٣)</sup> أن أول مؤشر على أهمية التربية الإعلامية في المدارس هو ضرورة اعتمادها كمقرر للتدريس في مراحل العملية التعليمية المختلفة، ويقترح اعتماد مقرر بحيث يكون أحد المقررات التي تدرس في كافة المدارس المختلفة، تليها عبارة «عقد الندوات والمؤتمرات والحفلات بين الطلاب لارتباطهم بمدرستهم بشكل أكبر» بمتوسط ٢.٦٧، ثم «عمل مسابقات بين الطلاب في تحليل ونقد وتنفيذ المواد الإعلامية داخل المدرسة» ٢.٦٤، وأخيراً يجب على المدرس التنسيق مع المؤسسات التربوية الأخرى كالنوادي والمؤسسات الإعلامية الداعمة للتربية الإعلامية.

جدول رقم (١٢)  
المعوقات التي يمكن أن تواجه أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية في المدارس

المعوقات	جامعة عين شمس	جامعة المنصورة	الإجمالي	رتبة	Chi-Square ٢كا درجة حرية ١	معامل فاي phi	مستوي الدلالة Sig	الدلالة
لا توجد مناهج مدرسية خاصة بالتربية الإعلامية.	106	88	194	٧	4.727 <sup>a</sup>	- .126	.030	دالة
	70.7%	58.7%	64.7%					
الطلبة في المدارس يتم إرهابهم بالعديد من المقررات الدراسية مما لا يسمح بقبول مواد جديدة.	64	80	144	٩	3.419 <sup>a</sup>	.107	.064	غير دالة
	42.7%	53.3%	48.0%					
عدم التنسيق بين الأسرة والمدرسة بشأن تطبيق معايير التربية الإعلامية.	96	105	201	٥	1.221 <sup>a</sup>	.064	.269	غير دالة
	64.0%	70.0%	67.0%					
ضعف الدعم المادي اللازم لتطبيق معايير التربية الإعلامية في المدارس.	97	106	203	٤	1.234 <sup>a</sup>	.064	.267	غير دالة
	64.7%	70.7%	67.7%					
الغزو الثقافي من وسائل الإعلام الحديثة وما أصبحت تمثله بالنسبة للطلاب في كافة المراحل.	105	109	214	١	.261 <sup>a</sup>	.029	.610	غير دالة
	70.0%	72.7%	71.3%					
عدم تفعيل الأنشطة المدرسية وإعطائها أهميتها بالمدارس.	103	105	208	٣	1.030 <sup>a</sup>	.059	.597	غير دالة
	68.7%	70.0%	69.3%					
التقليل من شأن الأنشطة الإعلامية بالمدارس وعدم تقدير دورها.	104	91	195	٦	2.476 <sup>a</sup>	-.091	.116	غير دالة
	69.3%	60.7%	65.0%					
عدم تدريب أخصائي الإعلام التربوي على تطبيق معايير التربية الإعلامية للطلاب في المدارس.	100	109	209	٢	2.099 <sup>a</sup>	.084	.350	غير دالة
	66.7%	72.7%	69.7%					
انخفاض الوعي الثقافي لدى الطلاب في المدارس.	89	97	186	٨	.905 <sup>a</sup>	.055	.341	غير دالة
	59.3%	64.7%	62.0%					
الإجمالي	150	150	300					
	50%	50%	100.0%					

تشير نتائج الجدول السابق إلى المعوقات التي يمكن أن تواجه أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة نظر عينة الدراسة، وحيث إن تلك المعوقات متعددة فقد قام كل فرد من أفراد العينة باختيار أكثر من بديل للإجابة، وكان في مقدمة تلك المعوقات «الغزو الثقافي من وسائل الإعلام الحديثة وما أصبحت تمثله بالنسبة للطلاب في كافة المراحل» بنسبة ٧١.٣% من إجمالي عينة الدراسة يليها "عدم تدريب أخصائي الإعلام التربوي على تطبيق معايير التربية الإعلامية للطلاب في المدارس" بنسبة ٦٩.٧% ثم يرى ٦٩.٣% من إجمالي أفراد العينة أن "عدم تفعيل الأنشطة المدرسية وإعطائها أهميتها بالمدارس يُعد من أهم المعوقات التي تقف دوت تطبيق التربية الإعلامية بالمدارس"، وفي الترتيب الرابع يرى أفراد العينة أن «ضعف الدعم المادي اللازم لتطبيق معايير التربية الإعلامية» في المدارس بنسبة ٦٧.٧% حيث إن بعض المدارس تفتقر

إلى الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق التربية الإعلامية بها خاصة تلك المدارس الحكومية التي تتواجد في القرى الفقيرة في المحافظات الريفية، وفي الترتيب الخامس يأتي «عدم التنسيق بين الأسرة والمدرسة بشأن تطبيق معايير التربية الإعلامية» وتعد من وجهة نظر الباحثة من أكثر المعوقات لتطبيق التربية الإعلامية، فما تقوم به المدرسة يمكن أن تهدمه الأسرة من خلال السماح للأبناء بمشاهدة المحتويات والرسائل الإعلامية غير المرغوبة ودون وعي منها بخطورة تلك الرسائل، وفي الترتيب السادس يأتي «التقليل من شأن الأنشطة الإعلامية بالمدارس» وعدم تقدير دورها بنسبة ٦٥% من إجمالي العينة، وترى الباحثة أن النشاط المدرسي خاصة الإعلامي منه لا ينال حقه حتى الآن من الأهمية بالنسبة لمعظم المدارس، فالنشاط المدرسي له أهمية كبيرة ولا يقل أهمية عن المقررات الدراسية، بل إن النشاط المدرسي يساعد الطلاب على استيعاب المقررات الدراسية، وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة «لا توجد مناهج مدرسية خاصة بالتربية الإعلامية» كأحد المعوقات التي يرى أخصائيو الإعلام التربوي أنها تقف حائلاً دون تطبيق التربية الإعلامية في المدارس المصرية وكان بنسبة ٦٤.٧%، تليها عبارة «انخفاض الوعي الثقافي لدى الطلاب في المدارس وأخيراً عبارة «الطلبة في المدارس يتم إرهابهم بالعديد من المقررات الدراسية مما لا يسمح بقبول مواد جديدة».

جدول رقم (١٣)

العبارات حول تطبيق التربية الإعلامية في المدارس

الاتجاه	الدالة	قيمة مستوي الدلالة	قيمة كاي ٢ درجات حرية ٣	المتوسط الحسابي mean	معارض		محايد		موافق		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	دالة	.000	211.920 <sup>a</sup>	2.6800	2.0	6	28.0	84	70.0	210	من السهل نشر مفهوم التربية الإعلامية في المدارس المصرية
موافق	دالة	.000	139.500 <sup>a</sup>	2.5500	3.3	10	38.3	115	58.3	175	توجد معوقات أمام المدرسة في تدريب الطلاب على التربية الإعلامية
موافق	دالة	.000	231.980 <sup>a</sup>	2.7033	2.3	7	25.0	75	72.7	218	وسائل الإعلام قادرة على نشر مفاهيم التربية الإعلامية
موافق	دالة	.000	178.740 <sup>a</sup>	2.6300	2.3	7	32.3	97	65.3	196	وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تؤدي إلى تشتيت أذهان الطلاب وانشغالهم عن الدراسة
موافق	دالة	.000	139.580 <sup>a</sup>	2.5567	5.0	15	34.3	103	60.7	182	مؤسسات المجتمع المدني تستطيع دعم مفهوم التربية الإعلامية للطلاب
موافق	دالة	.000	167.460 <sup>a</sup>	2.6100	2.7	8	33.7	101	63.7	191	الجمهور المصري مهياً ثقافياً لاستيعاب التربية الإعلامية
موافق	دالة	.000	190.340 <sup>a</sup>	2.6467	3.0	9	29.3	88	67.7	203	ضعف الدعم المادي اللازم لتطبيق مفاهيم التربية الإعلامية في المدارس المصرية
موافق	دالة	.000	176.720 <sup>a</sup>	2.6267	2.0	6	33.3	100	64.7	194	صعوبة التكامل بين الأسرة والمدرسة يقف حائلاً دون تطبيق التربية الإعلامية للطلاب



موافق	دالة	.000	204.860 <sup>a</sup>	2.6667	3.0	9	27.3	82	69.7	209	انخفاض مستوى الوعي بأهمية التربية الإعلامية في المجتمع
موافق	دالة	.000	171.500 <sup>a</sup>	2.6167	1.7	5	35.0	105	63.3	190	من السهل إلزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية
موافق	دالة	.000	157.460 <sup>a</sup>	2.5833	1.3	4	39.0	117	59.7	179	يمكن أن تقوم الأسر المصرية بدور فعال في التربية الإعلامية للطلاب
موافق	دالة	.000	176.660 <sup>a</sup>	2.6233	.3	1	37.0	111	62.7	188	يجب على المدرسة أن تقوم بدور فعال في توفير بيئة إعلامية إيجابية للطلاب
موافق	دالة	.000	220.160 <sup>a</sup>	2.6933	1.3	4	28.0	84	70.7	212	يمكن تدريب الطلاب على التفكير الناقد والتحليل لما يقدم من خلال وسائل الإعلام
موافق	دالة	.000	156.660 <sup>a</sup>	2.5900	3.7	11	33.7	101	62.7	188	هناك ندرة في الدراسات التي تهتم بتطبيق التربية الإعلامية للطلاب
موافق	دالة	.000	167.460 <sup>a</sup>	2.6100	2.7	8	33.7	101	63.7	191	الأنشطة المدرسية يمكن أن تقوم بدور فعال في تطبيق التربية الإعلامية للطلاب

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاهات عينة الدراسة نحو تطبيق التربية الإعلامية على الطلاب في مدارس التعليم العام في مصر، وكما يبدو من نتائج الجدول فإن المتوسطات الحسابية لهذا المقياس تراوحت بين (٢.٧٠:٢.٥٥) كان أعلاها عبارة «وسائل الإعلام قادرة على نشر مفاهيم التربية الإعلامية» بمتوسط ٢.٧٠ حيث إن العينة تدرك ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام من حيث قدرتها على نشر مفاهيم التربية الإعلامية حيث تتمتع بمزايا كبيرة وقدرة فائقة على التأثير في الجمهور بشكل كبيرة، وهي بذلك تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (شايب، نبيل، ٢٠١٩م)<sup>(٣٤)</sup> حيث جاء فيها أن عملية تنمية الوعي بالتربية الإعلامية تتركز على سرعة انتشار الإعلام وتأثيره في تشكيل عقول الجماهير من خلال وسائل الإقناع المباشرة وغير المباشرة، وفي الترتيب الثاني تأتي عبارة «يمكن تدريب الطلاب على التفكير الناقد والتحليل لما يقدم من خلال وسائل الإعلام» بمتوسط ٢.٦٩ حيث إن من المهارات التي تعني بها التربية الإعلامية هي مهارة التفكير الناقد والتحليل حتى يكون الطلاب قادرين على تحليل المضامين الإعلامية الواردة إليهم واختيار المناسب منها بما يتوافق مع ثقافتهم ورؤية مجتمعهم، وفي الترتيب الثالث عبارة «من السهل نشر مفهوم التربية الإعلامية في المدارس المصرية» بمتوسط ٢.٦٨ وترى الباحثة أن تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ليس من الصعوبة حيث إن إمكانية التغلب على المعوقات الموجودة بالمدارس يمكن التغلب عليها إذا تم الاعتماد على أخصائي إعلام تربوي مدربين، وإذا تبنت القيادات المسؤولة عن العملية التربوية أساليب تنمية مهارات وطلاب المدارس بالشكل الذي يجعلهم قادرين على اختيار المضامين المناسبة ومواجهة الغزو الثقافي الأجنبي الذي يستهدف قيم المجتمع ومعتقداته، وفي الترتيب الرابع وبمتوسط ٢.٦٦ تأتي عبارة

«انخفاض مستوى الوعي بأهمية التربية الإعلامية في المجتمع»، ويمكن أن تكون هذه العبارة من أهم معوقات تطبيق التربية الإعلامية وهي ما تجعل بعض المدارس لا تطبق تلك المعايير ولا تهتم بتطبيقها داخل المدارس، تليها عبارة «توجد معوقات أمام المدرسة في تدريب الطلاب على التربية الإعلامية» بمتوسط ٢.٦٥، ثم عبارة «ضعف الدعم المادي اللازم لتطبيق مفاهيم التربية الإعلامية في المدارس المصرية» بمتوسط ٢.٦٤، تليها عبارة وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تؤدي إلى تشتيت أذهان الطلاب وانشغالهم عن الدراسة بمتوسط ٢.٦٣، ثم عبارة «يجب على المدرسة أن تقوم بدور فعال في توفير بيئة إعلامية إيجابية للطلاب» بمتوسط ٢.٦٢، وفي الترتيب التالي يأتي كل من: عبارة «الأنشطة المدرسية يمكن أن تقوم بدور فعال في تطبيق التربية الإعلامية للطلاب»، وعبارة «من السهل إلزام وسائل الإعلام بالمسئولية الاجتماعية، الجمهور المصري مهياً ثقافياً لاستيعاب التربية الإعلامية» بمتوسط ٢.٦١، وترى عينة الدراسة أن هناك ندرة في الدراسات التي تهتم بتطبيق التربية الإعلامية للطلاب بمتوسط ٢.٥٩، وأنه يمكن أن تقوم الأسر المصرية بدور فعال في التربية الإعلامية للطلاب بمتوسط ٢.٥٨، وأخيراً ترى العينة أنه «توجد معوقات أمام المدرسة في تدريب الطلاب على التربية الإعلامية، مؤسسات المجتمع المدني تستطيع دعم مفهوم التربية الإعلامية للطلاب» بمتوسط ٢.٥٥.

جدول رقم (١٤)  
ما رؤية ومقترحات المبحوثين\_ عينة الدراسة\_ لنشر التربية الإعلامية في المدارس

الدالة	مستوى الدلالة Sig	معامل فاي phi	Chi-Square ٢٤	رتبة	الإجمالي	جامعة المنصورة ن=١٥٠	جامعة عين شمس ن=١٥٠	الرؤية والمقترحات
غير دالة	.191	.075	1.706 <sup>a</sup>	٤	185	98	87	ك
					61.7%	65.3%	58.0%	%
زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية المدرسية في المدارس الثانوية لإكساب الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام بالشكل الأمثل.								
دالة	.000	.275	22.640 <sup>a</sup>	٨	165	103	62	ك
					55.0%	68.7%	41.3%	%
ضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وانتقاء المناسب منها، والتركيز على الدور الإيجابي للتكنولوجيا ومواجهة السلبي منه.								
دالة	.000	.287-	24.663 <sup>a</sup>	١٠	147	52	95	ك
					49.0%	34.7%	63.3%	%
ضرورة الاهتمام بعمل دورات تدريبية لأولياء الأمور في المدارس ووقوف الأسرة مع المدرسة في تطبيق التربية الإعلامية.								
غير دالة	.816	.013	.054 <sup>a</sup>	٧	170	86	84	ك
					56.7%	57.3%	56.0%	%
ضرورة التركيز على القيم الإيجابية التي تدعو إلى الإبداع والنقد والتحليل من خلال الدورات التدريبية والمناهج والمقررات.								
غير دالة	.193	- .075	1.695 <sup>a</sup>	٥	183	86	97	ك
					61.0%	57.3%	64.7%	%
غرس قيم المواطنة الصالحة لدى الطلاب وتعليمهم كيف يكونوا عناصر صالحة في المجتمع.								
دالة	.005	.161	7.751 <sup>a</sup>	١	195	109	86	ك
					65.0%	72.7%	57.3%	%
ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل الإعلام والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات.								
دالة	.003	- .173	9.020 <sup>a</sup>	٩	154	64	90	ك
					51.3%	42.7%	60.0%	%
الاستعانة بالإعلام من المفكرين ورجال الدين في ندوات يتم تخصيصها للطلاب بصفة دورية.								
غير دالة	.815	- .014	.055 <sup>a</sup>	٦	174	86	88	ك
					58.0%	57.3%	58.7%	%
الاهتمام بالنشاط الإعلامي في المدارس وإشراك معظم الطلاب فيه لتنمية قدراتهم الإعلامية ومهارات التواصل.								
غير دالة	.810	- .014	.058 <sup>a</sup>	٣	192	95	97	ك
					64.0%	63.3%	64.7%	%
تخصيص دورات لأخصائي الإعلام التربوي لتدريبهم على كيفية التربية الإعلامية.								
غير دالة	.227	.070	1.459 <sup>a</sup>	٢	194	102	92	ك
					64.7%	68.0%	61.3%	%
استخدام طرق جديدة في تدريس المواد بجانب أسلوب المحاضرة التقليدي.								
					300	150	150	ك
					100%	%٥٠	%٥٠	%
الإجمالي								

تشير نتائج الجدول السابق إلى مقترحات عينة الدراسة بشأن تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام، حيث ترى العينة أن من أهم سبل تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل الإعلام والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات، حيث ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام لابد وأن تركز على النماذج المشرفة والقنوات الحسنة في عرض مضامينها وعدم التركيز على السلبيات التي من شأنها الإضرار بالمجتمع، وترى الباحثة أن وسائل الإعلام تمتلك من القدرة في التأثير على الجمهور ما يجعلها تؤدي دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث العامة، وبذلك فلا بد أن يكون هناك رقابة على تلك الوسائل فيما تنشره على الجمهور، بحيث يتم رفض الرسائل ذات الثقافات الغربية الدخيلة على المجتمع، والتي يمكن أن تؤثر سلباً على الشعب المصري، وترى نسبة ٦٤.٧% من العينة أن السبيل لتطبيق التربية الإعلامية ونشرها بالمدارس يمكن أن يكون باستخدام طرق جديدة في تدريس المواد بجانب أسلوب المحاضرة التقليدي حيث إن طريقة المحاضرة التقليدية وحدها لا تكفي خاصة في ظل انتشار الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يجب أن تقوم المدرسة بالاعتماد عليها في التدريس، وترى الباحثة أن طريقة المحاضرة لا تجدى وحدها عند تطبيق التربية الإعلامية، حيث إن هناك طرقاً أكثر فاعلية مثل المناقشات والزيارات الميدانية والاجتماعات واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويقترح ٦٤% من عينة الدراسة أن يتم تخصيص دورات لأخصائي الإعلام التربوي لتدريبهم على كيفية التربية الإعلامية للطلاب في المدارس بشكل دوري، فعملية التدريس تبدأ عادة بالمدرس وتنتهي بالطلاب وحتى يتم تفعيل برامج التربية الإعلامية في المدارس لابد أن يكون أخصائيو الإعلام التربوي على درجة عالية من المهارة للتعامل في المواقف المختلفة أثناء العملية التعليمية بحيث يكونون مدربين ومهيئين لتطبيق مثل هذه البرامج، وترى الباحثة أن مسألة تدريب المدرسين تعد البداية الصحيحة لتطبيق برامج التربية الإعلامية في المدارس، فبمجرد اقتناع الأخصائي بأهمية تلك البرامج وكيفية تطبيقها فإنه يسهل عليه توصيلها للطلاب، ويرى ٦١.٧% من عينة الدراسة ضرورة زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية المدرسية في المدارس الثانوية لإكساب الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام بالشكل الأمثل، فالنشاط الإعلامي لم يأخذ حقه حتى الآن في بعض المدارس بل تكتفي بعضها على برامج الإذاعة المدرسية الصباحية فقط وإغفال بقية الأنشطة مما يؤثر سلباً على عملية التنشئة الإعلامية للطلاب، وفي الترتيب الخامس وبنسبة ٦١% من إجمالي عينة الدراسة يرى المبحوثون ضرورة غرس قيم المواطنة الصالحة لدى الطلاب وتعليمهم كيف يكونون عناصر صالحة في المجتمع، وفي الترتيب السادس ترى العينة ضرورة الاهتمام بالنشاط الإعلامي في المدارس، وإشراك معظم الطلاب فيه لتنمية قدراتهم الإعلامية ومهارات التواصل وكان بنسبة ٥٨%، تليها عبارة ضرورة التركيز على القيم الإيجابية التي تدعو إلى الإبداع والنقد والتحليل من خلال الدورات التدريبية والمناهج والمقررات بنسبة بلغت ٥٦.٧%، وفي الترتيب الثامن ترى عينة الدراسة ضرورة

الاهتمام بنشر ثقافة التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وانتقاء المناسب منها، من خلال المناهج الدراسية والتركيز على الدور الإيجابي للتكنولوجيا ومواجهة السلبي منه ونسبة ٥٥%.

### نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للمتغيرات الديموجرافية

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للنوع

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس
غير دالة	.631	٢٩٨	.481	.21183	2.9535	86	ذكر	
				.23943	2.9393	214	انثي	

تشير نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للنوع (ذكور وإناث) إلى عدم وجود علاقة، حيث أشارت قيمة "ت" 481. عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 631. وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً، وعلى هذا فلم يثبت صحة الفرض الأول الذي ينص على (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تطبيق التربية الإعلامية تبعاً للنوع).

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للجامعة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مكان الإقامة	اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس
غير دالة	.804	٢٩٨	.249	.22545	2.9467	150	جامعة عين شمس	
				.23828	2.9400	150	جامعة المنصورة	

تشير نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعاً للجامعة إلى عدم وجود علاقة، حيث أشارت قيمة "ت" 249. عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 804. وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً وعلى هذا فلم يثبت صحة الفرض الأول الذي ينص على (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تطبيق التربية الإعلامية تبعاً للجامعة).

جدول رقم (١٧)  
نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهات تطبيق  
التربية الإعلامية في المدارس تبعًا لمكان الإقامة

اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس	مكان الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	قرية	135	2.9185	.27459	1.624	٢٩٨	.093	غير دالة
	مدينة	165	2.9636	.18776				

تشير نتائج اختبار t-test للدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعًا لمكان الإقامة (قرى ومدن) إلى عدم وجود علاقة، حيث أشارت قيمة "ت" 1.624 عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 0.093. وهي قيمة غير دالة إحصائيًا مما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا وعلى هذا فلم يثبت صحة الفرض الأول الذى ينص على (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تطبيق التربية الإعلامية تبعًا لمكان الإقامة).

جدول رقم (١٨)  
نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية  
في المدارس تبعًا لمتوسط الدخل

اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	أقل من ٢٠٠٠ جنية	20	2.9500	.22361	بين المجموعات	.001	2	.001	.009	.991	غير دالة
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية	209	2.9426	.23319	داخل المجموعات	16.036	297	.054			
	4000 جنية فأكثر	71	2.9437	.23221							
	المجموع	300	2.9433	.23159	المجموع	68.917	16.037	299			

أشارت نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين اتجاهات تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعًا لمتوسط الدخل حيث جاءت قيمة "ف" 0.009. عند مستوى معنوية 0.991. وهي قيمة غير دالة إحصائيًا مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعًا لمتوسط الدخل الشهري لأسرهم. نتائج التحقق من الفرض الأول: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تطبيق التربية الإعلامية في المدارس تبعًا للعوامل الديمجرافية؛ وهو ما يعنى عدم ثبوت صحة هذا الفرض.

## الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس أثناء التدريب الميداني خلال سنوات الدراسة في كليات التربية النوعية وبين الأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية.

جدول رقم (١٩)

نتائج معامل ارتباط Pearson لبيان العلاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية والأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية.

الأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية		
معامل الارتباط Pearson Correlation	.516*	مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية
مستوى المعنوية Sig	.034	
الدلالة	دالة	
العدد	300	

تم اختبار العلاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية والأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وقد أظهرت قيمة معامل الارتباط وجود علاقة بينهما حيث جاءت قيمته 516. عند مستوى دلالة 034. وهي قيمة دالة إحصائياً وهو ما يعنى وجود علاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية والأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام التربوي القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة مما يعنى ثبوت صحة هذا الفرض.

## الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس أثناء التدريب الميداني خلال سنوات الدراسة في كليات التربية النوعية وبين مسؤولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس

جدول رقم (٢٠)

نتائج معامل الارتباط لبيان العلاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ومسؤولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس

مسؤولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس		
معامل الارتباط Kendall's tau_b	-.030-	مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس
مستوى المعنوية Sig	.305	
الدلالة	غير دالة	
العدد	300	

تم اختبار العلاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ومسؤولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس باستخدام معامل الارتباط بيرسون،

وقد أظهرت قيمة معامل الارتباط عدم وجود علاقة بينهما، حيث جاءت قيمته -0.030- عند مستوى دلالة 0.05. وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ وهو ما يعنى عدم وجود علاقة بين مدى تدريب أفراد العينة على تطبيق التربية الإعلامية ومسئولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس، ومسئولية المدرسة في دعم تطبيق التربية الإعلامية في المدارس من وجهة نظر عينة الدراسة، مما يعنى عدم ثبوت صحة هذا الفرض.

#### تفسير نتائج الدراسة ومدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسات السابقة:

ترى الباحثة أن العالم يتحرك ضمن عجلة تكنولوجية مستمرة بدءاً من الجوّال الذي أصبح آلة كاملة من الصور والموسيقى والرسائل بمختلف أنواعها التي تستفيد منها الأجيال الجديدة في صنع اتجاه ثقافي منفتح الآفاق، وأن أفراد عالم اليوم تأتيمهم معلومات على مدار الساعة، مسموعة مقروءة وصور، معلومات تحمل قيم واتجاهات من أعضوها، وليست الخطورة في وجود هذا الكم من المعلومات، وإنما إمكانية الوصول إليها من قبل الأفراد من جميع الأعمار، ولم يعد للخصوصية مكان في عالم مفتوح بهذه الصيغة، حتى أضحت التربية الإعلامية ضرورة للتعامل مع هذا الواقع الجديد، وتقدير التفاعلية الكونية، هذه المستويات تحتاج إلى استراتيجيات ثقافة التربية الإعلامية من خلال تطوير رؤية إعلامية مشتركة مناقشة الاختيارات الإعلامية، وبعبارة أخرى كيف نضمن أن كل فرد في المجتمع اليوم يمكنه الحصول على هذه الخبرات ليصبح مشاركاً بشكل كامل غداً في المستقبل الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي لبلده.

#### ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة يمكن تلخيص النتائج في مايلي:

٤- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقاً حول الحاجة الماسة لوجود التربية الإعلامية، وضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية للطلاب، بهدف تنمية قدرتهم على التفكير الناقد والبحث والاستقصاء، والتصدي للغزو الثقافي الإعلامي، وهي بذلك اتفقت مع دراسة (عبد المجيد، مها عبد الفتاح، ٢٠١٢م) (٣٥)، وأيضاً دراسة (الحسيني، أسماء كمال، ٢٠١٦م) (٣٦).

٥- تشير نتائج الدراسة إلى أنه ليس هناك إجماع بين المختصين بالإعلام التربوي في المدارس على تعريف موحد للتربية الإعلامية، وأن عدم استقرارهم هذا يأتي بسبب اختلاف الهدف الذي يريد تحقيقه من خلال تطبيق تلك المفاهيم في التدريس، وقد أقرت نسبة ٩٤.٣% من طلاب الجامعات المصرية بكليات التربية النوعية عينة الدراسة أنهم يعرفون ماهية التربية الإعلامية، وأن أكثر التعريفات التي استقروا عليها كانت أنها تعنى استخدام وسائل الاتصال لتحقيق منافع تربوية كوسيلة تعليمية في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٧%، يليها حماية الطلاب من المخاطر المحتملة لوسائل الإعلام بنسبة 45% من إجمالي عينة الدراسة، ثم إكساب



- الطلاب مهارات اختيار المضامين والوسائل المناسبة، واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البدراني، فاضل محمد، ٢٠١٦م) (٣٧)
- ٦- إن التربية الإعلامية تعنى التفكير النقدي والمشاركة النقدية وإنتاج الأفكار الجديدة والمعالجات وطرح النموذج الذي يتعلق بالمجتمع وبطبيعة حياة أفراد وتفكيرهم، كما أشارت نتائج دراسة (أبو الكاس، حسين نمر ٢٠١٤م) (٣٨) أن قائمة مفاهيم التربية الإعلامية الواجب تضمينها في محتوى كتب التربية للمرحلة الأساسية العليا تضم ٢٥ مفهوماً.
- ٧- تباين آراء عينة الدراسة بشأن قدرة الطلاب على استيعاب وتحليل المضامين الإعلامية، وقد انقسمت العينة إلى فريقين: أحدهما قال: إن الطلاب غير قادرين على نقد وتحليل المضامين التي تُعرض عليهم، وقد استندوا في ذلك إلى أن الطلاب في هذه المراحل يميلون إلى كل ما يجذب انتباههم أياً كان المضمون، وعلى ذلك فهم قد يجذبهم بعض المحتويات غير المرغوبة والتي تحتوي على قيم سلبية قد تضر بالمجتمع، على الجانب الآخر يؤيد بعض الأساتذة والأخصائيين قدرة الطلاب على النقد واختيار المضامين التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم، وقد أشارت تلك الفئة على دور الأسرة في توجيه هؤلاء الطلاب ودور العبادة أيضاً، وهي بذلك توافقت مع ما ذهبت إليه دراسة (اتباتو، وليد ٢٠١٩م) (٣٩) حيث أشار ٨٢.٥% من العينة أنهم يرون أن الطلاب غير قادرين على النقد وتحليل المضامين الإعلامية المعروضة عليهم.
- ٨- أشارت النتائج أن أخصائي الإعلام التربوي لا يعتمدون عادة على وسائل تكنولوجيا حديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وهي بهذا تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة (Anastasia Stathopoulo ٢٠١٩م) (٤٠)
- ٩- أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التربية الإعلامية لطلاب المدارس، بينما اتفقت مع دراسة (اتباتو، وليد ٢٠١٩م) (٤١) حيث أشارت النتائج أن ٣٦.٣% من العينة لا يستخدمون أدوات تكنولوجيا في تدريس التربية الإعلامية للطلاب
- ١٠- يعتبر بعض الأساتذة أن ما تتضمنه المقررات الدراسية غير كافٍ ولا يمكن الاعتماد عليه من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ، وهي بذلك تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (اتباتو، وليد ٢٠١٩م) (٤٢) حيث جاء ٧٥% من العينة يرون أنه لا يمكن الاعتماد على المقررات الدراسية الحالية من أجل رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الطلاب، كما أشارت نتائج دراسة (فؤاد، محمد ٢٠١٦م) أن العديد من فئات التربية الإعلامية لم تمثل في منهج الصحافة المدرسية داخل المنهج، إذ لم تظهر أي مواد تعليمية عن كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيري وكيفية التلقي الناقد للرسائل الإعلامية.
- ١١- أشار عدد من الأساتذة والأخصائيين الإعلاميين بالمدارس أنه لم يسبق أن تم دعوتهم لحضور دورة تدريبية في موضوع التربية الإعلامية، كما أقرت نسبة ٤٣.٧% من أفراد

عينة طلاب كليات التربية النوعية أنهم تم تدريبهم بالفعل على تطبيق التربية الإعلامية من خلال التدريب العملي بالمدارس، في حين أقر ٥٦.٣% منهم أنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية في ذلك، وقد أشارت نتائج دراسة (Loizz, Jamie, 2018) (٤٣) إلى أهمية الدورات التدريبية والتي ساهمت في تقديم أخصائي الإعلام - ليس فقط إلى المدارس المحلية بل أيضاً - إلى مدارس كثيرة ومناطق في العالم، كما وأوصت دراسة (محمد، الحسين حامد، ٢٠١٤م) (٤٤) بضرورة عقد دورات تدريبية في التربية الإعلامية لمديري المدارس والمعلمين والمشرفين.

١٢- إن بعض أفراد العينة يرجعون السبب الرئيس وراء عدم تحقيق أهداف التربية الإعلامية داخل الفصل الدراسي، إلى عدم تطرق البرامج التربوية والمقررات الدراسية لهذا الموضوع، في حين يرى آخرون أن غياب التدريب للأساتذة يشكل الصعوبة الأساس التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة، وهي بذلك تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (D. Nirosha, Neranjala, 2018) (٤٥) في أن التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلام التربوي في المدارس هو النظام السياسي للدولة ومدى إيمانه بأهمية الإعلام والصحافة في حياة المجتمع، بينت نتائج المقابلات مع أخصائي الإعلام أن - كذلك - من بين التحديات التي تعيق القيام بتعليم الطلاب الممارسات الإعلامية والصحفية نقص المعامل والإمكانات، إضافة إلى المناهج الدراسية التي تساعد على تنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب في المدارس.

١٣- أكد عدد من الأساتذة بأنهم يستعينون بمجهوداتهم الشخصية من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة، كمناقشة مضامين أحد البرامج التلفزيونية أو إحضار شريط فيديو لبرنامج أو فيلم قصد مناقشته أو تحليل ومناقشة محتوى جريدة أو مجلة

١٤- قدمت عينة الدراسة عدداً من المقترحات والتوصيات لزيادة فاعلية دور المدرسة في تطبيق التربية الإعلامية للطلاب، وكان أهمها زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية المدرسية في المدارس لإكساب الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام بالشكل الأمثل، وضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وانتقاء المناسب منها، من خلال المناهج الدراسية والتركيز على الدور الإيجابي للتكنولوجيا ومواجهة السلبي منه.

١٥- ومن حيث مبررات تطبيق التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة من طلاب كليات التربية النوعية، جاء في مقدمتها التأثيرات السلبية للإعلام على الطلاب وضرورة التصدي لها خاصة في زمن السموات المفتوحة بنسبة 75.3%، وفي الترتيب الثاني جاء سبب زيادة أهمية وسائل الإعلام في الوقت الحالي حتى أصبحت أهم مصادر المعرفة لدى البعض وعلى المؤسسات التربوية أن تعلم النشء كيفية اختيار المضامين المناسبة، وكانت بنسبة 71.3%،

ثم زيادة الغزو الثقافي الغربي في الفترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام الرقمية بنسبة 66.7%.

١٦- جاءت تنمية قدرات الطلاب على توظيف مصادر المعرفة بالشكل الأمثل في الترتيب الأول من الأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس بنسبة 80.3%، يليها في الترتيب الثاني تنمية قدرات الطلاب على اختيار المضامين الإعلامية المناسبة بنسبة 78%، ثم تنمية القيم الإبداعية والموضوعية لدى الطلاب في الترتيب الثالث بنسبة 77%.

١٧- وفيما يخص الأهداف التي يسعى إليها أخصائيو الإعلام التربوي داخل المدرسة جاء التعامل الواعي مع مجتمع المعلومات (تكنولوجيا الإعلام والاتصال) في الترتيب الأول بنسبة 73.3% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني تعليم الطلاب اختيار المضامين الإعلامية الهادفة التي لا تتعارض مع ثقافة المجتمع بنسبة 72%، ثم حماية المجتمع من الثقافات الوافدة بنسبة 71% في الترتيب الثالث.

١٨- جاء اتخاذ ردود أفعال معينة ضد المؤسسات الإعلامية التي تبث موادًا ضارة بنسبة 78% من إجمالي عينة الدراسة في مقدمة المعايير التي يجب أن تستند عليها التربية الإعلامية في المدارس، يليها التعامل الواعي والرشيد مع وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت بنسبة 75% من عينة الدراسة، ثم المشاركة في إنتاج وإعداد الرسائل الإعلامية بما يتفق وثقافة المجتمع في الترتيب الثالث بنسبة 73%، وفي الترتيب الرابع جاء معيار إدراك أهداف القائم بالاتصال سواءً المعلنه والغير معلنه بنسبة 71.6%.

١٩- جاءت مقترحات عينة الدراسة بشأن تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام، حيث ترى العينة أن من أهم سبل تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل الإعلام والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات، حيث ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام لابد وأن تركز على النماذج المشرفة والقنوات الحسنة في عرض مضامينها وعدم التركيز على السلبيات التي من شأنها الإضرار بالمجتمع.

٢٠- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاقاً حول الحاجة الماسة لوجود التربية الإعلامية وضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية للطلاب بهدف تنمية قدرتهم على التفكير الناقد والبحث والاستقصاء، والتصدي للغزو الثقافي الإعلامي، وهي بذلك اتفقت مع دراسة مها عبد الفتاح عبد المجيد (٢٠١٢م).

٢١- تشير نتائج الدراسة أنه ليس هناك إجماع بين المختصين بالإعلام التربوي في المدارس على تعريف موحد للتربية الإعلامية، وأن عدم استقرارهم هذا يأتي بسبب اختلاف الهدف الذي يريد تحقيقه من خلال تطبيق تلك المفاهيم في التدريس، وقد أقرت نسبة ٩٤.٣% من

طلاب الجامعات المصرية بكليات التربية النوعية عينة الدراسة أنهم يعرفون ماهية التربية الإعلامية، وأن أكثر التعريفات التي استقروا عليها كانت أنها تعنى استخدام وسائل الاتصال لتحقيق منافع تربوية كوسيلة تعليمية في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٧%، يليها حماية الطلاب من المخاطر المحتملة لوسائل الإعلام بنسبة 45% من إجمالي عينة الدراسة، واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البدراني، فاضل محمد ٢٠١٦م)<sup>(٤٦)</sup> إن التربية الإعلامية تعنى التفكير النقدي والمشاركة النقدية وإنتاج الأفكار الجديدة والمعالجات وطرح النموذج الذي يتعلق بالمجتمع وبطبيعة حياة أفراده وتفكيرهم، كما أشارت نتائج دراسة (أبو الكاس، حسين نمر، ٢٠١٤م)<sup>(٤٧)</sup> أن قائمة مفاهيم التربية الإعلامية الواجب تضمينها في محتوى كتب التربية للمرحلة الأساسية العليا تضم ٢٥ مفهوماً.

٢٢- تباين آراء عينة الدراسة بشأن قدرة الطلاب على استيعاب وتحليل المضامين الإعلامية، وقد انقسمت العينة إلى فريقين أحدهما قال: إن الطلاب غير قادرين على نقد وتحليل المضامين التي تعرض عليهم، على الجانب الآخر يؤيد بعض الأساتذة والأخصائيين قدرة الطلاب على النقد واختيار المضامين التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم، وقد أشارت تلك الفئة إلى دور الأسرة في توجيه هؤلاء الطلاب ودور العبادة أيضاً، وهي بذلك توافقت مع ما ذهبت إليه دراسة (اتباتو، وليد ٢٠١٩م)<sup>(٤٨)</sup> حيث أشار ٨٢.٥% من العينة أنهم يرون أن الطلاب غير قادرين على النقد وتحليل المضامين الإعلامية المعروضة عليهم.

٢٣- أشارت النتائج أن أخصائي الإعلام التربوي لا يعتمدون عادةً على وسائل تكنولوجية حديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي وهي بهذا تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة (Anastasia ,Stathopoulou, 2019)<sup>(٤٩)</sup> حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التربية الإعلامية لطلاب المدارس، بينما اتفقت مع دراسة (اتباتو، تباتو، ٢٠١٩م)<sup>(٥٠)</sup> حيث أشارت النتائج إلى أن ٣٦.٣% من العينة لا يستخدمون أدوات تكنولوجية في تدريس التربية الإعلامية للطلاب.

٢٤- يعتبر بعض الأساتذة أن ما تتضمنه المقررات الدراسية غير كافٍ ولا يمكن الاعتماد عليه من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ، وهي بذلك تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (اتباتو، وليد، ٢٠١٩م)<sup>(٥١)</sup> حيث جاء ٧٥% من العينة يرون أنه لا يمكن الاعتماد على المقررات الدراسية الحالية من أجل رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الطلاب، كما أشارت نتائج دراسة (فؤاد، محمد، ٢٠١٦م)<sup>(٥٢)</sup> أن العديد من فئات التربية الإعلامية لم تمثل في منهج الصحافة المدرسية داخل المنهج، حيث لم تظهر أى مواد تعليمية عن كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيري وكيفية التلقي الناقد للرسائل الإعلامية.

٢٥- أشار عدد من الأساتذة والأخصائيين الإعلاميين بالمدارس أنه لم يسبق أن تم دعوتهم لحضور دورة تدريبية في موضوع التربية الإعلامية، كما أقرت نسبة ٤٣.٧% من أفراد عينة طلاب كليات التربية النوعية أنهم تم تدريبهم بالفعل على تطبيق التربية الإعلامية من خلال التدريب العملي بالمدارس، في حين أقر ٥٦.٣% منهم أنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية في ذلك، وقد أشارت نتائج دراسة (Loizz, Jamie, 2018)<sup>(٥٣)</sup> إلى أهمية الدورات التدريبية والتي ساهمت في تقديم أخصائي الإعلام - ليس فقط إلى المدارس المحلية بل أيضاً - إلى مدارس كثيرة ومناطق في العالم، كما وأوصت دراسة (محمد، الحسين حامد ٢٠١٤م)<sup>(٥٤)</sup> بضرورة عقد دورات تدريبية في التربية الإعلامية لمديري المدارس والمعلمين والمشرفين.

٢٦- أن بعض أفراد العينة يرجعون السبب الرئيس وراء عدم تحقيق أهداف التربية الإعلامية داخل الفصل الدراسي، إلى عدم تطرق البرامج التربوية والمقررات الدراسية لهذا الموضوع، في حين يرى آخرون أن غياب التدريب للأساتذة يشكل الصعوبة الأساس التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة، وهي بذلك تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (D. 2018) (Nirosha, Neranjala, ٥٥) في أن التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلام التربوي في المدارس هو النظام السياسي للدولة ومدى إيمانه بأهمية الإعلام والصحافة في حياة المجتمع، إضافة إلى نقص المعامل والإمكانات.

٢٧- أكد عدد من الأساتذة بأنهم يستعينون بمجهوداتهم الشخصية من أجل نشر الوعي الإعلامي في صفوف التلاميذ من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة، كمناقشة مضامين أحد البرامج التلفزيونية أو إحضار شريط فيديو لبرنامج أو فيلم قصد مناقشته أو تحليل ومناقشة محتوى جريدة أو مجلة

٢٨- قدمت عينة الدراسة عدداً من المقترحات والتوصيات لزيادة فاعلية دور المدرسة في تطبيق التربية الإعلامية للطلاب، وكان أهمها زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية المدرسية في المدارس لإكساب الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام بالشكل الأمثل، وضرورة الاهتمام بنشر ثقافة التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وانتقاء المناسب منها، من خلال المناهج الدراسية والتركيز على الدور الإيجابي للتكنولوجيا ومواجهة السلبي منه.

٢٩- ومن حيث مبررات تطبيق التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة من طلاب كليات التربية النوعية، جاء في مقدمتها التأثيرات السلبية للإعلام على الطلاب وضرورة التصدي لها خاصة في زمن السموات المفتوحة بنسبة 75.3%، وفي الترتيب الثاني جاء سبب زيادة أهمية وسائل الإعلام في الوقت الحالي.

٣٠- جاءت تنمية قدرات الطلاب على توظيف مصادر المعرفة بالشكل الأمثل في الترتيب الأول من الأدوار التي يتعين على أخصائي الإعلام القيام بها لتطبيق التربية الإعلامية في المدارس بنسبة 80.3%، يليها في الترتيب الثاني تنمية قدرات الطلاب على اختيار المضامين الإعلامية المناسبة بنسبة 78%، ثم تنمية القيم الإبداعية والموضوعية لدى الطلاب في الترتيب الثالث بنسبة 77%.

٣١- وفيما يخص الأهداف التي يسعى إليها أخصائيو الإعلام التربوي داخل المدرسة، جاء التعامل الواعي مع مجتمع المعلومات (تكنولوجيا الإعلام والاتصال) في الترتيب الأول بنسبة 73.3% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني تعليم الطلاب اختيار المضامين الإعلامية الهادفة التي لا تتعارض مع ثقافة المجتمع بنسبة 72%، ثم حماية المجتمع من الثقافات الوافدة بنسبة 71% في الترتيب الثالث.

٣٢- جاء اتخاذ ردود أفعال معينة ضد المؤسسات الإعلامية التي تبث موادًا ضارة بنسبة 78% من إجمالي عينة الدراسة في مقدمة المعايير التي يجب أن تستند عليها التربية الإعلامية في المدارس، يليها التعامل الواعي والرشيد مع وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت بنسبة 75% من عينة الدراسة، ثم المشاركة في إنتاج وإعداد الرسائل الإعلامية بما يتفق وثقافة المجتمع في الترتيب الثالث بنسبة 73%، وفي الترتيب الرابع جاء معيار إدراك أهداف القائم بالاتصال سواء المعلنة والغير معلنة بنسبة 71.6%.

٣٣- جاءت مقترحات عينة الدراسة بشأن تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام، حيث ترى العينة أن من أهم سبل تطبيق التربية الإعلامية في المدارس ضرورة الاهتمام بالدور التربوي لوسائل الإعلام والتركيز على الإيجابيات والتحذير من السلبيات، حيث ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام لابد وأن تركز على النماذج المشرفة والقنوات الحسنة في عرض مضامينها وعدم التركيز على السلبيات التي من شأنها الإضرار بالمجتمع.

٣٤- أكدت الدراسة الميدانية على طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية الإعلامية أن الإعلام يؤثر بشكل كبير على الطلاب وعلى تكوين الوعي الإعلامي لدى الطلاب، حيث ترى نسبة 64% من إجمالي عينة الدراسة أن وسائل الإعلام قادرة على رفع مستوى الوعي لدى الطلاب، بينما يرى نسبة 36% من العينة أنها غير قادرة على ذلك، بينما أشار عدد من المتخصصين ومشرفي الإعلام التربوي أن هذا التأثير عادةً يكون سلبيًا أكثر منه إيجابيًا.

### توصيات الدراسة:

في ضوء ما تضمنه هذا البحث والنتائج التي خلص إليها، توصي الدراسة بما يلي:

١- ضرورة الالتزام بمعايير أخلاقيات النقاش العام في الفضاءات العمومية الافتراضية خاصة مع تطور أنماط التفاعل والتواصل الافتراضي، مما سمح بالحديث والتعبير عن أفكار المستخدمين

بكل حرية، الأمر الذي يستدعي تعزيز لغة الحوار والمشاركة الفعّالة من أجل إكساب الشباب بالحلول والمقترحات لدعم وجهات النظر<sup>(٣٦)</sup>.

٢- العمل على تدريس مبادئ التربية الإعلامية داخل الفصل، إن لم يكن من خلال مادة مستقلة، فعن طريق إغناء وتطوير المواد الأخرى وتضمين المقررات الدراسية لمحاور وجزئيات مخصصة للموضوع.

٣- العمل على إدراج مشروع التربية الإعلامية ضمن مخططات وزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي. والعمل على سن اتفاقية بين وزارة التربية والتعليم ووزارة الإعلام، يتم بموجبها ترسيخ نشاط سنوي داخل المؤسسات التعليمية، على شاكلة "أسبوع الصحافة" في فرنسا، يقوم خلالها الصحفيون بزيارات وتأطير ورش تدريب في الموضوع، ويقوم خلالها التلاميذ بالتعرف أكثر على مبادئ التربية الإعلامية والمساهمة في إنتاج مواد إعلامية.

### الهوامش:

١. عبد الفتاح ، ملك منذر (٢٠٢٠). " مدى تضمين مناهج التربية الوطنية والمدنية للصفوف الأساسية العليا في الأردن لمفاهيم التربية الإعلامية"، رسالة ماجستير منشورة، الأردن، جامعة آل البيت، كلية العلوم التربوية، متاح على <https://search.mandumah.com/Record/1029054> تمت الزيارة في ٢٠٢٠/٣/١٥

2. Anastasia Stathopoulou (2019), "A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator- student perspective " **European Management Journal** 37 421-431.

٣. اثباتو ،وليد (٢٠١٩)، " دور التربية الإعلامية في تنمية الكفايات الإعلامية لدى المراهق المتمدرس"، **المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية**، العدد ٨، ص١٥١ :١٦٠، متاح على الموقع <https://search.mandumah.com/MyResearch/Home?url=%2FRecord%2F1004068> التاريخ الدخول ٢٠٢٠/٣/١٢.

4. .D. Niroscha Neranjala,(2018)." Challenges Faced by Journalism Education Journalism Education " **Asia Pacific Media Educator**28(2). 164-175.

5. Loizzo , Jamie (2018)," Examining Instructor and Learner Experiences and Attitude Change in a Journalism for Social Change Massive Open Online Course: A Mixed-Methods Case Study **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol. 73(4) 392-409.

٦. محمد، فؤاد محمد (٢٠١٦). " مضامين التربية الإعلامية التي يعكسها منهج الصحافة المدرسية لحلقتي التعليم الأساسي في مصر: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، ص١٨٣.

٧. البدراني ، فاضل محمد (٢٠١٦). " التربية الإعلامية والرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي"، **مجلة المستقبل العربي**، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد ٣٩، العدد ٤٥٢، ص١٣٤ :١٤٩.

٨. على ، حسن محمد (٢٠١٥). " تقويم واقع ممارسه الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها: دراسة مسحية على عينة من طلاب المدارس الثانوية بالتعليم العام السعودي"، **مجلة دراسات الطفولة**، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد ١٨، عدد ٦٦، ص١٥-٢٩.

9. RNEE, HOBBS (2014), "A Review of School-Based Initiatives a Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education" AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, Vol. 48 No. 1, September 2014 42-59.
١٠. محمد ، الحسين حامد د (٢٠١٤). " التربية الإعلامية ونشر ثقافة حقوق الإنسان : دراسة تحليلية"، *المجلة التربوية*، جامعة سوهاج، كلية التربية، المجلد ٣٧، ص ١١٥: ١٦٧.
١١. أبو الكاس، حسين نمر (٢٠١٤). "تصور مقترح لإثراء منهاج التربية المدنية بمفاهيم التربية الإعلامية اللازمة لطلبة المرحلة الأساسية العليا، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم أساليب المناهج وطرق التدريس.
١٢. أبو المجد، مها عبد الفتاح (٢٠١٢). " تصور مقترح للتربية الإعلامية في مدارس التعليم الثانوي في جمهورية مصر العربية في ضوء بعض الخبرات الدولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسوان، كلية التربية بأسوان، قسم أصول التربية.
١٣. نصر الدين ، مقران ، بوش ريم (٢٠٢٠). "مخاطر ومساوئ تكنولوجيايات الإعلام الحديثة ودور التربية الإعلامية في مواجهتها"، *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، بحث منشور على الموقع <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/57764>، تاريخ الدخول ٢٠٢٠/٢/١٣.
١٤. عيسى ، فريدة أيت (٢٠١٦). "التربية الإعلامية والثقافة التشاركية"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، الجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد ٢٦، ص ٧: ١٧.
١٥. المولد ، قحطان (٢٠١٠). "الإعلام التربوي والتربية الإعلامية"، *مجلة التربية*، اليمن، العدد ٣٠، ص ٦٦.
١٦. محمد ، الحسين حامد ، مرجع سابق، ص ١٢٦.
17. Blom, R., & Davenport, L. D. (2012). Searching for the core of journalism education: Program directors disagree on curriculum priorities. **Journalism & Mass Communication Educator**, 67, pp.70-86.
18. Purcell, K. (2010, June 25). Promoting teen reading with Web 2.0 tools. Presentation at the Young Adult Library Services Association pre-conference, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.p.12.
١٩. محمد ، طارق حارث (٢٠١٨). " تأثير تدريس التربية الإعلامية في المدرسة"، *المجلة العربية للإعلام وثقافة الأطفال*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد ١، ص ١: ٢٩.
20. Ferrucci, P. (2017). We've lost the basics: Perceptions of journalism education from veterans in the field. **Journalism & Mass Communication Educator**.p.47.
21. Robinson, S. (2013). Teaching "journalism as process": A proposed paradigm for j-school curricula in the digital age. **Teaching Journalism and Mass Communication**, 3(1), p.1.
22. Hudson, D. L. (2010). K-12 student expression: Newspapers & yearbooks: Overview. First Amendment Center.p.6.
23. Gottlieb, M. R., McLaughlin, B., & Cummins, R. G. (2017). 2015 survey of journalism and mass communication enrollments: Challenges and opportunities for a changing and diversifying field. **Journalism & Mass Communication Educator**, 72, p.139
24. Garcia-Ruiz, R., Ramirez-Garcia, A., & Rodriguez-Rosell, M.M. (2014) " Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship. *Comunicar*, 22(43), p.15.



25. Lauren Zimmerman(2010). " A WEB2.0 STRATEGY for The Meek School of Journalism and New Media" M.A Thesis, University of Mississippi. p.48.
26. Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books.p.47.
27. Powers, E., & Incollingo, J. S. (2016). Multimedia journalism professors on an island: Resources, support lacking at small programs. **Teaching Journalism & Mass Communication**, 6(1), p.17.
28. Parry, M. (8, May, 2009). U.of Missouri's Journalism School Will Make iPod Touch, iPhone. Mandatory for All Students. The Chronicle of Higher Education, p.24.
٢٩. وطفة، على أسعد (٢٠١٩). "التربية الإعلامية في العصر الرقمي: البحث عن هوية في زمن افتراضي"، *مجلة الطفولة العربية، الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، المجلد ٢٠، العدد ٧٩، يونيو ٢٠١٩، ص ١١١: ١١٦.*
30. Omar M. Khasawneh (2018), The Reality of Educational Media throughout the Emirate of Abu Dhabi Secondary Schools in the United Arab Emirates from the Perspectives of Students, International Journal for Research in Education, Volume 42|Issue 3, Article 9,p292. Avlabel at <https://scholarworks.uaeu.ac.ae/cgi/viewcontent.cgi?article=1237&context=ijre> 14/3/2020.
٣١. البدراني ، فاضل محمد (٢٠١٦). "التربية الإعلامية والرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي"، *المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد ٣٩، العدد ٤٥٢، أكتوبر ٢٠١٦، ص ١٣٤: ١٤٩.*
٣٢. عيسى ، فريدة أيت (٢٠١٦). "التربية الإعلامية والثقافة التشاركية"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد ٢٦، مارس ٢٠١٦، ص ٧-١٧.*
٣٣. طارق ، حارث محمد (٢٠١٨). "تأثير تدريس التربية الإعلامية في المدرسة"، *المجلة العربية للإعلام وثقافة الأطفال، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد ١، يناير ٢٠١٨، ص ١-٢٩.*
٣٤. أبو المجد، مها عبد الفتاح ، مرجع سابق .
٣٥. الحسيني ، أسماء كمال (٢٠١٦). "دور التربية الإعلامية في المرحلة الثانوية في مواجهة تحديات الغزو الفكري (نصير مقترح)"، *مجلة كلية التربية بينها، المجلد الأول، العدد ١٠٧، يوليو ٢٠١٦، ص ٣٢٥.*
٣٦. البدراني ، فاضل محمد ، مرجع سابق .
٣٧. أبو الكاس ، حسين نمر، مرجع سابق .
٣٨. أتبانتو، وليد ، مرجع سابق .
- ٣٨- أبو المجد ، مها عبد الفتاح ، مرجع سابق
- ٣٩- الحسيني ، أسماء كمال، مرجع سابق
- ٤٠- Anastasia Stathopoulou ,op, cit
- ٤١- أتبانتو وليد ، مرجع سابق .
- ٤٢- نفس المرجع السابق.
- ٤٣- Loizz,lomie,op,cit
- ٤٤- محمد ، الحسين حامد ، مرجع سابق .
- ٤٥- D. Nirosha Neranjala,op.cit
- ٤٦- البدراني ، فاضل محمد ، مرجع سابق .
- ٤٧- أبو الكاس ، حسين نمر، مرجع سابق

- ٤٨- أتبانتو وليد ، مرجع سابق .
- ٤٩- Anastasia Stathopoulou ,op, cit
- ٥٠- أتبانتو وليد ، مرجع سابق .
- ٥١- نفس المرجع السابق .
- ٥٢- فؤاد ، محمد ، مرجع سابق .
- ٥٣- Loizz,lomie,op,cit
- ٥٤- محمد الحسين حامد ، مرجع سابق .
- ٥٥- D. Nirosha Neranjala,op.cit



## **Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional**

*Dr. Aida M. Almor*

[aidam6756@gmail.com](mailto:aidam6756@gmail.com)

Assistant Professor of Radio & Television,  
Faculty of Specific Education,  
Mansoura University

### **Abstract**

The study sought to identify the vision of methods of applying media education in general education schools from perspective of the educational media specialist, by applying to a random sample of students of specific colleges of education, the fourth group consisting of 300 singular from colleges of specific education in Ain Shams and Mansoura universities, as well as investigating a sample of specialists In the field of educational media from the educational media specialist in general education schools and a group of school press directors in the educational departments in the governorates of Cairo and Dakahlia, using two questionnaires from 15/2/2020 to 4/15/2020, and the most important results as following:

- 1- The study concluded that there is an agreement on the urgent need for media education and the necessity of activating the school role in achieving media education for students in order to develop their ability to think critically, research, and investigate, and to address the cultural media invasion.
- 2- The results of the study indicated that there is no consensus among specialists in educational media in schools on a unified definition of media education, and that their instability is due to the difference in goal that he wants to achieve by applying those concepts in teaching.
- 3- The study sample's suggestions came about applying media education in general education schools, where the sample sees that one of the most important ways to apply media education in schools is need to pay attention to the educational role of the media and focus on the positives and warning of negatives as the study sample believes that the media should focus on supervisory models, Good role models in presenting their contents promise to focus on the negatives that would harm society.

**Key words:** media education - educational media - technological means - media awareness.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Suhad Adil** (Iraq)

Associate Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salm**

**Arabic Reviewers**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.







### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*  
*Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University*  
**Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020** 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*  
**An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt** 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*  
**Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum** 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*  
**Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study** 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*  
*Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University*  
**Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms** 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*  
*Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University*  
**Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations** 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*  
**Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional** 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*  
**Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis** 17


### English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*  
**Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police** 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA   
www.jprr.epra.org.eg