

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

التربية الإعلامية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اعلام جديد وقضايا المجتمع

إشراف:

أ/ د ليندة ضيف

إعداد:

صفاء شواف

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ/د نايلي نفيصة
مشرفا ومقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ/د ضيف ليندة
عضوا مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ/د زواقة بدر الدين
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ/د بوزيان نصر الدين
عضوا مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	د. جعفري نبيلة
عضوا مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	د. فضلون آمال

السنة الجامعية:

2022/2021

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ

عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ" سورة النمل الآية 19

شكرًا وإعترافًا
بفضل من هداني

الحمد والشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، أحمده عز وجل أن هداني،
وسدّ خطاي لإتمام هذا العمل.

وإنه لحريّ بطالب العلم أن يعترف لأهل الجميل بجميلهم، فلا يفوتني في هذا المقام أن أقدم عظيم
شكري وخالص تقديري إلى من شرفني بإشرافها فأجزلت لي عطاء العلم، ولم تبخل عليّ بالتوجيهات
والنصائح التي كانت سببا هاما في إتمامه ونجاحه، أستاذتي البروفسور ليندة ضيف فحدير بي أن أخصها
بأعمق الشكر وأوفى التقدير.

كما يطيب لي أن أوجه شكري وتقديري لكل الأساتذة الأفاضل الذين درسونا بجامعة أم البواقي
وكانوا متأهبين لتقديم المساعدة العلمية كلما قصدناهم في ذلك فجزاهم الله كل الخير.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بخالص الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة
هذا البحث وكرسوا جهدهم ووقتهم في دراسته.

ولست ادعي الكمال في هذا البحث، ولكن حسبي أي سعيت لتحقيق المقاصد وبلوغ الأهداف بأقصى
ما لدي من جهد.

والله وحده أسأل التوفيق.

حنيفة سواروف
ص ٢٠٢٤

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1-الإشكالية الدراسة
- 2-أسباب اختيار الموضوع
- 3-أهداف الدراسة
- 4-أهمية الدراسة
- 5-تحديد المفاهيم
- 6-الدراسات السابقة
- 7-المدخل النظري للدراسة
- 8-نوع الدراسة ومنهجها
- 9-مجال الدراسة
- 10-مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 11-أدوات جمع البيانات

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية التربية الإعلامية وتجارب تطبيقها عالميا

المبحث الأول: تطور مفهوم التربية الإعلامية وعلاقته بالمفاهيم المشابهة

- 1-الخلفية التاريخية لتطور التربية الإعلامية
- 2-الفرق بين التربية الإعلامية ومصطلحات أخرى
- 3-عناصر التربية الإعلامية.

المبحث الثاني: مميزات التربية الإعلامية أهميتها

- 1-أهمية التربية الإعلامية
- 2-أسس ومبادئ التربية الإعلامية

3- مميزات وأهداف التربية الإعلامية

المبحث الثالث: مهارات واستراتيجيات التربية الإعلامية وتطبيقاتها حول العالم

1- مهارات التربية الإعلامية

2- استراتيجيات التربية الإعلامية

4- تجارب تطبيق التربية الإعلامية حول العالم

الفصل الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الإعلام الجديد

1- مدخل عام للإعلام الجديد

2- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد

3- أنواع وخصائص الإعلام الجديد

4- أدوات الإعلام الجديد

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

1- أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

3- خدمات واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

4- تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي والتربية الإعلامية.

1- قضايا في مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي

2- التربية الإعلامية كمدخل لمواجهة سلبيات واشكاليات الإعلام الجديد

3- معوقات تطبيق التربية الإعلامية.

الإطار التطبيقي للدراسة

1- أنماط استخدام الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

2- الإشباع المتحققة من استخدام الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

- 3-مدى فهم الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها.
- 4-مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي
- 5-مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 6-مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 7-مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 8-النتائج النهائية للدراسة.

خاتمة.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام الشباب الجزائري من أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي ثم استنتاج مدى امتلاكهم لمهارات التربية الإعلامية، وذلك من خلال طرحها للتساؤل الرئيسي هل يمتلك الشباب الجزائري مهارات التربية الإعلامية؟ وقد تفرع عن هذا التساؤل 7 تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1. ما هي أنماط استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ماهي الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي
3. ما مدى فهم الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها؟
4. ما هو مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
5. ما هو مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
6. ما هو مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
7. ما هو مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟

وقد استخدمت هذه الدراسة الاستبيان الالكتروني الذي وزع بطريقة قصدية من خلال مشاركته في العديد من الصفحات والمجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي، استرجع منه 500 نسخة، 453 منها صالحة للتحليل. وبعد تطبيق هذه الأداة البحثية وتحليل البيانات تم التوصل إلى نتائج أهمها:

- ✓ أجمع أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي أن الفيسبوك هو أكثر الشبكات تفضيلاً، كما أجمعوا أيضاً على أن استخدامهم لهذه الشبكات يكون بهوياتهم الشخصية الحقيقية وتواصلهم عبرها يكون من خلال الكتابة، في حين يعد أبرز نمط للاستخدام عندهم هو تمرير الشاشة للاطلاع على كل ما يصادفهم .
- ✓ أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يستفيدون منها بدرجة متوسطة، ويستخدمونها لتحقيق إشباعات معرفية بالدرجة الأولى، فهي تغنيهم عن متابعة وسائل الاعلام التقليدية، وانقطاعهم عن استخدامها يشعرهم بالفراغ، لكن رغم ذلك تبقى درجة ثقتهم فيها متوسطة.
- ✓ يدرك أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي الطبيعة التجارية لهذه الشبكات، وأن تطبيقاتها تتبع استخدامهم للإنترنت لكنهم لا يقرؤون العقد قبل تحميلها، ولا يراقبون الأذونات التي تتطلبها.

مقدمة

- ✓ أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات جيدة من مهارة المشاركة.
- ✓ أبدى غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات مقبولة من مهارة الانتقاء.
- ✓ تبين إجابات غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات متوسطة من مهارة التحليل.
- ✓ أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات مقبولة من مهارة النقد.

Study abstract:

The study design seeks to describe and analyse the use of social media networks by young Algerians of the sample population, then extract to what extent they master media education skills via the study main question: Do Algerian youth possess media education skills? This question has been ensued by seven sub-questions:

1. What are the patterns of Algerian youth's use of social networks?
2. What are the fulfilled satisfactions from Algerian youth's use of social networks?
3. To what extent young Algerians fathom social networks and their work mechanisms?
4. What is the level of the participation skill among Algerian youth using social networks?
5. What is the level of the selection skill of Algerian youth using social networks?
6. What is the level of the analytical skill of Algerian youth using social networks?
7. What is the level of the critical skill of Algerian youth using social networks?

The study employed an electronic form, which was deliberately distributed by sharing it in many social media pages and groups. Out of 500 copies retrieved, 453 were valid for analysis, after the use of this research tool and data analysis, results have been attained, the most important ones are:

- ✓ The majority of Algerian youth using social networks consented that Facebook is the most preferred network. They also unanimously agreed that their use is with their true personal identities and their exchange is through writing, whereas their most prominent pattern of use is swiping through the screen to be informed of everything they come across.
- ✓ Most young Algerian subjects users of social media networks benefit from them moderately and they achieve primarily cognitive satisfactions, which substitute their exposure to traditional media, and interrupting their use fill them with emptiness, but even though their degree of confidence in these networks remain moderate.
- ✓ Most of young Algerian subjects recognize the commercial nature of these networks, and that their apps follow their use of Internet, but they fail to read the contract before downloading them, and do not monitor the required authorizations.
- ✓ Most of the Algerian youth using social networks manifested a good level of sharing skills.

- ✓ The majority of Algerian youth using social networks showed acceptable level of selection skills.
- ✓ An average level of analytical skill was extracted from the responses of the majority of Algerian youth users of social networks.
- ✓ Most Algerian youth subjects using social networks demonstrated acceptable levels of critical skill.

مقدمة

مقدمة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي السمة الغالبة لعصرنا الحالي، بالنظر للطفرة الحقيقية التي أحدثتها فعلى الرغم من أنها وجدت لهدف تواصل وتعارفي، إلا أن استخداماتها امتدت لتشمل العديد من المجالات فقد سمحت للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم، وأفكارهم، ومشاعرهم سواء كان ذلك بهوياتهم الحقيقية أو بأخرى مستعارة، وأتاحت لهم الاطلاع على الأحداث الجديدة في كل الميادين، وقدمت لهم الفرص للإعلان عن مختلف المنتجات وتسويقها، وبالإضافة إلى ذلك فقد سهلت شبكات التواصل الاجتماعي عملية الحوار والتعارف لتعزيز العلاقات الاجتماعية، ومن أجل تكوين صداقات والتكامل في مجموعات يوحداه الاهتمام المشترك، وهو ما أدى إلى إلغاء الحدود الجغرافية وتقريبهم من لغات وثقافات وعادات مجتمعات أخرى ضمن هذه البيئة الاتصالية.

ساهم ذلك في جعل شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بطريقة غير مباشرة بأهم العمليات الاجتماعية ويتعلق الأمر بالتنشئة الاجتماعية، من خلال تعليم المستخدمين واكسابهم عادات وسلوكيات معينة، كما جعل منها أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، إذ ساهم التفاعل بين المستخدمين ضمن الأنشطة المختلفة على هذه البيئة الاتصالية في التأثير والتأثر واكتساب خبرات ومعارف جديدة.

إذا فقد حملت كل هذه الخدمات والفرص التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي معها العديد من التأثيرات التي تتراوح بين الإيجابي منها والسلبي، غير أن ما يجمعها هو أنها تمس جميع مجالات الحياة سواء منها النفسية أو الاجتماعية وحتى السياسية والثقافية وغيرها، الأمر الذي طرح إشكاليات جديدة تتمثل في كيفية التعامل مع هذه التأثيرات للتمكن من الاستفادة من الخدمات والفرص التي تقدمها هذه الشبكات وتجنب انعكاساتها وتأثيراتها السلبية، من هنا تبرز التربية الإعلامية كضرورة واحتياج، وباعتبارها أهم الآليات التي تساهم في وضع ضوابط الاستخدام الواعي بما يفيد المستخدم ويجعله أكثر إدراكا للتأثيرات السلبية .

وتهدف التربية الإعلامية إلى تمكين المستخدمين من تفسير الرسائل الإعلامية، ومن ثم تكوين آراء واعية عنها بوصفهم مستهلكين لها، فالغاية التي توفرها التربية الإعلامية هي تطوير القدرات التحليلية والنقدية لدى المستخدمين، من خلال إمدادهم بالمعرفة والمهارات والاتجاهات الضرورية التي تتماشى مع الرسائل الإعلامية المختلفة بما فيها تلك المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، لتحقيق الاستفادة بأكبر قدر ممكن مما تقدمه من إيجابيات ومواجهة السلبيات وتجنبها من ناحية أخرى، زيادة على ذلك تهدف التربية الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف التي عرفت العديد من التطورات، حيث كان الهدف من التربية الإعلامية في خمسينات وستينات القرن الماضي حماية الجمهور وتحصينه من الإعلام الفاسد، غير أن

هدفها في السبعينات والثمانينيات كان مساهمة الوسائل الإعلامية، ثم تطور الهدف أيضا ليصبح تحويل الجمهور إلى ناقد ومنتج للمعاني الإعلامية.

إلى جانب تطور أهداف وغايات التربية الإعلامية تطور أيضا الاهتمام بها حيث نستطيع القول أن مفهوم التربية الإعلامية قد ظهر ليصاحب التأثير الكبير والمنتامي لوسائل الإعلام في بداياتها مثل: الراديو والتلفاز، ثم أطر مفهوم التربية الإعلامية في شكل نظريات ومناقشات علمية في ستينيات القرن الماضي. وهدفت هذه المناقشات العلمية الجادة إلى تنمية الوعي والثقافة الإعلامية. تلت تلك المرحلة انتقال هذه المناقشات المحلية إلى طور عالمي من خلال المؤتمرات المتتالية التي عقدت في عدة بلدان أوروبية برعاية اليونيسكو أين أقرت تضمين التربية الإعلامية ضمن مناهج التدريس في العديد من المدارس والجامعات حول العالم، ومع تطور تكنولوجيات ووسائل الاتصال في القرن الواحد والعشرين انتقل الاهتمام بالتربية الإعلامية إلى مستوى آخر، حيث لم تعد مشروع دفاع لحماية الأفراد من مخاطر وسائل الإعلام فحسب، إنما أصبحت التربية الإعلامية مشروع لتمكينهم واعدادهم لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم وحسن الانتقاء والتعامل معها والمشاركة فيها بصورة فعالة.

وهنا أصبح من الواضح أن الاهتمام بالتربية الإعلامية في تزايد مستمر على المستوى العالمي سواء على الصعيد الأكاديمي العلمي، أو على مستوى تشكيل الوعي الاجتماعي بضرورة التدريب على ممارستها والتكوين على اتقان مهاراتها، وتعميق الفهم بمعاييرها خاصة في ظل الفضاء الاتصالي السيرياني المفتوح الذي تستحوذ فيه شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة الأكبر والأهم، وهو ما تثبته الأرقام الهائلة للمستخدمين من مختلف الأعمار والأجناس.

والواقع الذي نعيشه محليا ينقل لنا صورة حقيقية عن ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف تفاصيل الحياة اليومية، والتي يميزها مستويات غير مسبوقه من الحرية في تداول ونشر المعلومات والأفكار والمضامين والرسائل الإعلامية، غير أنها تحتوي في أجزاء كبيرة منها على قيم ثقافية واجتماعية منافية للقيم والأخلاقيات المحلية للمجتمع الجزائري، كما أنها تقدم الكثير من المعلومات والصور والأخبار المضللة والزائفة، الأمر الذي يشكل خطرا على الصحة المعرفية والنفسية والجسمية للمستخدمين خاصة إذا ما اجتمع مع طول مدة الاستخدام.

وفي ظل هذا الواقع الجديد بإيجابياته وسلبياته أصبح من الضروري التفكير جديا في قدرات المستخدمين وخاصة الشباب منهم (لاعتبارات إحصائية حيث تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر من المستخدمين) على التصدي لسلبات شبكات التواصل الاجتماعي بالقدر الذي يحقق أكبر قدر من الاستفادة.

انطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الأطروحة لمعرفة مستوى مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجزائري، وعلى هذا الأساس فقد قسمت 3 أقسام رئيسية:

الأول استعرضت فيه الباحثة الإجراءات المنهجية للدراسة (من إشكالية، أسباب، وأهداف، وأهمية موضوع الدراسة، والمفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، الخلفية النظرية للدراسة، بالإضافة إلى نوع الدراسة والمنهج، حدود الدراسة، مجتمع وعينة البحث، وأخيراً أدوات جمع البيانات)

أما الثاني فقد شمل فصلين نظريين، الأول حول التربية الإعلامية وتجارب تطبيقها عالمياً وقد شمل 3 مباحث تناول الأول الخلفية التاريخية لتطور التربية الإعلامية، ثم الفرق بين التربية الإعلامية وبعض المفاهيم والمصطلحات المشابهة، بالإضافة لعناصر التربية الإعلامية، أما المبحث الثاني فقد تناول أهمية التربية الإعلامية وأسسها ومميزاتها، في حين خصص الفصل الثالث لمهارات التربية الإعلامية واستراتيجياتها وأمثلة عن تطبيقاتها عالمياً.

أما الفصل الثاني فقد قسم بدوره إلى 3 مباحث يعد الأول مدخلاً عاماً للإعلام الجديد ثم أنواعه، خصائصه، وأدواته، أما المبحث الثاني فقد خصص لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث أنواعها وخصائصها وخدماتها بالإضافة إلى تأثيراتها، بينما تناول المبحث الثالث طرح قضايا تخص شبكات التواصل الاجتماعي ثم التربية الإعلامية كمدخل لمواجهة السلبيات وأخيراً معوقات تطبيقها هذا وتضمن القسم الثالث من الدراسة عرضاً وتحليلاً للبيانات العامة، إلى غاية الوصول إلى النتائج النهائية.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- تحديد المفاهيم
- 6- الدراسات السابقة
- 7- المدخل النظري للدراسة
- 8- نوع الدراسة ومنهجها
- 9- مجال الدراسة
- 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 11- أدوات جمع البيانات

1. الإشكالية:

تعد إشكالية التأثير السلبي لوسائل الإعلام وتأثيراته المختلفة على المفاهيم والسلوك، والقيم والمعتقدات والتوجهات، النقطة التي انطلق منها الاهتمام بالتربية الإعلامية لأنها تشكل أحد أهم الفرص والحلول التي تستهدف توجيه وتوعية وتدريب الأفراد على حسن التعامل مع وسائل الإعلام، واكتسابهم مهارات تمكنهم من الاستخدام الأمثل والمشاركة الفعالة، وتحقيق الاستفادة بأكبر قدر ممكن مما تقدمه وسائل الإعلام من إيجابيات، ومواجهة السلبيات وتجنبها من ناحية أخرى، زيادة على ذلك تسعى التربية الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف التي عرفت العديد من التطورات، حيث كان الهدف من التربية الإعلامية في خمسينات وستينات القرن الماضي حماية الجمهور وتحصينه من الإعلام الفاسد، غير أن هدفها في السبعينات والثمانينات كان مساءلة الوسائل الإعلامية، ثم تطور الهدف أيضا ليصبح تحويل الجمهور إلى ناقد ومنتج للمعاني الإعلامية، وهذا من خلال امتلاك المهارات الأساسية للتربية الإعلامية والتي يدور حولها دوما نقاش بين الباحثين، إذ يرى البعض أن هذه المهارات يجب تدريسها وتلقينها للأفراد كأساس للتعامل مع وسائل الإعلام، في حين يرى آخرون أن هذه المهارات تراكمية من خلال تجربة الأفراد الفردية مع وسائل الإعلام وهي تعد منظور شامل للعالم والمحيط الذي يعيشون به، لكن رغم هذا الاختلاف في وجهات النظر حول اكتساب مهارات التربية الإعلامية، إلا أننا نلاحظ اتفاقا من حيث طبيعتها وأهدافها، والتي تتمحور حول فهم الأفراد لأشكال وجماليات وتأثيرات الرسائل الإعلامية المختلفة وأن وسائل الإعلام لا تقدم عرضا بسيطا وبريئا للوقائع والاحداث، بل تعرض تراكيب ورسائل مصاغة بعناية تعبر عن مجموعة من القرارات والمصالح المختلفة.

هذا وتهدف مهارات التربية الإعلامية إلى مساعدة الأفراد على تفكيك وتحليل الرسائل الإعلامية إلى عناصر وجزئيات لتسهيل وفهم الكامن وراءها ثم استيعابها وبناء نظرة نقدية حولها ومشاركتها، غير أن ما يجب الإشارة إليه هنا أن الهدف الأساسي من مهارات التربية الإعلامية ليس تكوين وعي نقدي لدى الأفراد فقط، ولكن تكوين أحكام ذاتية تمكنهم من مواجهة وسائل الإعلام طيلة حياتهم، كما أن التفكير النقدي يجعل الأفراد يناقشون القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام حتى يقوموا بردود أفعال حاسمة تجاهها، وهو الأمر الذي نلاحظه بكثرة في شبكات التواصل الاجتماعي حيث زاد التطور في تكنولوجيات الاتصال من حرية تبادل المعلومات والأخبار والنقاش بشأن مختلف الموضوعات التي تشغل حيزا من تفكير الأفراد وتشكيل آراء بشأنها.

وعلى مدى العقد الماضي شكلت شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر أهم وسائل الإعلام الجديد فضاء مفتوحا بدون حدود تميز بخصائص غير مسبوقه، أتاحت للأفراد والمؤسسات والجماعات المختلفة المشاركة في العملية الاتصالية، وصناعة المحتوى الإعلامي وتداول رؤيتهم للأحداث سواء التي كانوا جزءا منها كشهود عيان، أو بإعطاء آرائهم وتحليلاتهم، كما ساهمت في توطيد العلاقات الاجتماعية من خلال استمرار التواصل بين المستخدمين، بالإضافة إلى أنها أصبحت تشكل قاعدة اقتصادية حيث يستخدمها الشباب للبحث عن وظائف، وتقوم الشركات بالإعلان عما يتوفر لديها من فرص عمل ومنتجات، كل هذه الخصائص وغيرها جعلت شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بشعبية كبيرة بين جميع فئات المجتمع، خاصة الشاب منهم أين أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة عدد كبير منهم، حتى أن البعض يعتبر تصفح شبكات التواصل الاجتماعي حقا من الحقوق وحاجة من الحاجات الإنسانية، وقد وصل الأمر عند البعض منهم إلى درجة الإدمان، الأمر الذي أثار الكثير من الجدل حولها واستقطب اهتمام الباحثين من تخصصات علمية مختلفة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال، فكانت الجهود البحثية مركزة على نقطتين مهمتين أولاهما مظاهر التأثير السلبي والثانية تتمثل في اقتراح وتفعيل ميكانيزمات وحلول للتصدي للمضامين الضارة والسلبية التي تستنزف عقول وطاقات وأخلاقيات المستخدمين.

ويرى العديد من الباحثين أمثال سونيا ليفنستون ورينيه هوبز أن التربية الإعلامية تشكل فرصة حقيقية، وحاجة ملحة لبناء ثقافة ورؤية جديدة في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، غير أنها تحتاج إلى ممارسة وبعد تطبيقي وهو ما يجري على صعيد العالم الغربي، حيث نلاحظ اهتماما متزايدا بموضوع التربية الإعلامية سواء على الصعيد الأكاديمي العلمي، أو على مستوى تشكيل الوعي الاجتماعي بضرورة التدريب على ممارستها والتكوين على اتقان مهاراتها وتعميق الفهم بمعاييرها، أو على مستوى الإرادة السياسية التي تسعى جاهدة لتقنين تدريس التربية الإعلامية في كل المستويات الدراسية لحماية الأطفال والمراهقين والشباب على حد سواء.

وعلى غرار الدول الغربية سعت الدول العربية إلى التقليد والمواكبة الشكلية لتلك الجهود العلمية وذلك منذ سنة 2002 تاريخ أول ورشة عمل حول التربية الإعلامية منظمة من اليونيسكو في بلد عربي، حيث عقدت بالقاهرة، ثم المؤتمر الأول للتربية الإعلامية بالرياض سنة 2007 والذي أقيم بالتعاون مع وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية والذي كان من بين أهم توصياته الاهتمام بالتربية الإعلامية وإدراجها ضمن منظومة التعليم بالوطن العربي، لكن هذا الاهتمام لم يكن بقدر جدية وأهمية تلك التوصيات.

ولم تشكل الجزائر استثناء في التعامل والاهتمام بالتربية الإعلامية ، حيث لا يتجاوز الأمر جهودا بحثية وأكاديمية في شكل بحوث فردية، أو ملتقيات علمية متفرقة في بعض الجامعات، بالإضافة إلى اهتمام اعلامي مناسباتي تركز في مجملها على ضرورة الاهتمام الرسمي والجدي بالموضوع خاصة في ظل تزايد تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ميز سياق ظهورها في الجزائر مستويات عالية من الانبهار والاستقطاب لمختلف فئات المجتمع وخاصة الشباب منهم، بالإضافة إلى الاستخدام المكثف لها، دون خلفية معرفية أو أدنى دراية بمهارات التربية الإعلامية، الأمر الذي زاد من حدة التأثيرات السلبية على مدى سنوات وفي ظل هذه البيئة الاتصالية الرقمية، التي تشهد العديد من التحولات والتجاذبات والجدل سواء كان حول مهارات التربية الإعلامية وطرق اكتسابها، أو حول تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم إيجابياتها وتميزها بدرجات غير مسبوقه من الحرية في تداول ونشر المعلومات والأفكار والمضامين والرسائل الإعلامية، إلا أن هذه المستويات التعبيرية غير المسبوقه في الفضاء الاتصالي الجزائري، وبقدر تحريرها للمستخدمين من الكبت في التعبير عن الآراء والأفكار ومناقشة الشأن العام، بقدر ما قد ينجر عن هذا الاستخدام غير المدروس أو العشوائي أحيانا، تأثيرات سلبية كالتعدي على حرمة الحياة الخاصة أو نشر معلومات مضللة أو صور زائفة وأخبار ملفقة والتي يمكن أن تشكل تهديدات خطيرة على النسيج الاجتماعي وعلى القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

وبالتالي تحيلنا هذه البيئة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي، إلى المراجعة المعرفية للفرص والتحديات التي تعرضها سواء من حيث الإيجابيات أو السلبيات، وبالتالي أصبح من الضروري التفكير جديا في تنمية مهارات التربية الإعلامية من أجل تحقيق الاستخدام العقلاني سيما من طرف الشباب، بغرض التصدي لسلبياتها من أجل تحقيق أكبر قدر من الاستفادة، الأمر الذي قادنا للتساؤل حول كيفية استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى امتلاكه لمهارات التربية الإعلامية، وهو ما يعبر عن نقطة الانطلاق لهذه الدراسة وتساؤلها الرئيسي الذي نصيغه على النحو التالي:

هل يمتلك الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي أنماط استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الإشباع المحققة من استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى فهم الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها؟
- ما هو مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما هو مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي؟

2. أسباب اختيار موضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية لدراسة موضوع التربية الإعلامية الذي يعد موضوعا قديما يتجدد مع كل مرحلة من مراحل تطور وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، يختص بالدرجة الأولى بتعليم الأفراد وتدريبهم على مهارات التعامل معها.
- الميل لدراسة هذه المواضيع التي تتميز بالجدة والحيوية والارتباط المباشر بالواقع المعاش خاصة ما تعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة التي مست جميع نواحي الحياة اليومية لدرجة أصبحت تعتبر لدى البعض حقا من الحقوق وحاجة من الحاجات الإنسانية.

أ. الأسباب الموضوعية:

- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التربية الإعلامية وتجليات الوعي بها في ظل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لاحظنا أن الأدبيات العلمية في هذا الموضوع تتناول التربية الإعلامية في علاقتها بالتأثيرات السلبية لوسائل الاعلام التقليدية.
- جدة موضوع الدراسة على اعتبار أن موضوع التربية الإعلامية أعيد طرحه ليكون مشروع تمكين وليس مشروع دفاع، يساعد الأفراد لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم من أجل حسن الانتقاء والمشاركة الفعالة.
- تزايد حدة التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يتطلب منا أكثر من أي وقت مضى للبحث عن حلول لتجاوز هذه السلبيات وتحقيق استخدام آمن ومفيد لهذه الشبكات، ينطلق من وعي اعلامي ونظرة ناقدة تمكن الفرد من تحديد قناعاته الخاصة بعيدا عن هيمنة هذه الشبكات ومضامينها.
- أهمية موضوع الدراسة كونه تناول موضوع التربية الإعلامية التي تعد أحد أهم الآليات لمواجهة التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تلقى اقبالا منقطع النظير، وتجاوز استخدامها الحواجز السياسية والحدود الجغرافية وحتى الضوابط الأخلاقية والاجتماعية، لهذا يتطلب التفاعل مع

هذه الشبكات درجة من الوعي الذي يفرض على المستخدم إدراك تأثيراتها السلبية وانعكاساتها الخطيرة.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط وعادات استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة الإشباع المحققة لدى الشباب المبحوث جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- الكشف عن مدى معرفة الشباب الجزائري بشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها.
- توصيف مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مستوى مهارة نقد المضامين لدى الشباب المبحوث المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أسباب تفضيل مشاركة مضامين دون أخرى من قبل الشباب المستخدم.

4. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية النتائج التي سوف تتوصل إليها والمتعلقة بموضوع التربية الإعلامية هذا الموضوع الذي يعد الأهم في الساحة الإعلامية وحتى التربوية، سيما بعد التنامي السريع والتطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي أفرز بيئة اتصالية تتصارع فيها الأفكار والآراء والقيم والتوجهات، مما يتطلب تنشئة تتماشى وتستوعب تلك التطورات، كي تستطيع الأجيال الجديدة اكتساب مهارات التربية الإعلامية وبناء تفكير نقدي متحرر وتحليل سليم للمضامين الإعلامية والقدرة على التمييز بين ما هو مفيد أو غير مفيد وما هو حقيقي أو زائف ومضلل.

أهمية موضوع الدراسة أيضا يتجسد في أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، والتي رغم مرور سنوات عديدة على ظهورها إلا أنها مازال قادرة على إثارة اهتمام المستخدمين وخاصة الشباب منهم، وهذا دليل على أن هذا الاهتمام ليس وليد الانبهار بهذه التقنية إنما هو تمسك واعتماد على وسيلة لا طالما ساعدتهم في التواصل اليومي وفي فهم العالم والمحيط الذي يعيشون فيه، فقد أصبح للجميع تقريبا اطلالة وعلاقة بها حتى أنها قد أصبحت السمة الشخصية الملازمة للفرد، فلم يعد خافيا على أحد مدى أهمية الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، كما لا يخفى تأثيرها المباشر أو غير المباشر على المستخدمين، والذي جعل التواصل أكثر سهولة ويسر على البعيدين، لكنه في الوقت نفسه زاد من البعد بين الأقارب، حيث لم يعد تواصلهم كما كان قبلا.

وما يعبر عن أهمية هذه الدراسة أيضا هو مساهمتها في تقديم وصف علمي لطبيعة استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي، ثم تقديم استنتاجات حول مدى امتلاكهم لمهارات التربية الإعلامية وتمثل هذه النقطة هي الإضافة الفعلية للتراكم المعرفي، إذ يمكن أن تعتبر هذه الدراسة انطلاقة لبحوث كيفية تناول نفس الموضوع.

5. المفاهيم والمصطلحات:

أولاً: التربية الإعلامية

لا تقتصر التربية الإعلامية على وسيلة إعلامية واحدة، لذلك فتعريفاتها قد تعددت وتتنوع على مر السنين بين تعريفات عامة متعلقة بجميع وسائل الإعلام أو تعريفات مرتبطة بأشكال إعلامية محددة، وفي هذا السياق سنتطرق لمجموعة من أهم التعاريف التي تطرقت للتربية الإعلامية بصفة عامة.

يرى "Kubey, R" بأن التربية الإعلامية تعني التعليم بهدف إكساب المتعلم القدرة على بناء المعنى الشخصي من الرموز البصرية واللفظية المستمدة يومياً من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية أكثر من مجرد تفسير المعلومات¹، وبذلك فهي عملية بصرية تُثمي مبادئ المُشاهدة الواعية، وعملية عقلية تُعزز التفكير السليم والفهم الصحيح والنقد البناء لما يتلقاه من مضامين ظاهرة ومضامين خفية.

وتعرفها جوس إم وبرون، Jose M, Brown بأنها الأسلوب الذي يستخدم لتوضيح مهارات وقدرات طلاب الجامعات التي تتطلب الوعي بالتعليم المتطور في مجال الاتصالات الحديثة مثل التعليم الإلكتروني والوسائط المتعددة في مجتمع المعلومات².

أما « Share, J » فيعرف التربية الإعلامية على أنها إكساب المعرفة والفهم والتطبيق الصحيح للمهارات والمواقف التي تسمح للطلاب بالتعامل مع العالم الإعلامي المعقد والمتغير بطريقة واعية وهادفة، وكما يعبر عن إكساب القدرة على استخدام الإعلام بطريقة نشطة وحيوية بهدف المشاركة الاجتماعية الفعالة³.

¹Kubey, R. (2014). **Obstacles to the Development of Media Education in the U.S.** Journal of Communication, 48p.58,

² Jose M, Brown, (2008). **Media Literacy, New Conceptualization, New Approach,** Empowerment Through Media Education, An Intercultural Dialogue, Ulla Carlson, Samy Tayie, Genevieve Jacquinot, published by: the international Clearinghouse on children, Youth & Media, Sweden, P.103.

³Share, J. (2013). **Media literacy is elementary: Teaching youth to critically read and create media.** New York, NY: Peter Lang, P. 119.

عربيا يرى كل من "محمد عبد الحميد" و"آمال سعد" بأنها تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية المختلفة، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب في مراحلهم المتقدمة بما يؤدي إلى تكوين حس نقدي صحيح يجعلهم يستطيعون اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي¹.

إن الملاحظة المشتركة للتعريفات السابقة أنها تربط التربية الإعلامية بالمؤسسات التعليمية وطلاب الجامعات وكأنها حكر على هذه الفئة فقط غير أن التربية الإعلامية هي عملية تدريب تستمر مع الفرد مدى الحياة وتمس جميع شرائح المجتمع ابتداء من الأطفال إلى المتقدمين في السن.

إن من بين التعريفات المشهورة جدا للتربية الإعلامية هو ما جاء به سلفبلات " *Silveblatt.A.* الذي يرى بأنها الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، وتطوير إستراتيجيات تمكنا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام"².

أيضا يعد التعريف الذي وضع في مؤتمر فيينا عام 1999، من أهم التعريفات العامة والشاملة للتربية الإعلامية وقد جاء فيه:

تختص التربية الإعلامية في التعامل مع كل وسائل الإعلام والاتصال، وتشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة، والصوت والصور الساكنة والمتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات. تمكن التربية الإعلامية أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام والاتصال التي تستخدم في مجتمعهم والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكّنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين³.

هذا وقد عرفت التربية الإعلامية في مؤتمر التربية الإعلامية للشباب (2002) بأنها: التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي وأهدافه السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والسياق الذي يرد فيه، ويشمل ذلك التحليل النقدي للمواد الإعلامية وإنتاج هذه المواد وتفسير الرسائل الإعلامية والقيم التي تحتويها⁴.

¹ محمد عبد الحميد، أمال سعد المتولي: الإعلام المدرسي: الصحافة والإذاعة المدرسية، طنطا: دار مكتبة الإسراء، 2003، ص ص 21-32.

² Silveblatt.A: **Media literacy: Keys to interpreting media messages** (2ne ed) 2001.

³ -فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الاعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط2010، 1.

⁴ صدقي موسى: ما المقصود بالتربية الإعلامية؟ ولماذا علينا الاهتمام بها؟، شبكة الناقد الاعلامي، <http://naqed.info/forums/index.php?showtopic=140>

كما تعرف التربية الإعلامية على أنها فهم كيفية عمل وسائل الإعلام وإدراك قدرتها على بناء الواقع وإنتاج المعنى، ومعرفة كيفية استخدام جميع الوسائل الإعلامية، فالتربية الإعلامية تمكن الناس من أن يكونوا مفكرين نقديين ومنتجين مبدعين لمجموعة كبيرة من الرسائل من خلال استخدام الصور، و الأصوات واللغات، فالبيئة الرمزية التي نعيش فيها اليوم تشكل اختياراتنا، قيمنا، ومعرفتنا واستيعابنا للواقع وبالتالي تساعد التربية الإعلامية على التعايش مع المتغيرات المتتالية في عالم التكنولوجيا وتعزيز القدرات النقدية والمهارات التواصلية التي تعطي معنى الوجود الإنساني وتمكن الفرد من استخدام الاتصال من أجل التغيير في الفرد ثم المجتمع.¹

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثة أن تعرف التربية الإعلامية تعريفاً إجرائياً بأنها: القدرة على فهم المضامين الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي وتحليلها وتقويمها وإنتاجها، بالإضافة إلى المشاركة الواعية والهادفة مما يجعل من الشباب متلقين إيجابيين ينتقون ويحللون ويقومون المضامين بشكل تفاعلي.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع فيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت² هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت³.

تعرفها دانا بويد على أنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات

¹Ulla Carlsson, Samy Tayie, Genevieve Jacquinet, José Manuel: Empowerment through media education, 2008, www.mediamentor.org.

²حسنين شفيق: سيكولوجية الاعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص 172.

³خالد غسان يوسف المقادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011، ص 24

اهتمامات مشتركة، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، وتعتمد هذه الشبكات بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها¹.

التعريف الإجرائي:

مواقع على شبكة الأنترنت تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان وقد ظهرت على شبكة الأنترنت بظهور الويب 2.0، المميز في هذه المواقع أنها غيرت مفهوم التواصل والتقارب بين الأفراد والشعوب، غير أنها قد تعدت هذه الوظيفة الاتصالية لتقوم وظائف أخرى على الصعيد الاجتماعي والثقافي والسياسي والتجاري وحتى الديني.

ثالثا: الشباب

يبدو تعريف الشباب في الوهلة الأولى بغاية السهولة، فدلالات الكلمة بديهية وبسيطة إلا أنه يعد من المفاهيم الخلافية حيث يختلف الباحثون والمختصون في تحديده وفقا لاختلاف التخصصات العلمية. فالنسبة للغويين جاء تعريف الشباب في المعجم الوسيط هو أدرك سن البلوغ إلى الكهولة والشباب هو الحدثة وشباب الشيء أوله².

وفي لسان العرب³ فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة، أما في لسان العرب لابن منظور شب الشباب: الفتاة والحدثة، والشباب جمع شاب.

أما التعريف الاصطلاحي فسنوضحه انطلاقا من اختلاف الاتجاهات البحثية والعلمية التي حاولت تحديده وهي كالآتي:

الاتجاه الديموغرافي: يحاول هذا الاتجاه تحديد مفهوم الشباب وفقا لمعيار السن، وأصحاب هذا الاتجاه يعتبرون الشباب مرحلة عمرية يكتمل فيها النمو العضوي، والجسمي وكذلك النضج العقلي والنفسي، على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة، ولكنهم يختلفون فيما بينهم في تحديد بداية ونهاية هذه السن فهناك من يرى أن الشباب هم الشريحة العمرية تحت سن العشرين ويرى آخرون أنها الشريحة ما بين خمسة عشر عاما وخمسة وعشرين عاما ويمتد بها آخرون حتى سن الثلاثين.

¹اصونيه عديش: مواقع التواصل الاجتماعي: الماهية، الابعاد، المخاطر والمستقبل، مجلة فكر ومجتمع، جوان 2014، ص57.

²المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2008، ص

³ابن منظور: لسان العرب، المجلد 3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان 1997، ص 388.

وقد اعتمدت الأمم المتحدة سنة 1980 معيار العمر كمحدد لفترة الشباب بأنها الشريحة التي تمتد بين 15-24 سنة¹، أما جامعة الدول العربية فقد حددت الشباب في الفئة العمرية من 15 إلى 29 سنة، في حين يرى الاتحاد الأوروبي والبرنامج الأورو-متوسطي أنه الفئة العمرية بين 18 و34 سنة.²

نستنتج من ذلك أن المعيار العمري مع بساطته ووضوحه ومع تميزه بالواقعية يصعب الاتفاق عليه بين المجتمعات، ففي المجتمعات البدائية تضيق الفترة الزمنية المحددة له، في حين تتسع في المجتمعات النامية والمتقدمة بقصد تمكين الأفراد من اكتساب المعرفة والخبرات المناسبة التي تجعل من الفرد قادرا على مواجهة متطلبات النمو الاجتماعي والاقتصادي وممارسة مسؤولياته المجتمعية.

الاتجاه البيولوجي: وهو اتجاه يؤكد على ارتباط نهاية مرحلة الشباب باكتمال البناء العضوي للفرد من حيث الطول، والوزن، واكمال نمو كافة الأعضاء والأجهزة الوظيفية الداخلية والخارجية في جسم الانسان ويعللون ذلك بأن نمو الجسم الإنساني لا يتم بمعدل سرعة ثابتة، حيث ينمو سريعا في السنوات الأولى من العمر وبعدها يبدأ معدل النمو في البطء التدريجي حتى يتوقف تقريبا في سن الواحد والعشرين، وعلى هذا يحدد علماء البيولوجيا سن الشباب بأنها السن ما بين 16 و30 سنة باعتبار أنها الفترة التي تحتوي على أقصى أداء وظيفي للجسم والعقل معا.³

الاتجاه السيكولوجي: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة، إنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بقدر ما تشعر بالحيوية والحماس والحركة والطموح والأمل في الحياة، بمعنى أن الانسان بقدر ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في العمل والحياة يكون شابا، وحين يخفق في ذلك يشعر باليأس والإحباط والرغبة في الهروب يكون في بدايات مرحلة الشيخوخة، ويتم في مرحلة الشباب تغير وانتقاء في البناء الداخلي للشخصية وتكوين الذات، واتجاه القدرات العقلية للفرد نحو الاكتمال كما يرى علماء النفس أن هذه المرحلة ترتبط باكتمال البناء الدافعي والانفعالي للفرد في ضوء استعداداته واحتياجاته الأساسية، واكمال نمو كافة جوانب شخصيته الوجدانية والمزاجية والعقلية بشكل يمكنه من التفاعل السوي مع الآخرين.⁴

¹محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر 2007، ص86.

²وفاء كردمين: الشباب والتنمية المفاهيم والاشكاليات، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد11، جامعة قابس، تونس، ص 125

³ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص36.

⁴محمد خواجه: الشباب العربي دراسات في المجتمع العربي المعاصر، الأهالي للطباعة والنشر، د.س.ن، ص 100

الاتجاه الاجتماعي: ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط،

بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في مجموعة من الأشخاص كانوا شبابا. ويعتمد علماء الاجتماع في تحديد مفهوم الشباب على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي يؤديها الشاب، فهم يرون أن فترة الشباب تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الفرد اجتماعيا وثقافيا ومهنيا ليحتل مكانة اجتماعية يؤدي فيها دورا أو أدوارا في بناء المجتمع، وتنتهي بتحقيق هذه المكانة بشكل ثابت ومستقر وفقا لمعايير ونظم المجتمع.¹

من التعريفات السابقة والتي عمقت ضابحية تعريفنا للمفهوم نستنتج أن تحديد تعريف جامع ومانع هو أمر صعب وكل محاولات تحديده هي إجرائية ولغايات منهجية وعلية فإننا نصيغ **تعريفنا الاجرائي** بتبني النظرة الأورو متوسطة التي تعرف الشباب المرحلة العمرية التي تقع بين الطفولة والكهولة ومجالها الزمني بين 18 و34 سنة نضيف لها خاصية تميز هذه الدراسة فنقول أن الشباب المقصود في هذه الدراسة هم الأفراد الجزائريون بين 18 و34 سنة والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اخترنا هذه المرحلة العمرية بالتحديد استنادا إلى آخر المعطيات إحصائية (احصائيات 5 ديسمبر 2021) والتي مفادها أن أكثر المراحل العمرية استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر هي المرحلة بين 18 و34 سنة.²

رابعا: الاستخدام

لغة: استخدم، يستخدم، استخداما بمعنى اتّخذه خادما أو طلب منه ان يخدمه، ويقال استخدمت فلانا واخدمته اي طلبه منه ان يخدمني.³

اصطلاحا: مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى: ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات والاشياء التقنية؟ فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام، حيث يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي الوصول أولا إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا.⁴

التعريف الاجرائي: ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة المتابعة والتعليق والتفاعل والمشاركة للمواد والمحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ملكة أبيض: ثقافة وقيم الشباب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 1984، ص 57.

²www.un.org

³معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط

⁴عبد الوهاب بوخنوفة: **الأطفال و الثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات**، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2، 2007،

6. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أو المشابهة على قدر كبير من الفائدة، لأنها تسمح للباحثين بالتعرف على ما تم إنجازه من دراسات علمية حول مختلف الظواهر والمشكلات التي لها علاقة بموضوع الدراسة التي يقوم بإنجازها، وقد تمثل هذه الدراسات انطلاقة لموضوع البحث سواء من خلال الاطلاع على الفروض أو التساؤلات أو المنهج المعتمد في الدراسة أو النتائج التي يتم التوصل إليها وفيما يلي سنتعرف على الدراسات التي تم الاطلاع والاعتماد عليها كدراسات سابقة:

أ. التربية الإعلامية نحو مضامين الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة:

رسالة الماجستير في التربية النوعية كلية التربية النوعية بجامعة المنيا سنة 2015 للباحث أحمد جمال حسن محمد.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تزويد أفراد العينة بمهارات التربية الإعلامية من خلال اكسابهم رؤية ناقدة تجاه ما يقرؤونه ويسمعونه ويشاهدونه فلا يقبلون كل ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين كأمر مسلم به دون تمحيص، وذلك من خلال بناء نموذج التربية الإعلامية المقترح، من خلال طرحها للتساؤل الرئيسي التالي: ما أثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة؟

إلى جانب التساؤل الرئيسي سعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الأسس النظرية للتربية الإعلامية؟
- ما مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثير مضامينها؟
- ما مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة؟
- ما أثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الطلاب عينة الدراسة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات طبق الباحث المنهج شبه التجريبي على عينة قوامها 32 مفردة من طلاب الفرقة الثانية بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا وتمثلت أدوات البحث في اختبار تحصيلي ومقياس للمسؤولية الاجتماعية وبطاقة لتحليل ونقد المضامين التي أنتجها الطلاب وبينت النتائج أن هناك أثرا كبيرا أحدثه النموذج في اكساب عينة الدراسة معارف ومهارات التربية الإعلامية، كما تبين وجود

فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية الاجتماعية قبل تعرضهم للنموذج وبعده لصالح التطبيق البعدي.

ب. تقييم أثر التربية الإعلامية على مستوى المهارات التحليلية والنقدية لرسائل الإعلام الجديد في

الفييس بوك دراسة كيفية على الفئة العمرية من 18 إلى 22 عاما

رسالة ماجستير في الإعلام' قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة 2019 من اعداد الباحثة أميرة محمد أحمد عبد الحميد.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى مهارات التربية الإعلامية لدى الطلبة الجامعيين في الفئة العمرية من 18 إلى 22 عاما وقدرتهم على نقد وتحليل وتقييم المعنى والغرض من الرسائل الإعلامية المتداولة على موقع الفيسبوك وذلك من أجل استيعاب نقاط الضعف من مهارات تحليلية ونقدية لدى الشباب وعلاقة هذا بطبيعة التعليم الذي يتعرضون له في الجامعات المصرية وذلك من خلال طرحها للتساؤلات التالية:

- ما هو مستوى مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي؟
 - ماهي أنواع وأنماط استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد؟
 - ما هو أثر التربية الإعلامية في اطلاع الشباب الانتقائي لمصادر المعلومات؟
 - ماهي علاقة التربية الإعلامية بنوع التعليم الذي يتلقاه الشباب بين الدراسات العملية والنظرية والتعليم الحكومي الخاص؟
 - وأخيرا ما هو رأي الشباب عينة الدراسة في جدوى دمج مناهج التربية الإعلامية في المقررات الدراسية في مراحل التعليم المختلفة؟
- للإجابة على هذه التساؤلات استخدمت الباحثة الأسلوب الكيفي وأسلوب المقارنة حيث قامت بإجراء مناقشات المجموعة المركزة على عينة من الشباب الجامعي في أربع جامعات مصرية قوامها 88 مفردة مقسم عددهم بين الجامعات الخاصة والحكومية بواقع 44 فردا لكل من المبحوثين في الكليات النظرية والعملية على حد سواء ومقارنة استخدامهم للإعلام الجديد ومهاراتهم التحليلية والنقدية.
- وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها أن لدى طلاب الكليات النظرية القدرة على تطبيق بعض مهارات التربية الإعلامية عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد بمستوى أعلى من طلاب الكليات العملية سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة وقد لوحظ بشكل عام حاجة جميع الطلاب عينة الدراسة إلى كثير من الوعي حول التربية الإعلامية ومهاراتها.

ج. معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها في مصر على المضامين التلفزيونية من منظور الخبراء

رسالة ماجستير في تخصص إذاعة وتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة سنة 2011 من إعداد

الباحثة رشا عبد اللطيف.

تسعى هذه الدراسة للتعرف على معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها في التعامل مع المضامين التلفزيونية في المجتمع المصري، وذلك لحماية الجمهور وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب من التأثيرات السلبية للتلفزيون، لذا فقد أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من الخبراء للتعرف على معايير وأهمية، وأهداف التربية الإعلامية، وكيفية تطبيقها على ما يبثه التلفزيون وكيفية نشر الوعي بها في المجتمع المصري، ودور كل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في إرساء معاييرها بين فئات الجمهور المصري.

لذا فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من الخبراء في الإعلام والتربية والإعلام التربوي والإعلام المدرسي وعلم النفس والاجتماع، وقد اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان بالمقابلة مع المبحوثين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- جميع الخبراء في العينة وافقوا على حاجة المجتمع المصري للتربية الإعلامية.
- جاء الوالدان في مقدمة فئات الجمهور الأكثر احتياجا للتربية الإعلامية.
- جاء معيار إدراك أن وسائل الإعلام لها تأثيرات على الفرد والمجتمع في مقدمة المعايير التي يجب أن تستند إليها التربية الإعلامية في التعامل مع المضامين التلفزيونية المختلفة.
- جاءت تنمية مهارات التفكير النقدي للجمهور في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها التربية الإعلامية.
- جات الأسرة في مقدمة المؤسسات وأهمها في نشر معايير التربية الإعلامية في مصر تليها وسائل الإعلام وفي المرتبة الثالثة تأتي المدرسة ثم مؤسسات المجتمع المدني في المرتبة الرابعة.
- الإعلانات من أخطر المضامين التلفزيونية على الأطفال.
- تصدر معيار "التعاون مع الأسر والمدرسة ووسائل الإعلام من أجل تحصين النشء بمعايير التربية الإعلامية" قائمة مسؤوليات مؤسسات المجتمع المدني في دعم التربية الإعلامية.

د. استخدام تكنولوجيا المعلومات في نشر مفهوم التربية الإعلامية بمدارس الامارات العربية المتحدة.

للباحثة شريفة رحمة الله سليمان لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة سنة 2013.

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة مدارس إمارة دبي ممثلة في 7 مفردة، وذلك بناء على نتائج البرنامج الذي تم اعداده والمتعلق بتضمين مفهوم التربية الإعلامية في سياق موضوع دور الشيخ زايد في بناء دولة الامارات العربية المتحدة، وكذلك تفسير نتائج استمارة الاستبيان، كما قامت الباحثة بتوزيع عينة الدراسة على مجموعات بحيث تضم كل مجموعة عشرة أفراد وتخصيص قائد لكل مجموعة، كما قامت الباحثة بتقديم مجموعة من التوصيات لدراسة تفعيل جهود المسؤولين في وزارة التربية و التعليم بدولة الامارات والقائمين على إدارة مناهج بالوزارة لتعزيز مفهوم التربية الإعلامية في سياق المناهج الدراسية لمختلف المراحل المدرسية ووفقا لهذا تم تقديم نموذج مقترح لبرنامج تضمين مفهوم التربية الإعلامية والخطوات والإجراءات العملية لتطبيق النموذج.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النتائج أهمها:

- اقبال عينة الدراسة على البرنامج التدريبي وهذا ما ظهر واضحا لدى فئة عينة الطلاب أكثر من فئة عينة الطالبات، وذلك باعتبار أن هذا البرنامج ساهم في إحداث تغيير من نمط الحصص المدرسية اليومية التي تعتمد على التلقين والحفظ فقط، بعكس ما تم تقديمه خلال البرنامج على مدار أربع حصص الذي تميز بالمناقشة الحرة وعرض المواد الإعلامية والجلوس بحرية في الفصل دون التقيد بالانضباط، إلى جانب مكافأة المجموعات المتفاعلة.
- توفير الإمكانيات التقنية في مجتمع الدراسة من وسائل تكنولوجية تستخدم كأدوات تعليمية مساعدة لبعض المناهج الدراسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة مدرسة الطلاب ومدرسة الطالبات طبقا لمستوى مهارة فهم الرسالة الإعلامية، وهو ما أثر بالإيجاب على مستوى ممارسة العينتين لمهارة التفكير الناقد خلال فترة تقديم البرنامج التجريبي لهم، حيث تفاعل أفراد العينة مع المواد الإعلامية التي تم تقديمها لهم وفقا لبعض خصائص استراتيجية التعلم التعاوني.

هـ. التربية الإعلامية بمرحلة التعليم الأساسي في جمهورية مصر العربية.

رسالة دكتوراه غير منشورة للباحثة سماح محمد الدسوقي تخصص دراسات تربوية جامعة القاهرة

بجمهورية مصر العربية

انطلقت إشكالية الدراسة من العلاقة بين النشء ووسائل الإعلام، والتي تزداد عمقا وتعقيدا مع تطور الإعلام وتحوله إلى أداة مهمة لسيادة العولمة وتحقيق مصالحها، وتوجه الدول إلى المدرسة للقيام بدورها في تقديم التربية الإعلامية لطلابها لتنمية قدرتهم على التعامل الإيجابي الواعي مع الإعلام بمختلف رسائله، وهو ما تحاول الدراسة طرحه من خلال تصور مقترح للتربية الإعلامية في التعليم الأساسي للحد من مخاطر الإعلام والاستفادة من إيجابياته، حيث هدفت هاته الدراسة بالدرجة الأولى إلى تقديم تصور لكيفية إمداد طلاب مرحلة التعليم الأساسي في مصر بالتربية الإعلامية في نطاق نظام التعليم.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي بما يشتمل عليه من خطوات علمية ومنهجية يمكن معها رصد دواعي التربية الإعلامية، واستقراء أهم معالمها النظرية والتطبيقية، والوقوف على الخبرات التربوية لبعض الدول في مجال التربية الإعلامية، والتعرف على واقع الأوضاع القائمة في التعليم المصري وإمكانية توظيف التربية الإعلامية بالمدارس من أجل بناء تصور للتربية الإعلامية يناسب مرحلة التعليم الأساسي في مصر، وقد بني التصور المقترح من خلال عدة خطوات تمثلت في المنطلقات التي تحكم هذا التصور والتي اشتقت من تجارب الدول المختلفة في مجال التربية الإعلامية، وواقع التعليم الأساسي مصر بتطورات ومشكلاته وتوجهاته المستقبلية، لتضع الدراسة بعد ذلك ملامح تصورها المقترح متضمنة الأهداف المنشودة لإدخال التربية الإعلامية للصفوف الدراسية المستهدفة، والمنهج المقترح للتربية الإعلامية من حيث مدخله ومحتواه وطرق تدريسه، والمعلم الذي يُقترح توليه مسؤولية تقديمه وكيفية تنميته مهنيا، ثم نظام التقويم المقترح للطلاب ولبرنامج التربية الإعلامية كله، وأخيرا عرض تصور متطلبات نجاح هذا التعليم وتفعيل وجوده في المدرسة المصرية.

ومن أهم ما جاء به التصور المقترح للباحثة ما يلي:

- من الأهمية البدء من الصف الأول الابتدائي حتى يمكن تسهيل عملية ادخال التربية الإعلامية بطريقة متدرجة فيما يتعلمه الطلاب للحصول على منظومة متكاملة من التعلم.
- المدخل التكاملية هو أنسب المداخل لإدخال وتنظيم التربية الإعلامية في المدارس.

- إدخال التربية الإعلامية يتوافق مع الاتجاهات التربوية الحديثة من حيث المعرفة المتكاملة، وضرورة اكتساب مهارات التفكير النقدي، وحتمية أن يكون الطفل هو قلب العملية التعليمية ومركزها.

- التربية الإعلامية تتكامل مع المناهج المختلفة وتقومها وتثريها، كما تقوى بها وترسخ.
- تقديم التربية الإعلامية لابد أن يتم في إطار منظومة متكاملة من المهارات والمعرفة.
- هناك عدة متطلبات يجب العمل على تحقيقها لإنجاح التربية الإعلامية وتفادي الوقوع في مشكلات يتوقع حدوثها.

و. واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف

دراسة منشورة في مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية المجلد الأول العدد الثاني 2017 من اعداد وليدة حدادي وفطيمة أعراب.

تتمحور إشكالية الدراسة حور كون الأسرة أول مؤسسات التنشئة الاجتماعية وأهم المؤسسات التربوية التي تعمل على نشر وتعليم مهارات التربية الإعلامية للأبناء خاصة في ظل استخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة التي أصبحت جزء أساسيا من حياتهم اليومية الأمر الذي قاد الباحثين للتساؤل حول واقع التربية الإعلامية في الأسر الجزائرية وقد حاولت الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات نذكرها فيما يلي:

- ما مدى وعي الأولياء في الأسرة الجزائرية بأهمية التربية الإعلامية؟
- كيف يساهم الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التلفزيون والانترنت؟

- ماهي التحديات والصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية؟
- ماهي التوصيات والمقترحات لتفعيل التربية الإعلامية المطلوبة في الأسرة الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الأسئلة استخدمت الباحثتان منهج المسح على عينة قوامها 50 مفردة من الأولياء والأمهات المقيمين بولاية سطيف باستخدام استمارة استبيان مقسمة على أربع محاور، والتي أفضت لمجموعة من النتائج أهمها أن غالبية المبحوثين يقرون بأهمية التربية الإعلامية بالنسبة للأبناء، ولكن في نفس الوقت يعتبرونها غير أساسية، كما توصلت الباحثتان أيضا أن من بين أهم العراقيل التي تواجه وتؤثر في التربية الإعلامية الأسرية هي عدم الوعي بضرورة تكييفها مع المتغيرات والتحولات الراهنة وكذا ضعف الاتصال الأسري، زيادة على غياب الوعي بخطورة مضامين وسائل الإعلام.

في ختام الدراسة أوصت الباحثتان بأهمية تلقين الأولياء استراتيجيات التربية الإعلامية من خلال القيام بدورات تكوينية يساهم فيها المجتمع المدني، لجعلهم يدركون مسؤوليتهم تجاه ما يتلقاه أبنائهم من مختلف وسائل الإعلام، بالإضافة إلى إدراك المخاطر الكثيرة التي قد تؤثر على شخصياتهم وسلوكياتهم في الحاضر والمستقبل.

ي. قياس التربية الإعلامية بين طلاب كلية الصحافة.

وهي رسالة ماستر في تخصص اتصال جماهيري بجامعة ستيلووتر أوكلاهوما بالولايات المتحدة الأمريكية، من إعداد جوردانا كاتلين Kathleen Burson Jordana .

هدفت هذه الدراسة لقياس مستوى التربية الإعلامية لدى الطلبة من تخصصي الصحافة والإذاعة، مقارنة بزملاتهم في تخصصات علم الحيوان والعلوم البيولوجية، علم وظائف الأعضاء، وعلم الحيوان، وذلك من خلا القيام بدراسة مسحية على عينة قوامها 655 طالبا أرسلت لهم استمارة القياس عبر البريد الالكتروني. أظهرت النتائج أن طلاب قسم الصحافة قد سجلوا مستويات أعلى في مهارات التربية الإعلامية من نظرائهم في التخصصات الأخرى، لكن ليس بالقدر الذي كانت تتوقعه الباحثة، كما بينت النتائج أيضا أن هناك فروق دالة إحصائية بين طلاب قسم الصحافة وبين غيرهم فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام، واتجاهاتهم نحو التربية الإعلامية، ومن بين النتائج الهامة أيضا أن هناك فروقا بين طلاب الصحافة والإذاعة وزملائهم في التخصصات الأخرى في الطريقة التي يتم بها استخدام وسائل الإعلام لأغراض خاصة بالبناء الاجتماعي.

• جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الطلاع على البحوث والدراسات السابقة يمكننا رصد عدة جوانب للاستفادة العلمية نعدد أهمها فيما يلي:

أولا ساهمت الدراسات السابقة في تعميق فهم الباحثة لموضوع الدراسة، وتطوير مداركها خاصة فيما ما تعلق بمتغير التربية الإعلامية، كما ساعدت أيضا في إحالتها إلى كم معتبر من المراجع والمواد العلمية التي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانيا تمثل نتائج الدراسات السابقة مرجعا مهما يمكن مقارنته بنتائج الدراسة الحالية، لاستنتاج وبناء سياقات بحثية جديدة وتفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا، الأمر الذي من شأنه دعم التواصل العلمي بين الميادين المشتركة.

ثالثا التعرف على أساليب ومناهج بحثية جديدة لم يسبق للباحثة العمل بها وبالتالي اكتشاف نقاط قوتها وضعفها لاختيار أفضلها وأنسبها لهذه الدراسة.

رابعا الاستفادة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وكذا الأدوات البحثية المستخدمة وأساليب بنائها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في حقيقة الأمر كل الدراسات المذكورة تعد دراسات مشابهة للدراسة الحالية، والتي تختلف عنهم في نقاط وتتشترك في نقاط معينة، حيث تسعى هذه الدراسة للكشف عن مستوى مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يتقاطع جزئيا مع كل من دراسة أميرة محمد عبد الحميد ودراسة جورديانا كاتلين مع اختلافات في المنهج والعينة البحثية وحدود الدراسة. وبعد اشتراك هذه الدراسة مع الدراسات المذكورة سابقا في متغير التربية الإعلامية نقطة إيجابية ونقطة ارتكاز مهمة، لأن المطلع على هذا الموضوع يدرك قلة الأدبيات والمراجع النظرية وتفرقها في البلدان العربية كما يدرك اختلاف وتعدد المصطلحات التي تشير للموضوع في المراجع الأجنبية.

7. المدخل النظري للدراسة:

نسعى من خلال هذا العنصر توضيح الأبعاد النظرية حتى نستمد منها مجموعة من المعطيات المعرفية والفكرية التي أفرزتها المداخل والنظريات العلمية، ومن أجل منح هذه الدراسة دعائم تزيد من عمقها ومصداقيتها كدراسة علمية ذات أصول نظرية، وقد اخترنا لذلك مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي يعد في غاية الأهمية بالنسبة للدراسات الإعلامية فبالرغم من الانتقادات العديدة التي توجه له إلا أن فضله يبقى قائماً في نقل تركيز واهتمام الباحثين من الرسائل كمنبه إلى الجمهور الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط معينة، وفي ظل ظروف محددة.

إن الهدف من استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه الدراسة لا يركز فقط على تفسير طبيعة استخدام الشباب الجزائري المبحوث لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منه فقط، لكن نسعى للاستفادة من هذه النظرية للربط بين الجانب النظري والتطبيقي للدراسة من خلال معرفة العوامل التي دفعت بالمستخدمين لانتقاء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ووصف طبيعة هذا الاستخدام ثم معرفة الأهداف المحققة من هذا الاستخدام (الإشباعات)، كما نسعى من خلال استخدام هذا المدخل النظري تفسير السلوك التفاعلي الذي ينتج من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي معرفة الانعكاسات الفكرية كالفهم والتحليل ونقد المضامين والرسائل الاتصالية على هذه الشبكات، بالإضافة إلى الانعكاسات الاجتماعية والتي من بينها نشر ومشاركة المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي، وبمعنى آخر فانعكاسات استخدام الشباب الجزائري المبحوث لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعطينا لمحة عن

مستوى مهارات التربية الإعلامية لديهم، مع الأخذ في الاعتبار كلا من توقعات المستخدمين عن شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد أساس انتقاءهم لها.

وفيما يلي سنعرض النظرية بشيء من التفضيل مع إبراز أهم المبادئ والمصطلحات التي تعتمد

عليها:

الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على ستة فروض وهي:

- إن الجمهور هو جمهور مشارك فعال في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي احتياجاتهم.
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما، من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
- إن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعضاً منها، لذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات، والحاجات التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم، بينما يُسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة¹.

أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات:

لمدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

¹ - سناء الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 156.

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.
- تسهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يضم مدخل الاستخدامات والإشباعات ستة عناصر أساسية وهي:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- التوقعات من وسائل الإعلام.
- التعرض لوسائل الإعلام.
- إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر السابقة بالتداخل الشديد في الواقع العلمي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، وسوف نقوم بشرح هذه العناصر لنبيين دور كل واحد منها في مدخل الاستخدامات والإشباعات¹.

أ. افتراض جمهور نشط:

كانت النظريات التي سبقت مدخل الاستخدامات والإشباعات تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً يسهل على الرسائل الإعلامية أن تؤثر عليه ويستسلم هو في تلقي هذه الرسائل.

لكن الدراسات الحديثة في مجال الاستخدامات والإشباعات تشير إلى أن أفراد الجمهور يحددون بشكل شخصي وبشكل نشط وفعال الإشباعات التي يسعون لتحقيقها وفقاً لمجموعة الاحتياجات التي يشعرون بها هم أنفسهم، ومن ثمة فهم يقررون ما هي الإشباعات التي سوف تحقق، وتلك التي لن تحقق من وراء التعرض لوسائل الإعلام المختلفة.

¹ –Wemerj–Sevenir and James W.Tankard, **Communication Théoriesorigines Méthodes, and uses in the mass media**, London 1992, P : 271.

وقد خضع مدخل الاستخدامات والإشباعات للتعديل وإلى إصدار نسخ كثيرة معدلة منها خلال العقود الأربعة الأخيرة، ولكنها افترضت دائماً عنصر الجمهور النشط كمكون أساسي له¹.

ب. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم، فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال كما أنه يرتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه بكثير من الصلات، فالمجتمع هو الذي يمدّه بأسباب الحياة المادية والمعنوية، وكذلك يمدّه بالثقافة والخبرات والمهارات من خلاصة التجارب الإنسانية الطويلة، هذه الثقافة هي التي تساعد الفرد على التكيف مع الحياة الاجتماعية وتساعد في إشباع حاجته ودوافعه المختلفة من ناحية أخرى².

هذا إلى جانب الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به العوامل النفسية للأفراد في إيجاد حواجز وتحديد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يختلفون في اختيارهم وإدراكهم وتفسيرهم لوسائل الإعلام المختلفة.

ج. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هناك الكثير من الدوافع التي تؤدي بالجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة.

والدافع كما يعرفه الكثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد تحثه على القيام بنشاط معين لإشباع وإرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تُشبع الرّغبة التي بداخله، إلى أن يتحول لطلب إشباع رغبة غيرها³.

ومن التعريف السابق يتبين أن الدافع يظل موجوداً مع الفرد حتى يتم إشباعه، وعندما يتم إشباعه ينتقل الفرد إلى الرّغبة في إشباع دافع آخر، ونظراً لهذه الأهمية للدوافع لدى الأفراد فقد سعت الكثير من الدراسات إلى الاهتمام بالدافع كونه عنصر من العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات⁴.

¹- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباعات، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004، ص 124.

²- حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 21.

³- فرج عبد القادر طه: أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 1999، ص 13.

⁴- عبد الرّحمان عدلي: دراسات في نظرية الاتصال، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، ص 115.

د. التوقعات من وسائل الإعلام:

إن الأفراد عندما يتعرّضون إلى وسائل الإعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبي احتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التّعرّض وعندما تلبي وسيلة معينة احتياجاتهم فإنهم يقبلون عليها أكثر من غيرها، وبالتالي تتكون لديهم عادة في متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنها تشبع احتياجاتهم¹. لذلك يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام والإشباعات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل، مفهوماً أساسياً للجمهور ولزماً للجمهور الذي تراه بحوث الاستخدامات والإشباعات نشط، فإذا أتيح لأفراد الجمهور الاختيار بين وسائل الإعلام المختلفة أو بدائل أخرى طبقاً لاحتياجاتهم، فلا بد وأن يكون لديهم إدراك للبدائل التي تلبي أكثر من غيرها احتياجاتهم تلك، ويرى "ماكلويد" و"بيكر" أن التّوقعات هي: احتمالات الرضا التي يبينها الجمهور لسلوكيات متنوعة، ويرى "بيلد" و"كانتر" أن التّوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محدّدة².

هـ. التّعرّض لوسائل الإعلام:

توصّلت العديد من الدّراسات إلى وجود علاقات ارتباط البحث عن الإشباع والتّعرّض لوسائل الإعلام وتعبّر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط الجمهور وقدراته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته فعلية التعرض لوسائل الإعلام تتم بالنسبة للأفراد الذين لديهم القدرة على إشباع حاجاتهم من خلال التفاعل الطبيعي فتتكوّن لديهم دوافع لاستخدام أنماط معينة من المضمون الاتصالي لإشباع هذه الحاجات، وبما أن الحاجات تختلف من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى فبعض الناس سوف يسعون إلى المواد الإعلامية الترفيحية، والبعض يسعى إلى المعلومات والبعض الآخر لن يستخدم وسائل الإعلام على الإطلاق وسوف يلجأ إلى مصادر أخرى في البيئة لإشباع حاجاته³.

و. إشباع وسائل الإعلام:

إن العناصر السابقة الذكر لمدخل الاستخدامات والإشباع توضح أن الأفراد يقبلون على استخدام وسائل الإعلام بسبب دوافع معينة، وذلك بهدف تحقيق مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية، وصولاً بعد ذلك إلى ما يسمى بإشباع هذه الحاجات.

1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003، ص 247.

2- وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلحة الشيني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 296.

3- Mc Quail Denis; and WindahlSevren, **Communication Modeles For Study Mass communication**, London 193, P :143.

إن الإشباع هو إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلح عليه الدافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع، وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله أو ضعفه، سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أو بصفة دائمة كدافع الحصول على مؤهل معين، وإشباع الدافع قد يكون كاملاً ومباشراً ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته¹.

لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعيات في بداية السبعينات من القرن الماضي بضرورة التمييز بين الإشباعيات التي يسعى الجمهور إليها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين الإشباعيات التي يحصل عليها الفرد نتيجة هذا التعرض.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباعيات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباعيات التي يحصل عليها، ويتراوح معامل الارتباط في الغالب بين أربعين إلى ستين في المائة.

ورغم ذلك فإن كلا النوعين من الإشباعيات منفصل عن الآخر وبمعنى أن الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام لا يجد بالضرورة نفس الإشباع الذي سوف يحصل عليه².

الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعيات:

إن أول انتقاد جاد خارج المنظور هو ذلك الذي قدمه Elliott منذ مدة أي بعد صياغة النظرية بصفة صريحة في بداية السبعينات من القرن الماضي ويمكن إيجاز انتقاداته في النقاط التالية:

- اهتمام النظرية بالخصائص النفسية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- الاعتماد على استجابات أفراد الجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق حول هذه الحاجات حيث تتعدد بتعدد الباحثين.
- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون، مثلاً، هي عملية مخططة وهي في الواقع عملية عرضية، وغير مخططة.

- مشاهدة برامج معينة قد يعود إلى العادة أو إلى شعبيتها.

- تهمل النظرية البيانات والعمليات الاتصالية.

- تعتبر النظرية الجمهور فعلاً وبإمكانه الإفصاح عن رغباته ودوافعه³.

1- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام.

2- حسن عماد مكاوي وليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص 249.

3- عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيرة: الإعلام والمجتمع (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، دار الموسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 86.

كما تعرّضت بحوث هذا المدخل إلى مزيد من الانتقادات التي أكدت على أن منظور الاستخدامات يواجه أربعة مشاكل رئيسية:

- تصوّر نظري مبهم.

- غياب الدقة في المفاهيم الرئيسية.

- أدوات شرح مشوشة.

- قصر النظر في فهم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام¹.

ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع أيضاً ما يلي:

أولاً: أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول

الإشباع التي تقدّمها وسائل الإعلام.

ثانياً: اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات

مصنفة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها.

ثالثاً: لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول

الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

رابعاً: فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها

وسائل الإعلام أيضاً كمياً أو مفاهيمياً.

خامساً: إنّ هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي

إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية².

ولقد رد مؤيدو مدخل الاستخدامات والإشباع على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل

وتلخّصها في النقاط التالية:

- إن مدخل الاستخدامات والإشباع ليس وظيفياً بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك

الجمهور اتجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى الرسائل.

- إن التناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي

إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي يحرص على الاستجابة للمواقع

الذي يعمل فيه.

¹ - المرجع نفسه، ص 87.
² - بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 86.

- إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاحتجاجات الاقتصادية والسياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.
- إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.
- أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.
- تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباع بمفرده.
- يتناسب مدخل الاستخدامات والإشباع مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام، وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل¹.
- وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل إلا أن صلاحيته في دراسة الاتصال الجماهيري ما تزال قائمة حيث أنه يقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ويساعد على وصف الأنشطة التي تقوم لها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.
- بعد عرضنا لنظرية الاستخدامات والإشباع، لابد لنا من التطرق لتطبيق هذه النظرية ضمن الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، فمع التطورات التي شهدتها شبكة الانترنت والتي لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبتها، مما جعل من نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت بمختلف وسائطها، والتي تأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبار أن الدخول لشبكة الانترنت عموماً واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، وذلك ما سهل تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات.
- وحسب RICE وwilliams فإن الإعلام الجديد يعتبر مجالاً لاختبار العديد من النظريات والنماذج، منها نظرية الاستخدامات والإشباع، وإلى جانب رايس وويليمز صدرت العديد من المقالات والدراسات التي

¹- حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 35.

تشير في معظمها إلى ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الانترنت والإعلام الجديد¹، منها دراسة للباحث روجييرو roggiero والتي توقع فيها أن تطور الانترنت سيؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات المستخدمين إلى جانب تغيرات أخرى في الأدوار الشخصية والاجتماعية، فالتفاعلات الشخصية والاجتماعية قد انتقلت من الفضاء الفيزيائي إلى الفضاء السيبراني خاصة مع تزايد شعبية شبكات التواصل الاجتماعي.² ويرى أحمد سمير حماد أن خصائص البيئة الاتصالية الجديدة ساهمت في تجاوز الانتقادات التي واجهت نظرية الاستخدامات والإشباعات واستند في ذلك على النقاط التالية:

- البيئة الاتصالية الجديدة لا تتوقف عند اشباع حاجات، ولكنها تتحول إلى أنشاء حاجات اتصالية وغير اتصالية جديدة ومستمرة، وهو ما يجعل المدخل يعمد إلى استكشاف الحاجة كهدف، دون البحث عن حاجة موجودة ومعروفة مسبقا.
- كان التركيز على الجمهور بمثابة عملية عكسية لدراسة الاتصال الذي يستند إلى الطبيعة الخطية والفوقية كما يستند إلى أن الأثر ينتج عن الرسالة التي تقوم بها وعليها المؤسسات الإعلامية، وبالتالي فقد كان تحليل الرسائل والتنظيمات المؤسسية هو النمط الطبيعي للدراسة الاتصالية، أما في البيئة الاتصالية الجديدة ومع اختفاء النمط الخطي والفوقي، واختفاء الحدود بين صناعات الرسائل ومستهلكيها، وهو ما يجعل (الجمهور) المستخدمين الوحدة الطبيعية الوحيدة في عملية الاتصال وهو ما يؤكد عليه مدخل الاستخدامات والإشباعات.
- كان مفهوم نشاط الجمهور غير واضح، بحيث أنه يرجع لعدم التفرقة بين النشاط المتمثل في التعرض للوسيلة من حيث انتقاء التعرض ومدته، وبين القدرة على توظيف هذا النشاط لتحقيق الأهداف التي ترتبط بالعملية الاتصالية أو بما عداها من عمليات إنسانية، وقد كان هذا الفصل ناتجا عن وجود عمليات إنسانية لا يستطيع الفرد أن يشبعها عبر وسائط الاتصال الجماهيرية، وبالتالي كان التساؤل المثار دائما هو مدى العلاقة بين النشاط الاتصالي، وتأثيره على أشكال النشاط الأخرى، وهل يرتبط النشاط بكثافة التعرض؟
- وما مدى ارتباط النشاط بالأثر؟ كل هذه الإشكاليات تم تجاوزها في البيئة الاتصالية الجديدة حيث تتوافر أقصى حدود التفاعلية والانتقائية والمرونة، كما أنها تغطي أغلب النشاطات الإنسانية.

¹Samuel Ebersole ; Uses and gratifications of the web among students, <https://onlinelibrary.wiley.com>

² Augustin J.Gallion ; Applying of th uses and gratifications theory of social networking sites a review of rerated literature , <https://www.academia.edu>.

إذا تسمح البيئة الاتصالية الجديدة بدراسة تأثير نشاط مستخدم ما في أي نشاط آخر مثل دراسة تأثير التعرض للمواقع الإباحية في الارتباط بالثقافة الغربية، كما أن عناصر المنظومة الذهنية تقلل التشبث الحادث بين مستوى عدم القدرة على القياس والتفرقة بين كثافة التعرض والانتباه والتركيز كمحددات للنشاط، حيث تستلزم البيئة الاتصالية الجديدة وجود حالة من الانتباه والتركيز في الأصل، وهو ما يمكن معه إعادة تمكين كثافة التعرض كدليل على النشاط¹، إضافة إلى أن هذه البيئة الاتصالية قد منحت المستخدم قدرات اتصالية عالية على رأسها التعبير عن الذات، مما يمكن معه قياس استخدام هذه القدرات والتعامل معها باعتبارها إحدى مقومات النشاط، بالإضافة إلى ذلك شكلت الأشكال الاتصالية الجديدة كشبكات التواصل الاجتماعي مستويات عالية من التفاعلية وبالتالي يمكن استقراء نمط النشاط غيرها.

ونستنتج من خلال هذا الشرح البسيط أن أبرز ما حققه مدخل الاستخدامات والاشباعات على مستوى البيئة الاتصالية الجديدة هو الملاءمة الدقيقة لمفهوم الجمهور النشط، وإن اختلفت نماذج قياس هذا النشاط كما نستنتج أن الإمكانيات التي توفرها البيئة الاتصالية الجديدة لمدخل الاستخدامات والاشباعات جعلته يتصدر أكبر أساليب ومدخل البحث الاتصالي على مستوى الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

8. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة، أو مجموعة من ظواهر ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله تلك الأحداث والوقائع، من خلال تفسير الأسباب الظاهرية بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تساهم في حل المشكلات أو إزالة الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.²

والمنهج الوصفي يتناسب مع هذه الدراسة في شقه المتصل بطريقة الدراسات المسحية، التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية.³

واعتماد منهج المسح الوصفي في هذه الدراسة يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعيارى

¹ أحمد سمير حماد وآخرون: مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوايل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، مصر، 2013، ص ص 169 170

² السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح القاهرة 2002، ص 166

³ محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 159

لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب على الباحث الوصول إليها، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة حيث نسعى للوصول للشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعنى مجتمع البحث في هذه الدراسة ضخم العدد ومنتشر جغرافياً.

9. مجال الدراسة:

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية، وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة وتتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية.¹

المجال الزمني:

يعبر المجال الزمني عن الوقت الذي استغرقته الباحثة في انجاز هذه الدراسة والذي امتدت من سنة 2019 إلى سنة 2022 ولقد مرت الباحثة في هذه الفترة بعدة مراحل، بداية باختيار الموضوع وتحديده ثم الانطلاق في مرحلة البحث المكتبي من بداية سنة 2019 إلى ديسمبر 2019 حيث قامت الباحثة بجمع معلومات من المراجع المتعلقة بموضوع البحث في الكتب العربية والأجنبية والأبحاث السابقة، بالإضافة إلى بعض المقالات والرسائل والمذكرات العلمية سواء عبر مواقع الكترونية أو من خلال زيارة بعض مكاتب الجامعات الوطنية والمصرية.

بعد ذلك انطلقت الباحثة في المرحلة النظرية وفيها تم تحرير الخطة وكتابة المادة العلمية من بداية العام 2020 إلى شهر مارس 2021، أما بالنسبة للدراسة التطبيقية فقد بدأت الباحثة من إنجازها انطلاقاً من شهر فيفري 2021 أين قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة التي قامت باقتراح عدة تعديلات، بعدها تم عرضها للتحكيم، ثم قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني بطريقة تجريبية على عينة قدرت بـ 50 مفردة، اضطرت بعدها لإجراء تعديلات شكلية، بعدها انطلقت عملية توزيع الاستبيان الإلكتروني على مفردات العينة خلال شهري جويلية وأوت من سنة 2021، بعدها انطلقت عملية تفرغ البيانات وتحليلها وتحصيل النتائج والدراسة في شكلها النهائي سنة 2022.

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد مجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء أكان مجموعة أفراد أو كتب أو...، وذلك طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة البحث¹. كما يعرف بأنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي².

ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في الشباب الجزائريين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اخترنا هذه الفئة العمرية لسببين هما:

- توافق التعريف الأورومتوسطي للشباب حيث جاء في التعريف أن مرحلة الشباب تمتد من سن الثامنة عشرة إلى سن الأربعة والثلاثين³.
- توافق احصائيات 2021 والتي جاء فيها أن أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر هي الفئة بين 18 و34 سنة⁴.

ويمثل الشباب نسبة كبيرة من السكان في المجتمع الجزائري، إذ قدرت نسبتهم وفق احصائيات غير رسمية بأكثر من 60% من مجموع السكان وفق ما هو شائع في الأوساط الإعلامية، وهو ما يؤكد ضخامة حجم هذه الفئة المجتمعية التي تمثل من ناحية أخرى أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفئة بين 18 و34 سنة.

ولكبر مجتمع البحث ارتأت الباحثة الاعتماد على العينة البحثية التي يعرفها محمد عبد الحميد بأنها عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع⁵.

¹صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث العلوم السلوكية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1995، ص 91

²موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر 2004، ص 62.

³وفاء كردمين: الشباب والتنمية المفاهيم والاشكاليات، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد11، جامعة

قابس، تونس، ص 125

⁴www.un.org

⁵محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة 2000، ص133

بالنسبة للعينة في هذه الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية، والتي تعرف بأنها العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم دراسته، وتكون عملية الانتقاء وفق معايير وتقديرات معينة يضعها الباحث¹. ولأن هذه العينة تنتمي للبحوث الخاصة ببيئة الأنترنت فيمكن أن نضيف لها خاصية وهي تحديدها بمدة زمنية معينة على اعتبار أن الأداة البحثية المستخدمة في هذه الدراسة تتطلب ذلك، ويسمى راي بوينتر هذا النوع من العينات بالعينة الحكيمة (الهادفة)²، وهي نفسها العينة القصدية لكن تتميز عنها بأن الانتقاء يكون ضمن البيئة الافتراضية.

وقد اخترنا هذه النوع من العينة لعدة أسباب أهمها:

- مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة يتميز بكونه شباب جزائري يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وسنه يتراوح بين 18 و34 سنة، وهذا يعني أن مفردات العينة يجب أن تتوفر على هذه المتطلبات المحددة مسبقا، وهذا يوافق تعريف راي بوينتر للعينة الحكيمة حيث يقول أنها عينات يتم تكوينها بحسب تقدير الباحث مع الأخذ في عين الاعتبار الغرض من البحث، وعلى أن تتوفر في مفرداتها مجموعة من الخصائص أو الصفات التي تُحدد على أساس متطلبات البحث أيضا³.
- الهدف من هذا البحث ليس الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم إنما بناء نظرة علمية مبدئية واستكشافية حول طبيعة استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمهارات التربية الإعلامية.
- اخترنا مدة شهرين للوصول إلى أكبر عدد من مفردات البحث، وذلك بسبب العزوف عن التجاوب مع الاستبيان الالكتروني، الأمر الذي يعد عائقا لكل باحث يسعى للقيام بدراسة للجمهور خاصة في البيئة الافتراضية.
- أما عن إجراءات المتبعة للوصول إلى مفردات العينة فقد كانت من خلال التوجه مباشرة إلى شبكات التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن أحسن مكان للوصول للشباب الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي هو تلك الشبكات نفسها، وقد قمنا بمشاركة رابط الاستبيان

¹ عاشور نادية: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أشغال الندوة العلمية، قسم علم الاجتماع جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2017، ص 240

² راي بوينتر : دليل بحوث الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 283

³ راي بوينتر: المرجع نفسه، ص ص 283، 283

الالكتروني ضمن العديد من الصفحات، والمجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وبعد شهرين من الزمن تحصلنا على 500 استمارة غير أن 453 منها فقط صالحة للتحليل.

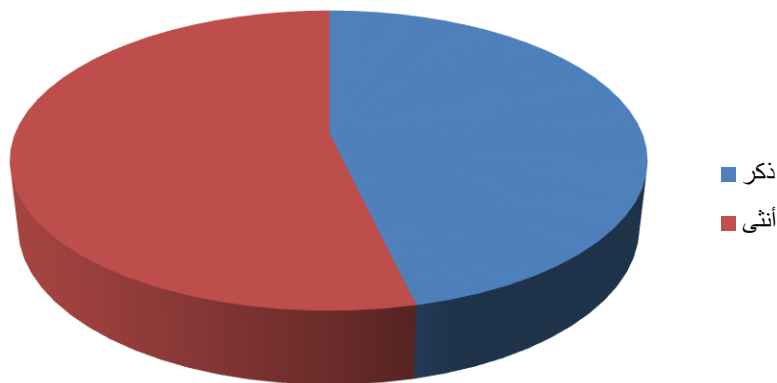
صفات العينة:

جدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
46.36	210	ذكر
53.64	234	أنثى
100	435	المجموع

يتبين لنا من البيانات المعروضة في الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث تتجاوز بشكل بسيط نسبة الذكور المبحوثين في المفردات المكونة للعينة البحثية، حيث قدرة نسبة الاناث بـ 53.64 % ، ونسبة الذكور بـ 46.36% ويمكن القول أن التقارب في النسب بين الذكور والإناث يصب في صالح البحث لأن الفارق الكبير بين النسب في متغيرات الدراسة يجعل منها دون فائدة من الناحية الإحصائية.

شكل رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



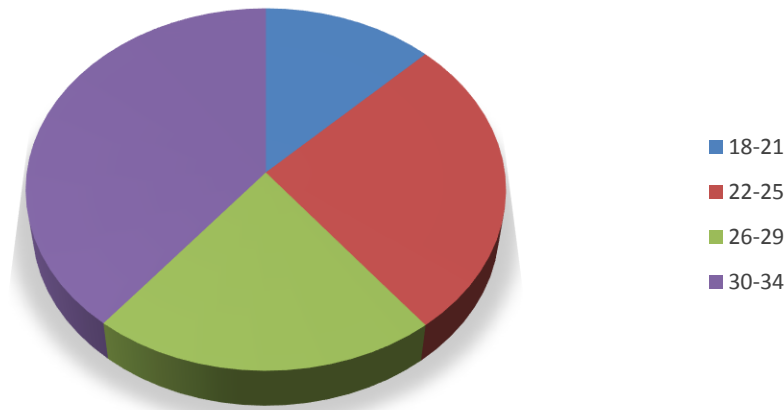
الجدير بالذكر هنا أن هذا التوزيع في النسب يتعارض مع آخر الإحصائيات (مارس 2022) عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، والتي جاء فيها أن نسبة المستخدمين الذكور تتجاوز نسبة المستخدمين من الإناث إذ قدرت الأولى ب 58.1% والثانية ب 41.9%¹.

جدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
12.58	57	21-18
26.71	121	25-22
21.63	98	29-26
39.07	177	34-30
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (2) نجد أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن كما يلي:
 أعلى نسبة هي للفئة العمرية ما بين 30 و 34 سنة بنسبة 39.07% تليها الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة بنسبة 26.71%، ثالثا نجد الفئة العمرية ما بين 26 و 29 سنة وكانت نسبتها 21.63%، أخيرا الفئة العمرية المحددة ب 18 و 21 سنة وكانت نسبتها 12.58%.

شكل رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



¹www.napoeoncat.com

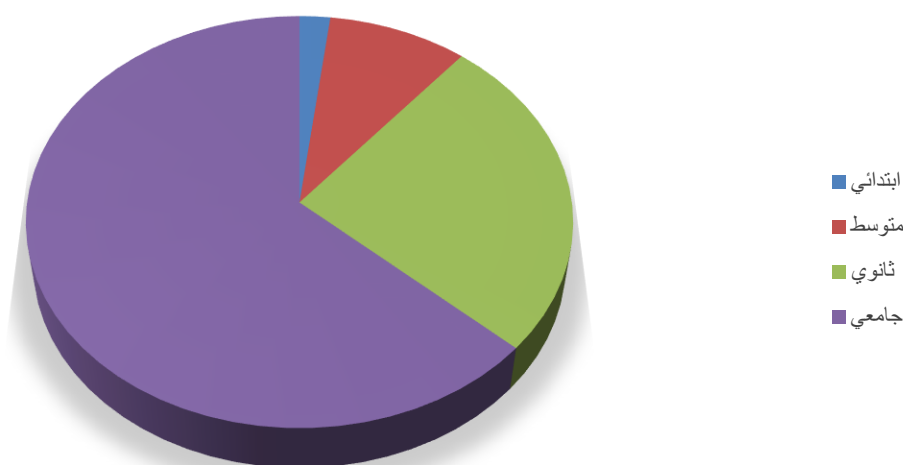
نستنتج من خلال هذا التوزيع في النسب، أن المبحوثين الأعلى سناً هم الأكثر تجاوباً مع الاستبيان الإلكتروني، الأمر الذي يمكن تفسيره بعلمهم لأهميته بالنسبة للباحثة وللبحث العلمي، خاصة وأن أغلبهم ذوو مستوى جامعي كما يبين الجدول الموالي.

جدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1.98	9	ابتدائي
9.05	41	متوسط
25.60	116	ثانوي
63.35	287	جامعي
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (3) يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة ذوو مستوى جامعي وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ 63.35%، بينما كان مستوى ما نسبته 25.60% منهم ثانوي، في حين لم تتعدى نسبة أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المتوسط والابتدائي 9.05% و 1.98% على الترتيب.

شكل رقم (3) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي



لا يصب هذا التوزيع في النسب في مصلحة هذه الدراسة، إذ أن التباين بينها كبير جدا وفي هذه الحالة لا نستطيع معرفة تأثير المستوى التعليمي في بعض الإجابات، لكن نستطيع تفسير بعض النتائج انطلاقا من ذلك.

11. أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي مرتبط بتحكم الباحث في أدوات جمع المعلومات والبيانات باختيار أدقها للمنهج المستخدم في الدراسة، ولقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أداتين بحثيتين هما:
أولاً الملاحظة: التي تعتبر من أبرز الطرق العلمية للتعرف على الظواهر، ومصدر أساسي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

وتعرف الملاحظة على أنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر، والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها من خلال أسلوب علمي منظم، ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته¹.

والملاحظة تبدأ بسيطة ثم تتحول إلى علمية، وتعرف الملاحظة البسيطة بأنها: الملاحظة العفوية غير المقصودة، التي يقوم بها الباحث في ظروف الحياة العادية، دون أن يحضّر نفسه لذلك، أو يخطط مسبقا لما يبحث عنه، لأن حصول الملاحظة البسيطة مرتبط أكثر بالصدفة، ففي شكل مفاجئ يتوصل الباحث إلى ما هو بصدد البحث عنه، رغم جهوده في الوصول إلى الهدف نفسه سابقا.²

وقد ساعدتنا الملاحظة في التعرف أكثر على موضوع الدراسة انطلاقا من تجربتنا كمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي أين تنبهننا لبعض النقاط التي ساهمت في تجسيد العديد من أجزاء هذه الدراسة وخاصة في شقها التطبيقي ومن تلك النقاط نذكر مثالين هما:

- التنبيه لمسألة الأدونات التي تتطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وما يترتب عنها من فقدان للخصوصية، وما يعنيه اهمالها من جانب المستخدم إذا ما ربطناها بمهارة فهم الوسيلة، وقد استعنا بهذه الجزئية عند صياغة استمارة الاستبيان.

- ساعدتنا الملاحظة أيضا في رصد تفاعل المستخدمين مع مختلف المواضيع على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث وجدنا أن حجم هذا التفاعل يكون أكبر مع الصفحات والمنشورات التافهة، على

ارشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 219

²احمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص70

عكس الجدية منها والأكثر عمقا، وتعد هذه النقطة جوهرية إذا ما تحدثنا عن مهارة الانتقاء، وقد اعتمدنا عليها في تحليل ونقد بعض نتائج هذه الدراسة.

وبصفة عامة نستطيع القول أن الملاحظة قد ساهمت بشكل كبير في صياغة الجانب التطبيقي لهذه الدراسة انطلاقا من إعداد الأداة البحثية ووصولاً لكتابة النتائج النهائية.

ثانيا الاستبيان الالكتروني: يعتبر الاستبيان أداة منهجية شائعة الاستخدام في مجال العلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والاتصال خاصة، حيث يستخدم للحصول على معلومات دقيقة عن موضوع الدراسة والتي لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل بالتصريح بها¹، ويعتبر الاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة مصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وذات أسلوب واضح لجمع البيانات².

ويعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد، حيث ينضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور وتحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة ثم يوزع ورقيا أو إلكترونيا³.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان الالكتروني، حيث تم تصميمه باستخدام أداة إنشاء النماذج Google forms والتي سهلت على الباحثة إنشاء وتوزيع الأسئلة على المبحوثين بشكل آني، إضافة إلى إمكانية التعديل والتحسين الدوري للأسئلة، وسرعة الحصول على النتيجة عكس الاستبيانات التقليدية التي غالبا ما تتطلب من الباحث أن يقوم ببذل مجهودات لإرجاع استمارة الاستبيان من المبحوث بعد تعبئته لها إضافة إلى أخذها لوقت أطول بكثير لاسترجاعها.

فهو من الأساليب المستحدثة التي تكون غالبا منشورة على موقع أو صفحة أنترنت من أجل استقاء البيانات، أو المعلومات، أو القياس في المناطق البعيدة عن حدود أو إمكانيات الباحث، ونشير إلى أن التوسع في استخدام الشبكات الرقمية في البحث العلمي والنقسي قد أصبح تقريبا بديلا علميا ومنهجيا للأساليب الورقية في الدول المتقدمة التي أصبحت تعتمد على الكمبيوتر والشبكات في معظم أعمالها وتنفيذ مهامها والمهام العلمية على وجه التحديد⁴.

¹ أحمد بن مرسل: نفسه، ص 220.

² فاطمة عوض وميرفت علي: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 120

³ محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 353.

⁴ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والطباعة،

1999، ص 77

وللاستبيان الإلكتروني شكلين هما:

الشكل الأول: وهو اعداد استبيان إلكتروني عن طريق برنامج Word أو ما شابه، ويقوم الباحث بإرساله إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيب عنها المبحوثين ويعيدون إرسالها إلى الباحث. أما بالنسبة للشكل الثاني: فهو الاستبيان الإلكتروني الخطي الذي يعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة أو على صفحات الواقع الاجتماعية التي تستضيف هذا النوع من الاستبيانات، ويتم الإجابة عليها بالدخول إلى الصفحة والضغط على رابط الاستبيان الذي يسمح لك بالنقر على خيارات أو التعليق على الأسئلة المدرجة حول موضوع الدراسة.¹

وقد استعملنا الشكل الثاني في هذه الدراسة لسببين:

- يتناسب جدا مع التصميم المنهجي للدراسة
 - مجتمع البحث يتميز بالضخامة والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة أو الاستبيان الورقي، في حين نستطيع من خلال الاستبيان الإلكتروني الوصول إلى عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة.
- وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، للتعرف على طبيعة استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية تعاملهم مع المضامين عليها، لنستنتج بعد ذلك مدى امتلاكهم لمهارات التربية الإعلامية، وقد حاولنا خلال هذا الاستبيان الالتزام بالموضوع وأهدافه، والإلمام بكل جوانبه لتحقيق قدر من التوازن في تغطية تساؤلات، ولتفادي النقائص والسلبيات التي يمكن أن تطرأ على البحث.
- وتتضمن استمارة الاستبيان 7 محاور رئيسية تضم 21 سؤالاً و22 عبارة يقيس كل محور من المحاور المتغيرات الواردة في تساؤلات الدراسة، وقد جاءت المحاور على النحو التالي:

المحور الأول: ويضم 7 أسئلة تتمحور حول استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: ويضم 7 أسئلة تتمحور حول الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي

المحور الثالث: ويضم 6 أسئلة تتمحور حول فهم الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها.

المحور الرابع: ويضم 7 عبارات تتمحور حول مستوى مهارة المشاركة عند الشباب المستخدمين

لشبكات التواصل الاجتماعي.

1محمد علي رحومة: علم الاجتماع الآلي، 2008، ص 167.

المحور الخامس: ويضم 7 عبارات تتمحور حول مستوى مهارة الانتقال عند الشباب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

المحور السادس: ويضم 7 عبارات تتمحور حول مستوى مهارة التحليل لدى الشباب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

المحور السابع: ويضم 8 عبارات تتمحور حول مستوى مهارات النقد لدى الشباب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

الصدق الظاهري للأداة:

ويشمل هذا النوع من الصدق المظهر العام للاستمارة أو الصورة الخارجية لها من حيث نوع المحاور، وكيفية صياغتها ومدى وضوحها على الصورة التي جاء بها وفي معناها، ومدى وضوح التعليمات ودقتها وموضوعيتها.

بداية تم عرض الاستبيان الإلكتروني في صورته الأولية على الأستاذة المشرفة أين تمت مناقشته وتعديله ووفقاً لملاحظاتها، ثم استخدمنا أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستبيان الإلكتروني على مجموعة مؤلفة من 4 خبراء، وهم دكاترة مختصين في علوم الإعلام والاتصال من جامعات عربية ووطنية قصد التحكيم وإبداء رأيهم حول:

- صلاحية الأداة من حيث الشكل العام، وضوح الأسئلة والعبارات، مدى جودة اللغة، وكفاية البدائل ومدى ملاءمتها للدراسة.

- مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي من وجهة نظر المبحوث

وبعد تلقي الملاحظات من المحكمين قمنا بإجراء عدة تعديلات أهمها:

- تعديل صياغة بعض الأسئلة، لتحقيق وضوح أكبر.

- تعديل ترتيب بعض الأسئلة والعبارات لتحقيق التسلسل المنطقي.

- تفكيك بعض العبارات المركبة، من أجل تقريب الفهم للمبحوث.

- حذف عدد من العبارات وتعويضها بأخرى مناسبة أكثر لموضوع الدراسة.

وبعد الانتهاء من الخطوات السابقة تم مراجعة الاستبيان للمرة الأخيرة من حيث الشكل العام ثم قمنا

بمشاركة الرابط بطريقة تجريبية على عينة قدرت 50 اضطررنا بعدها لإجراء تعديلات شكلية، ثم قمنا بإعادة

مشاركة رابط الاستبيان رسمياً في العديد من المجموعات والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي خلال

شهرَي جويلية وأوت من سنة 2021.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية التربية الإعلامية وتجارب تطبيقها عالميا

المبحث الأول: تطور مفهوم التربية الإعلامية وعلاقته بالمفاهيم المشابهة

- 1- الخلفية التاريخية لتطور التربية الإعلامية
- 2- الفرق بين التربية الإعلامية ومصطلحات أخرى
- 3- عناصر التربية الإعلامية.

المبحث الثاني: مميزات التربية الإعلامية أهميتها

- 1- أهمية التربية الإعلامية
- 2- أسس ومبادئ التربية الإعلامية
- 3- مميزات وأهداف التربية الإعلامية

المبحث الثالث: مهارات واستراتيجيات التربية الإعلامية وتطبيقاتها حول العالم

- 1- مهارات التربية الإعلامية
- 2- استراتيجيات التربية الإعلامية
- 3- تجارب تطبيق التربية الإعلامية حول العالم

تمهيد:

تعد التربية الإعلامية اتجاها عالميا قديما متجددا، يختص بتعليم أفراد المجتمع مهارة التعامل مع وسائل الإعلام ذلك أن الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة المعاصرة، كما أن انعكاساته تمس مختلف المجالات، بل إنه بات المؤثر الأكبر على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

لقد زاد الاهتمام بالتربية الإعلامية نتيجة إدراك المجتمعات لدورها في حماية الأفراد وتقليل تأثيرات الإعلام السلبية عليهم، وقد أثير هذا الاهتمام لسببين أولهما أنها واعدة وتعمل على تحصين الأفراد من تأثير الإعلام الضار، وثانيهما لأنها موضوع يتفق على ضرورته وأهميته التربويين والإعلاميون والأطباء والأكاديميون.

وهو ما حاولنا تبياناه في هذا الفصل من خلال التركيز على تطور مفهوم التربية الإعلامية، ومعرفة عناصرها، ثم التعرف على مميزات التربية الإعلامية وأهميتها، وأخيرا التعريف باستراتيجيات التربية الإعلامية ومهاراتها، وبعض تجارب تطبيقها حول العالم.

المبحث الأول: تطور مفهوم التربية الإعلامية وعلاقته بالمفاهيم المشابهة

1. الخلفية التاريخية لتطور التربية الإعلامية

ترجع بداية الاهتمام بالتربية الإعلامية إلى سنة 1933 في كتاب بعنوان الثقافة والبيئة وفيه اقترح ليفيس وطومسون Leavis & Thompson تعليم الشباب التمييز بين الثقافتين العليا والشعبية انطلاقا من التلقي النقدي لبعض المواد الصحفية المتوفرة آن ذاك.¹

أما مفهوم التربية الإعلامية فقد برز خلال الفترة الممتدة بين 1950 و 1980 في ظل زيادة تأثير وسائل الإعلام آن ذاك (التلفزيون و الراديو) على حياة الناس حيث كانت التربية الإعلامية تدرس بصورة اختيارية أو من خلال بعض الأنشطة شبه المدرسية، ثم تطور الاهتمام بالتربية الإعلامية في الأربعين سنة الماضية خاصة بعد التقدم الهائل الذي عرفته تكنولوجيات الاتصال ثم التكنولوجيات الرقمية فيما بعد حيث انتقل الاهتمام بهذه التربية من حقل جمعيات المجتمع المدني إلى الهيئات الرسمية التي بادرت بتخصيص اعتمادات مالية و برامج لإنشاء مراكز متخصصة و إجراء بحوث في هذا الموضوع.

مع تطور وانتشار استخدام الانترنت أصبح الشباب يعيشون في عالم التواصل الاجتماعي والثقافي والفكري، ويقضون الكثير من الوقت في التعامل مع تكنولوجيات وسائل الإعلام، من هنا أصبح الاهتمام بزيادة وعي الشباب بالتربية الإعلامية مسألة حيوية من أجل التعامل بحكمة مع التغيير المتواصل في مجال الاتصال ويمكن القول أن التربية الإعلامية قد مرت بستة مراحل هي:

المرحلة الأولى من الستينيات إلى بداية السبعينيات: جهود التربية الإعلامية مركزة على الأفلام السينمائية التي كانت صناعتها مزدهرة آن ذاك، وكان اهتمام المدرسين في أوروبا منصبا على وقاية الطلبة من سلبياتها.

المرحلة الثانية نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات: انتقل الاهتمام من السينما إلى التلفزيون الذي أصبح أهم وسائل الإعلام الجماهيري خلال هذه الفترة، مما جعل جهود التربية الإعلامية تتمحور حول الحماية والوقاية من تأثير بعض المضامين التلفزيونية كالمواد المثيرة جنسيا والعنف.

المرحلة الثالثة مرحلة الثمانينيات وبداية التسعينيات: التسعينيات في هذه المرحلة بدأ بث التلفزيونات المتخصصة، وتراجعت القنوات العامة لذا تكاثفت جهود التربية الإعلامية أكثر وانتقل الاهتمام بدراسة المضامين المقدمة وتأثيراتها كدراسة تأثير الإعلانات مثلا.²

¹- W. James Potter: **Media literacy** 6th ed Washington sage publication,2013, p 683

² Marjorie Heins, and Christina Cho: **Media literacy an alternative to censorship** .pp7-11 available AT <http://books.google.com>

المرحلة الرابعة منتصف التسعينيات: تطور التكنولوجيا أدى إلى ظهور الوسائل الرقمية التي أثرت بشكل كبير على نظم الاتصال، وبدأ الاهتمام بدراسة تأثير استخدام الوسائل الجديدة على العلاقات الاجتماعية.

المرحلة الخامسة بداية القرن الواحد والعشرين: في هذه الفترة اندمجت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتلاشت الحواجز بينها، فالمحتوى الإعلامي يتم انتاجه إلى جانب المتخصصين من قبل أناس عاديين بل وحتى من قبل هواة، وبمعنى آخر فالمعلومات التي يتم تداولها عبر الانترنت هي معلومات بدون تدقيق والعديد منها غير صحيحة، من هذا المنطلق زاد الاهتمام بتنمية وعي الشباب بالتربية الإعلامية من أجل التعامل الحكيم مع المشهد الإعلامي الذي يتغير باستمرار.

أما من حيث المصطلح فنجد أن التربية الإعلامية قد ظهرت كمصطلح في أواخر الستينيات من القرن الماضي أين ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة وبحلول السبعينيات بات ينظر للتربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام وبمعنى آخر أصبحت التربية الإعلامية تمثل درع لحماية الأطفال والمراهقين والشباب من مخاطر وسائل الإعلام¹، أما في السنوات الأخيرة فقد أصبح هذا المصطلح يعني اعداد الأفراد لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم مما يساعد في حسن الانتقاء والتعامل معها والمشاركة فيها بصورة فعالة و مؤثرة.²

2. الفرق بين التربية الإعلامية ومصطلحات أخرى مشابهة

أ. التربية الإعلامية والإعلام التربوي:

يوجد اختلاف كبير بين مفهوم التربية الإعلامية والإعلام التربوي لكن لا يزال الكثير ممن يتناولون موضوع التربية الإعلامية يستخدمون اصطلاح الإعلام التربوي للدلالة على التربية الإعلامية وفيما يلي سنبين الاختلاف:

تستهدف التربية الإعلامية اكساب جمهور وسائل الإعلام عامة مهارات التعامل النقدي والواعي مع وسائل الإعلام، في حين يُعنى الإعلام التربوي بتربية النشء باستخدام وسائل الإعلام كوسائل للتعليم والتنشئة وتسهيل وصول المعلومات للطلاب، كما يمكن أن يشمل الإعلام التربوي استخدام الأنشطة الإعلامية في المدارس والجامعات مثال ذلك الإذاعات المدرسية أو الجامعية، وكذا المجالات المدرسية.

¹فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، ط 1، مكتبة الملك فهد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص19
² Marjorie Heins, and Christina Cho: Media literacy an alternative to censorship ,pp7-11 available AT <http://books.google.com>

ومن جانب آخر تعتمد التربية الإعلامية على تنشيط وتفعيل قدرة الجمهور في الإدراك والتحليل والنقد والانتقاء بصورة فعالة مع الإعلام وقنواته ورسائله مستخدمين في ذلك التفكير النقدي والتحليل السليم.¹

ب. التربية الإعلامية والتعليم الإعلامي:

يجب التمييز بين مصطلح التربية الإعلامية ومصطلح التعليم الإعلامي فالأول يعني مجموعة الاستراتيجيات والمهارات التي تمكننا من امتلاك أدوات الوعي والثقافة الإعلامية مما يساعدنا على تقييم الرسائل المختلفة التي تبثها وسائل الإعلام، في حين يعد التعليم الإعلامي أحد آليات تنفيذ منهج التربية الإعلامية، والمقصود به مجموع الممارسات التطبيقية التي يتم خلالها تدريس مقررات محددة للطلاب من أجل تطوير وعيهم بدور وتأثيرات وسائل الإعلام عليهم وعلى المجتمع بأكمله.²

ج. التربية الإعلامية والإعلام المدرسي:

يندرج الإعلام المدرسي ضمن النشاطات الإعلامية الحرة، التي يختارها الطالب لإشباع رغباته وميوله وحاجاته في فترات الراحة بين ساعات اليوم الدراسي أو بعد نهايته، ويمكن اختزال الإعلام المدرسي في أبرز أنشطته وهي الصحافة المدرسية، ويمكن تحديد علاقة التربية الإعلامية بهذا النمط من الأنشطة الإعلامية من خلال أهداف التربية الإعلامية، حيث من الممكن أن تكون هذه العلاقة علاقة الجزء بالكل، في حالة إدماج نشاطات الإعلام المدرسي لبناء مناهج للتربية الإعلامية.

إلا أن هذه النشاطات تبقى غير كافية لتندرج ضمن التربية الإعلامية، لأن وظيفة هذه الأخيرة لا تنحصر في تعليم الطلبة بعض الفنون الإعلامية، بل تشمل وظائف أكثر عمقا واثراء كتمكينهم من قراءة الرسائل الإعلامية، وتفكيك خلفياتها الفلسفية وتحليلها ونقدها وتحرير الطلبة من سطوة وسيطرة أيديولوجيا وسائل الإعلام المختلفة، وتنمية مهارات التفكير الناقد.

د. التربية الإعلامية والتربية بواسطة وسائل الإعلام:

يقصد بالتربية بواسطة وسائل الإعلام، أو ما يعرف بالإعلام التعليمي استخدام وسائط التعليم السمعية والبصرية وجميع وسائل الاتصال والإعلام الفردية والجماعية باعتبارها جزءا من منظومة تكنولوجيا التعليم ويندرج في ذلك استخدام وسائل الإعلام وجميع برامج القنوات التعليمية.

¹ Alice Lee, Clement So: Media Literacy and information literacy: Similarities and Differences.

Media education research journal, vol 22; issue1,2014, p6

² Renee Hobbs: Digital and Media literacy: <https://mediaeducationlab.com/>

يتضح لنا من خلال هذا التعريف البسيط أن التربية الإعلامية تختلف كل الاختلاف عن التربية بواسطة وسائل الإعلام فإذا كانت الأولى تنطلق من الوسط التربوي وبأدوات تربوية للوصول إلى الإعلام، فإن الثانية تنطلق من الحقل الإعلامي للممارسة أدوار تربوية تعليمية.¹

يرى البعض صعوبة في تحديد مفهوم التربية الإعلامية لأنها تتداخل وتخلط مع غيرها من المفاهيم وتتضمن أكثر من مجال وتتعدد أبعادها أيضا، ويمكن تبرير صعوبة تحديد المفهوم للتطور التاريخي الذي عرفه والذي اقترن بتطور وسائل الإعلام حيث كان مصطلح التربية الإعلامية في كل حقبة يعني شيئا مغايرا وهذا ما سنبينه في هذا الجدول

جدول رقم (4) يبين التطور التاريخي لتطور مفهوم التربية الإعلامية.

الحقبة	الوسيلة	مفهوم التربية الإعلامية
بداية الستينات	الصحافة	مفهوم قائم على الترجمة التقليدية لمحو الامية (القراءة والكتابة) كما يستخدم للدلالة على التدريس التقليدي
الستينات وبداية السبعينات	السينما	هنا ظهر مفهوم محو الامية السمع بصرية المرتبط بالأفلام السينمائية والتي جذبت انتباه المعلمين في أوروبا لوقاية الطلاب من آثارها السلبية، أين ظهر نشاط نادي الفيلم في المدارس
السبعينات وبداية الثمانينات	التلفزيون	تحول الاهتمام من السينما إلى التلفزيون، وأصبح مفهوم التربية الإعلامية أكثر نقدا، ويميل ذلك إلى مفاهيم المدرسة الفرنسية الناقدة، وذلك بسبب شدة القلق من تأثيرات بعض المضامين التلفزيونية.
الثمانينات وبداية التسعينات	الفضائيات	في هذه الفترة ظهرت القنوات التلفزيونية الخاصة وانتشر البث الفضائي، فتحول مفهوم التربية الإعلامية إلى التركيز على ضرورة الانتباه على المضامين التلفزيونية وتأثيراتها كالإعلانات مثلا
منتصف التسعينات	الانترنت	بدأ الاهتمام بدراسة تأثير استخدام الانترنت وسبل التصدي للسلبية منها.
بداية القرن الواحد والعشرين	الإعلام الجديد	في هذه الفترة تلاشت الحواجز بين الوسائل التقليدية والرقمية، فانتشر المفهوم بشكل واسع وبشكل آخر حيث لم يعد يشير إلى ضرورة التصدي للتأثيرات السلبية بل أصبح يشير إلى ضرورة تحصين المستخدمين والجمهور بمهارات تحد من التأثيرات السلبية.

¹ مجيب غلاب: علاقته التربية الإعلامية بالمصطلحات المتداخلة معها في الحقلين التربوي والإعلامي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ع3، ألمانيا، 2018، ص ص 295 294.

3. عناصر التربية الإعلامية

تتكون التربية الإعلامية من عدة عناصر حددها أرت سيلفر بلات بخمس عناصر رئيسية تُكون في مجموعها رؤية شاملة للتربية الإعلامية وقد اجمع عليها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، كما أضاف إليها بعض الباحثين أيضا عناصر أخرى وبالتالي تكون عناصر التربية الإعلامية كالتالي:¹

- **الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع:** إن الفرد المعاصر يعيش في بيئة غنية ومشبعة بوسائل الإعلام، وهو يتعامل ويتفاعل معها بوعي أو بغير وعي، متلقيا العديد من الرسائل الأمر الذي يحدث تأثيرا على طريقة تفكير الإنسان وإدراكه لذاته وللمحيط الذي يعيش فيه وللعالم أيضا، وبمعنى آخر تمثل وسائل الإعلام قوة نافذة ومتجذرة في المجتمع المعاصر، وهو ما يفسر ضرورة أن يعي الفرد ويدرك دور الإعلام وتأثيراته المحتملة عليه وعلى المجتمع ككل ليتمكن من ضبط تأثيراته والتحكم فيها بشكل أفضل وبالتالي إصدار أحكام واتخاذ قرارات واعية كاستجابة صحيحة للمعلومات المتلقاة.
- **فهم عملية الاتصال الجماهيري:** تتكون عملية الاتصال الجماهيري من عدة عناصر تتفاعل معا ولفهمها وجب معرفة تلك العناصر وفهم العلاقات بينها في ضوء عملية الاتصال الجماهيري، فمعرفة كيف تنتج الرسائل الإعلامية وتنتقل وتفسر، تمكن الفرد من أن يصبح مشاركا نشطا في عملية الاتصال كمقاوم لسلبية المشاهدة والتلقي، ومراقب وراصد لهذه العملية، وكلما أصبح أكثر مشاركة في عملية الاتصال الجماهيري زادت إمكانية تشكيله لخبراته الإعلامية وقلت إمكانية أن تشكله هي.
- **تنمية استراتيجيات تحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية:** إن تكوين وصناعة الرسائل الإعلامية يتطلب الكثير من العمل والتخطيط والاعداد الجيد، لذلك فإنه ليس من المقبول أن تستهلك الرسالة وتفسر في قيمتها الظاهرة، وبالتالي فامتلاك استراتيجية لتحليل رسائل الإعلام من خلال فهم أدوات تكوينها والقدرة على مناقشة مصداقية وقيمة الرسالة، يمد الفرد برؤية أوضح للمعنى الظاهر والكامن في الرسالة، ويجعله أكثر تأملا وفاعلية وتمييزا للإعلام، فهذه الاستراتيجيات يحتاجها الفرد كأساس عليه يؤسس تفكيره وإدراكه للمحتوى الإعلامي.

¹اسماح محمد الدسوقي: التربية الإعلامية بمرحلة التعليم الأساسي في جمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه في تخصص أصول التربية، معهد الدراسات التربوية، قسم أصول التربية، جامعة القاهرة، مصر 2008، ص ص 78 79

- إدراك المحتوى الإعلامي كنص يمد الأفراد بروية لحياتهم وثقافتهم: إن وسائل الإعلام ماهي إلا ناقل للثقافة في وقتنا الحالي، فعند النظر للرسائل المقدمة في مختلف وسائل الإعلام بدولة ما يمكننا حصد العديد من الإشارات والدلائل المرتبطة بثقافة هذه الدولة وسمات أفرادها وذلك بفحص القيم المقدمة وعمليات التفكير والتسلية والمخاوف والاتجاهات والحقائق والاساطير وغيرها، فوسائل الإعلام يمكنها أن تشكل فهم الفرد لنفسه وللآخرين ورؤيته لثقافته والثقافات الأخرى، وفي نفس الوقت ففهم ثقافة المجتمع يساعد على فهم ما يقدمه من رسائل إعلامية.
- تنمية القدرة على الاستمتاع والفهم والتقدير للمحتوى الإعلامي: إن فهم وتحليل الإعلام لا يعني النقد والتشكيك في كل ما يقدمه، إذ أن محتويات الإعلام لا تكون كلها سيئة، وكون الفرد المستهلك واعيا ومدركا فبإمكانه إثراء وتعزيز الجوانب الإيجابية في تعامله مع الإعلام، فتعلم الاستمتاع والفهم والتقدير للمحتوى الإعلامي يتضمن قدرته على استعمال مداخل عديدة للمحتوى الإعلامي، وبالتالي استنتاج مستويات عديدة من المعنى، وهكذا يتحكم في صنع المعنى ويحقق الاستمتاع والتقدير لما يقدمه الإعلام.
- التفكير النقدي الذي يسمح بالحكم على المحتوى الإعلامي: إن التفكير النقدي هو جزء من التربية الإعلامية، ويكمن في تطبيق مفاهيم مجردة على تجربة الفرد المباشرة، إن ممارسة التفكير النقدي على ما يقدمه الإعلام بأسلوب سهل وإيجابي يتيح تنمية المهارات اللازمة كأدوات للدخول لوسائل الإعلام وللتحليل الإنتاج الإعلامي، فيتعلم الأفراد السؤال والبحث عن إجابات ليكتشفوا المعاني، ويتعلموا التفكير من أجل أنفسهم، وبالتالي الخروج بنتائج فعالة وإيجابية وذلك بحكم ما تغرسه التربية الإعلامية في نفوسهم من سبل لكيفية استخدام الإعلام وكيفية تلقي رسائله.¹
- القدرة على إنتاج رسائل إعلامية فعالة ومؤثرة: إن التربية الإعلامية لا تقتلص مهمتها ومفهومها على الفهم الجيد للمحتوى الإعلامي لكنها تمتد لتشمل استعماله بكفاءة، وبناء على ذلك فالأفراد يجب أن ينموا مهارات الإنتاج والاتصال التي تسمح لهم بالتعبير الناجح عن وجهات نظرهم وآرائهم ومن ثم إعداد رسائل إعلامية جيدة، ويجب التأكيد على أن إنتاج المحتوى في أي شكل من أشكاله أكثر صعوبة من استهلاكه كما أن القدرة على الإنتاج تزيد من فهمهم للعملية الإعلامية بعناصرها وتأثيراتها فالممارسة العملية للتربية الإعلامية تساهم بشكل فعال في تعليم أكثر إفادة واستمرارية.

¹Victor C. Stasburger, Barbara J.Wilson and Amy B Jordan: children adolescents and the media, Sage publication, London, U.K .2009 P345.

• فهم الالتزامات الأخلاقية لمنتجي الإعلام: إن إصدار أحكام عن الأداء الإعلامي يتطلب الكثير من المعلومات والتي يجب أن تتضمن الضغوط التي تتعرض لها وسائل الإعلام والقائمون عليها ، وجب ادراك القواعد الرسمية وغير الرسمية التي تحكم العمل الإعلامي، وهو ما يتضمن معرفة نسبية بالالتزامات الأخلاقية والقانونية،¹ فالكثير مما يقدمه الإعلام قد يكون غير أخلاقي لكنه من الناحية القانونية ليس عليه أي اعتراض كما أن الكثير من الضغوط قد تقلص العمل الإعلامي مما يفرض الإلمام بالظاهر منها على الأقل لفهم أكثر وعيا بما يقدم في وسائل الإعلام والحكم الصائب عليه.

المبحث الثاني: مميزات التربية الإعلامية وأهميتها.

1. أهمية التربية الإعلامية

تمثل التربية الإعلامية أهمية بالغة في حياة الأفراد خاصة في ظل التطور المتسارع لوسائل وتكنولوجيات الاتصال الأمر الذي طرح مشكلة البحث عن الطرق المناسبة للتعامل مع هذا الواقع الجديد. فالتربية الإعلامية عبارة عن أداة لتوجيه سلوك الفرد بشكل مباشر أو غير مباشر لمواجهة قوة وسائل الإعلام.

وقد عدت الدكتورة نهى سامي إبراهيم أهمية التربية الإعلامية في نقاط أهمها²:

- تعد التربية الإعلامية خطوة تجاه التحول لمواطن مسؤول.
- إن تحليل الرسائل الإعلامية سيكون لها تأثير على الصحة الديمقراطية للشعوب.
- تستطيع أن تنتج التربية الإعلامية الثورات حيث يمثل الوعي الإعلامي الشرارة لذلك.
- تكمن أهمية التربية الإعلامية في تيسير وصول الأفراد إلى المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يشكل بها الإعلام إدراكهم ويهيئهم للمشاركة كصانعي اعلام، ومشاركين في مجتمعات افتراضية ضمن اخلاقيات المجتمع وحرية الكلمة.
- تعد التربية الإعلامية من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم، هكذا ترى منظمة اليونيسكو أهمية التربية الإعلامية.³

¹ سماح محمد الدسوقي: مرجع سبق ذكره، ص ص 79 89

² نهى سامي إبراهيم: التربية الإعلامية في مواجهة التضليل الإعلامي ط1، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017، ص ص 20 21

³ محمود عبد العاطي مسلم وآخرون: تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية متوفر على

www.researchgate.net تمت الزيارة بتاريخ 2019/2/11

- تعد التربية الإعلامية عاملا فعالا في نشر ثقافة الحوار في المجتمع، وتساعد المتعلم على أن يكون إيجابيا وبشارك بفاعلية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبنائه.
- من أبرز جوانب أهمية التربية الإعلامية حسب الدكتورة نهى أيضا تشجيع الناشئة على إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها وبنها بما يعبر عن وطنيتهم وثقافتهم وحضارتهم.
- تشجع التربية الإعلامية على تنشئة المواطنة المسؤولة، والعمل الجماعي وربط المنهج الدراسي بالحياة الواقعية، وهي متسقة مع التوجه المتنامي لتنمية مهارات التفكير العليا.
- الملاحظ هنا الدكتورة نهى سامي إبراهيم ركزت على المواطنة والبعد السياسي لأهمية التربية الإعلامية، وهو الأمر الذي سار خلفه الدكتور عبد الرحيم درويش عندما عدّد مجموع الظروف والدوافع تزيد من أهمية التربية الإعلامية في الوقت الحالي وهي كما يلي:¹
- قيام بعض وسائل الإعلام ببث مواد غير مسؤولة في ظل الحرية التي يحظى بها الجو الإعلامي في الفترة الحالية، وخصوصا بعد فتح المجال للإعلام الخاص وانتشار القنوات الفضائية مما قد يؤثر سلبا على الأطفال والشباب، إضافة إلى انتشار بعض الظواهر السلبية في المجتمع كالإدمان والعنف والتطرف كمؤشرات للمواد الإعلامية التي يتم التعرض لها، وهنا تظهر أهمية التربية الإعلامية في تعليم مهارات التعرض النقدي.
- عدم فهم بعض الأسر للدور الخطير الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في تنشئة أفرادهم وعدم قيام الأسر في الوقت ذاته بمسئوليتها تجاه الأطفال والمراهقين في مجال اختيار ما يتعرضون له، في ظل انتشار ظاهرة الثقافة المرئية، مما يؤثر بالفعل على ثقافة الكلمة المطبوعة وعلى عادة القراءة، وهنا تظهر أهمية التربية الإعلامية في التوجيهات التي تقدمها للأسرة.
- أهمية التعرض للمضامين الإعلامية المفيدة ونشر التربية الإعلامية في المجتمع كحائط صد يحمي المجتمع من التأثيرات الضارة لبعض وسائل الإعلام.
- إمداد المواطنين بالقدرة على تحليل مواد وسائل الإعلام وفهمها ونتاجها، من أجل إنتاج مواد أكثر إفادة تعبر عن وجهات النظر المختلفة لتعزيز الديمقراطية بدلا من اقتصار هذا الحق على القادرين ماديا وتكنولوجيا.

¹- عبد الرحيم درويش: الوعي الإعلامي التمكين أم التحصين، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017،

- الحد من العوائق التي تواجه نشر التربية الإعلامية في مجتمعاتنا وتعليم الأفراد إستراتيجيات القيام برد فعل تجاه المواد غير المسؤولة إعلاميا.
- وقد أكد مؤتمر فيينا سنة 1999 الذي عقد تحت شعار التربية من أجل عصر الإعلام والتقنية الرقمية على مدى أهمية التربية الإعلامية للأسباب التالية:
- إن التربية الإعلامية تعتبر حق لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم وذلك لضمان حرية التعبير وحق الوصول إلى المعلومات لذا لا غنى عنها لبناء ديمقراطية ثابتة.
- التربية الإعلامية تتعامل مع طيف واسع من وسائل الإعلام سواء المقروءة أو المسموعة والمرئية، لذا فإنها تزود أفراد المجتمع بالتجارب الثقافية الغنية والمتنوعة.
- التربية الإعلامية تساعد المواطنين على إدراك الإمكانيات الكامنة في الإعلام ومدى قدرته على تمثيل ثقافتهم وتقاليدهم، لذا فإنها تساعد المواطنين في البلدان التي تتجه نحو إدخال تقنيات حديثة.
- إن التربية الإعلامية لها دورا انتقاديا هاما من خلال قدرتها على التصدي للأوضاع والمشاكل الاجتماعية والسياسية والحروب والكوارث الطبيعية والكوارث البيئية.
- التربية الإعلامية تساعد وتمكن جميع المواطنين من استغلال امكانياتهم الكامنة في تحليل وتفسير الرسائل الإعلامية¹، نتيجة هذه الأسباب الدالة على أهمية التربية الإعلامية أوصى المشاركون في مؤتمر فيينا بأن يتم إدخال التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية الوطنية كلما أمكن ذلك، بالإضافة إلى أنماط التعليم الغير رسمية والتي قد تستمر مدى الحياة.

2. أسس ومبادئ التربية الإعلامية:

- ترتكز برامج التربية الإعلامية على عدة مفاهيم وحقائق رئيسية تعتبر الخطوة الأولى نحو المعرفة الإعلامية التي لا بد من البدء بها من أجل تلخيص المحتوى والإمداد بعناصر يبنى عليها النقاش وتشكل اطارا مشتركا لذلك، لكن ينبغي القول أن هذه الأسس والمعايير تختلف من باحث إلى آخر فنجد أن جيمس بوتتر قد حددها في خمس مبادئ أساسية متمثلة في ما يلي:²
- **التربية الإعلامية سلسلة متصلة وليست فئة:** أي أن التربية الإعلامية لا تعتمد على معدلات واحدة ومتساوية بين الأفراد إنما هي سلسلة متصلة متغيرة ومتباينة من شخص إلى آخر حسب قدرته على إدراك وفهم المضمون الإعلامي بشكل نقدي.

¹ ارشا عبد اللطيف: معايير التربية الإعلامية وكيفية تطبيقها في مصر على المضامين التلفزيونية من منظور الخبراء، رسالة ماجستير في الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر، ص 2011، ص 78

²James Potter: op. cit pp5-12

- التربية الإعلامية تحتاج لتطوير مستمر: بمعنى التربية الإعلامية تتطلب تطوير مستمر من قبل الجمهور حتى يرقى لمستويات أعلى، فالتربية الإعلامية لا تقف عند حد معين بل يجب تطويرها باستمرار من خلال الوعي والنضج والتفاعلية بإيجابية مع الرسائل الإعلامية.
- التربية الإعلامية علمية متعددة الأبعاد: أي أن التربية الإعلامية تعتمد على تداخل وتكامل أبعاد متعددة في إدراك وتحليل المواد الإعلامية وتتمثل في الأبعاد الأخلاقية والجمالية والعاطفية والمعرفية.
- التربية الإعلامية تهدف إلى اعطائنا تحديد دقيق لتفسيراتنا: والمقصود بذلك أن التربية الإعلامية تساعدنا على تفسير الرسائل الإعلامية، وبالتالي إدراك نوايا القائمين بالاتصال ومن ثم جعلنا أكثر تحكما في تأثيرات وسائل الإعلام.
- التربية الإعلامية تتطلب بناء أبنية معرفية قوية: أي أن التربية الإعلامية تتطلب من بناء مهارات ومعلومات كمقومات للحكم بوعي على المواد الإعلامية.

وبدوره حدد جوزيف تورو ستة مبادئ تأسيسية للتربية الإعلامية نذكرها فيما يلي:¹

أولاً: الرسائل الإعلامية يتم بناؤها وتركيبها:

المقصود بذلك يجب على الجمهور أن يدرك أن وسائل الإعلام لا تقدم انعكاساً حقيقياً ومطابقاً للواقع إنما تقدم بناءات وكيانات منتقاة ومجمعة ومعدة بعناية بناء على العديد من القرارات والعوامل التي تفرضها قوى لا يمكن تجاهلها، لذلك تتضمن الرسالة الإعلامية عناصر وتغفل أخرى عند استهدافها جمهوراً محدداً لتحقيق أهداف مسطرة، فعملية بناء الرسالة الإعلامية تكون غير واضحة للجمهور في الغالب خاصة في ظل التطور التكنولوجي أين تتميز المنتجات الإعلامية بكونها مثالية مما يجعل من الصعب رؤيتها على أنها صورة غير حقيقية، لكن مع إدراك الاختيارات المتضمنة في صنع الرسائل الإعلامية يشعر المتلقي بقوى التشكيل غير الملحوظة في العمل.

ثانياً: المضامين الإعلامية يتم انتاجها وتوزيعها من خلال بيئة تجارية.

يجب أن نعي أن المضامين الإعلامية تنتجها مؤسسات لها سياسة تجارية وتحتاج إلى تحقيق أرباح من خلال الإعلانات، لذا فإنها تقوم بجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

¹NatašaRužic: challenges in implementation of the subject of media literacy in the educational system in Montenegro available at <https://hrcak.srce.hr>

ثالثا: المضامين الإعلامية يتم إنتاجها من خلال بيئة سياسية.

يجب أن نعي أن المضامين الإعلامية تنتجها مؤسسات إعلامية خاضعة لقرارات وتنظيمات وقيود تضعها الحكومة عليها مما يؤثر على طريقة معالجة المضمون الإعلامي.

رابعا: وسائل الإعلام تقدم مضامينها من خلال أشكال مختلفة.

يجب أن ندرك أن وسائل الإعلام تقدم مضامينها من خلال أشكال متنوعة كالأخبار أو الإعلان أو الدراما، وعلى الجمهور أن يدرك الفروق بين هذه الأشكال، بالإضافة إلى معرفة الفروق بين كل وسيلة وأخرى من وسائل الإعلام.

خامسا: الجمهور متلقي إيجابي لرسائل الإعلام.

أي أن الجمهور يجب أن يكون إيجابيا أثناء تلقيه للمضمون الإعلامي، من خلال تفاعله مع هذه المضامين وعدم موافقته على كل ما يقدم له على أنه أمر مسلم به دون نقد أو تحليل أو تغيير هذه المضامين إذا كانت سيئة.

سادسا: تؤثر رسائل وسائل الإعلام على الطريقة التي يدرك بها الجمهور مجتمعه وواقعه.

أي أن الجمهور قد يدرك واقعه ومجتمعه من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام.

أما سليفير بلات فقد عدد خمسة مبادئ أساسية يجب أن تقوم عليها التربية الإعلامية تتمثل بما

يلي:¹

أ. الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع:

يجب أن يعي الجمهور أن وسائل الإعلام لها تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية علينا كأفراد ومجتمع، كما أنها تؤثر على ردود أفعالنا، لذا تعد التربية الإعلامية حاجة ملحة وضرورية لخلق جمهور واع ومسلح بمهارات التفكير النقدي وقادر على إصدار أحكام واعية تجاه ما يقدم بوسائل الإعلام.

ب. فهم عملية الاتصال الجماهيري.

فالتربية الإعلامية تتطلب فهما للإنتاج الإعلامي وكيفية نقله ومعالجته، وفهم عناصر العملية الاتصالية من مصدر ومرسل ووسيلة ومستقبل ورجع صدى وتأثير وتشويش.

¹ Art Silverblatt: **media literacy in an interactive age** available at www.produktive-medienarbeit.de retrieved 5/3/2019

ج. تطوير إستراتيجيات تمكنا من تحليل ومناقشة رسائل وسائل الإعلام.

أي لكي يصبح الجمهور واع في تعامله مع وسائل الإعلام يجب عليه أن يطور أساليب لتحليل مضمون وسائل الإعلام حتى يصل إلى رؤية متبصرة بشأن الرسائل الإعلامية.

د. الوعي بأن المضمون الإعلامي يمدنا برؤية متبصرة لأنفسنا وثقافتنا

على الجمهور أن يعي بأن مضامين وسائل الإعلام تمدنا برؤية عن اتجاهات وسلوكيات وأنماط التفكير السائدة داخل المجتمع.

هـ. تنمية الاستمتاع الجمالي وفهم وتقدير مضمون وسائل الإعلام.

أي أنه وبرغم اعتماد التربية الإعلامية على التفكير النقدي في التعامل مع وسائل الإعلام، إلا أنه لا يجب أن يقلل هذا من الاستمتاع بجماليات البرامج والمضامين الجيدة كالمقالات المتعمقة والبرامج الإخبارية والأفلام الراقية.

هذا وقد أشارت كل من إليزابيث تومان وتسا جولويز¹ إلى إمكانية اختزال مبادئ التربية الإعلامية في

خمس تساؤلات تتمثل فيما يلي:

- ما مصدر المعلومات؟ ويتضمن هذا التساؤل كل من القائمين بالاتصال والوسيلة الإعلامية بما تحمله من خصائص ذاتية وآليات عملها.

- ما الأدوات واللغة الإعلامية المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية؟

- ما حدود خبرات الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية؟ سواء التقليدية أو الحديثة، بالإضافة إلى خلفياته الأيديولوجية والاجتماعية والثقافية؟

- ما حدود التحيز في معالجة الرسالة الإعلامية؟

- ما الدوافع والأهداف التي تقف وراء الأداء الإعلامي في الوسائل الإعلامية المختلفة؟

وفي المقابل حددت الندوة التي عقدها في إسبانيا عام 2002 عددا من المعايير العامة للتربية الإعلامية فيما يلي:²

- إن التربية الإعلامية تختص بالتعامل مع كل وسائل الإعلام مهما كان نوعها.

- تكسب التربية الإعلامية أفراد الجمهور مهارات للتعامل النقدي مع وسائل الإعلام.

- تساعد التربية الإعلامية الجمهور على التعرف على مصادر المواد الإعلامية وأهدافها المختلفة.

¹ Elizabeth Thoman & Tessa Jolls; Literacy for the 21st century 2003

² حسنين شفيق: تشريح الاعلام ومحو الأمية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر، 2016، ص 318 319

- تمكن التربية الإعلامية النشء من انتقاء الوسائل والمضامين الإعلامية المناسبة لهم.
- تعتبر التربية الإعلامية جزءا من الحقوق الأساسية لكل مواطن من كل بلد من بلدان العالم من أجل حرية التعبير وحق الوصول إلى المعلومات، كما أنها تعتبر أداة أساسية لبناء ديمقراطية حقيقية.
- إن التربية الإعلامية ليست عملية تعليمية عن طريق وسائل الإعلام بل أنها عملية مرتبطة بتعلم مهارات التعامل النقدي مع وسائل الإعلام.
- يجب أن تسهم المؤسسات والأنظمة التربوية الرسمية والغير رسمية في دعم التربية الإعلامية.
- يجب أن تتطوي التربية الإعلامية على الحس النقدي والمسؤولية تجاه المجتمع.
- يجب أن تعطى الأولوية في التربية الإعلامية للشباب بين 12 و 18 سنة وذلك وفقا لما وافقت عليه برامج اليونسكو للإعلام والاتصال مع الأخذ في الاعتبار الأطفال من عمر 5 إلى 12 عام بسبب متطلبات الارتقاء والتطور لهذه الفئة.

وبصفة عامة يجب التأكيد على أن التربية الإعلامية تتطلب معرفة عميقة وواسعة، وهو شرط ومكون لا يمكن الإخلال به، لذلك تتم وفقا لعدة مستويات تتحدد وفقا للمرحلة الدراسية المستهدفة، الأمر الذي يظهر في تصميم مناهج التربية الإعلامية للصفوف الدراسية؛ وبمعنى آخر فالتربية الإعلامية تتطلب أساسا معرفيا يتكون من نوعين من المعلومات:¹

أولا المعلومات العامة المرتبطة بسياق الرسالة الإعلامية:

المقصود بها معلومات أساسية تتصل بكل جوانب الإعلام وعناصره، ومختلف القضايا والظروف المجتمعية والعالمية، والتي تشكل في مجملها أساسا يُبنى في ضوءه النوع الثاني، وتشمل هذه المعلومات الأساسية خمس محاور أساسية نذكرها فيما يلي:²

- وسائل الإعلام والمجتمع: وتتمحور المعلومات في هذا الموضوع حول وسائل الإعلام الجماهيرية من حيث تطوراتها وأنواعها وخصائصها وأدوارها ووظائفها، مع الأخذ في عين الاعتبار تأثير التطورات التكنولوجية والثقافة الإلكترونية وما أضافته لوسائل الإعلام من فرص وتحديات هذا من جهة، ومن جهة أخرى معلومات حول علاقة الإعلام بالمجتمع ومؤسساته وأفراده، وكذا علاقة النظام الإعلامي بالنظم الأخرى في المجتمع.³

¹اسماح محمد الدسوقي: مرجع سبق ذكره، ص 90

²W.James Potter : op.cit p6

³ William G Christ :Definine media education

- المحتوى الإعلامي: التربية الإعلامية تتطلب بناءات معرفية عن المحتوى الإعلامي بصورة عامة من حيث أنواعه (أخبار، تحقيقات، دراما، إعلانات..) وأشكاله (محتوى تلفزيوني، إذاعي، صحفي...)، وأيضا المعرفة بقواعد الرسالة الإعلامية المنظمة لها والتي يتم الإنتاج على أساسها وفقا لكل شكل ونوع كما يجب إلقاء الضوء على أخلاقيات ومعايير العمل الإعلامي، وما يحكمه من حقوق وواجبات في ظل القوانين والمواثيق المنظمة له.¹
- صناعة الإعلام: المقصود هنا معرفة التطورات التي مست وسائل الإعلام والظروف التي ساهمت في تحول الإعلام إلى صناعة، وكذا معرفة الأساس الاقتصادي للإعلام محليا وعالميا، بالإضافة إلى معرفة السياقات الهيكلية للصناعات الإعلامية من نماذج الملكية الخاصة والنظام الحكومي ومن يملك وسائل الإعلام بأنواعها التقليدية والمتطورة ومن يسيطر ويتحكم في الإعلام وذلك على المستوى المحلي والعالمي، ضف إلى ذلك معرفة أرباح هذه الصناعات الإعلامية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.²
- تأثيرات الإعلام: المقصود هنا التطرق بشكل واسع لتأثيرات الإعلام، بالتركيز على التطورات التكنولوجية التي ساهمت في زيادة قوة تأثيره، وفرضت على المجتمع مزيد من التحديات، كما يجب معرفة كيفية حدوث تلك التأثيرات بكافة صورها وأنواعها.³
- العالم الواقعي: والمعرفة هنا تتضمن المعلومات الواقعية والحقيقية التي تشير إلى سمات وخصائص العالم وهي معلومات لا مجال فيها للتفسير والتأويل الفردي مثال ذلك عدد سكان العالم مساحة الدول، أسماء المسؤولين السياسيين في بلد ما.... وغيرها من المعلومات، وتشمل المعرفة أيضا ما تعلق بثقافة المجتمعات وتاريخها، وأيضا التطورات الحادثة في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية، كما أنه من المهم الإلمام بالمعلومات الاجتماعية خاصة تلك المتعلقة بالفهم المشترك حول التفاعلات الإنسانية.

ثانيا المعلومات التفصيلية بالرسالة الإعلامية ذاتها:

ويقصد بها المعلومات التي تستنتج بتطبيق مهارات التربية الإعلامية استنادا إلى المعلومات الأساسية التي سبق تعلمها، فالرسالة الإعلامية متعددة الجوانب وعند التعرض لها لابد من إدراك هذه الجوانب، إذ أن

¹ Elizabeth Thoman : skills and strategies for media education, educational leadership, v56 n5,1999,pp 52 53

² William G christ: Media education assessment handbook, Lawrence Erlbaum Associates publishers, New jersey 1997 pp 11.13.

³W. James Potter: media literacy .op. cit, pp 260 261

التربية الإعلامية تعد متعددة الأبعاد لأنها تتطلب فهما عميقا وواسعا يشمل كل جوانب العمل الإعلامي أو الرسالة الإعلامية، ومن ثم فأنها تتطلب وتعتمد على أنواع من المعلومات تشمل المعلومات المعرفية والوجدانية والفنية والأخلاقية، وبالتالي الشق الثاني من المعلومات التي تتطلبها التربية الإعلامية تتمثل في مجموعة من الأبعاد نعددها فيما يلي:

- البعد المعرفي: ويشير إلى المعلومات الواقعية والحقيقية كالبيانات والأسماء المتعلقة بالرسالة الإعلامية كاسم المعد والمقدم للبرنامج، أو اسم الممثل والكاتب للعمل الفني، أو المنتج وهويته، كل هذه المعلومات تسهم في بناء استنتاجات عند تحليل الرسالة الإعلامية وتقويمها والحكم عليها.
- البعد الوجداني: يرتبط هذا البعد بالمعلومات التي تثير المشاعر المختلفة، ويختلف مقدار التأثير بهذه المعلومات العاطفية من شخص لآخر فالبعض حساس جدا لكل أنواع المشاعر التي تثيرها وسائل الإعلام.

يعد استقبال وتلقي مثل هذه المشاعر من كره وحب وغضب سهلا نسبيا، ويتم ادراكه بسهولة فمنتجو الرسائل الإعلامية يستطيعون استهداف واستثارة هذه المشاعر، لكن هناك مشاعر أخرى كالقلق، والتوتر والحذر تحتاج إلى مهارة إنتاجية عالية من كاتب الرسالة والمخرج والمقدم لها حتى يتم نقلها ببراعة إلى جمهور المتلقين، وكذلك يتطلب استقبالها درجة عالية من التعلم حتى يمكن إدراك رموزها ومعرفة ما تستهدفه الرسالة، وبالتالي السيطرة والتحكم في المشاعر دون تركها لهذه التأثيرات.

- البعد الفني: هذا البعد يشير إلى المعلومات الفنية والجمالية المرتبطة بالعمليات التي تمر بها الرسالة الإعلامية إلى أن تصل إلى للمتلقي، وهذه المعلومات تعطي أساسا لإصدار أحكام حول مدى جودة عناصر العمل الإعلامي، وبالتالي الحكم على الأعمال المتضمنة في إنتاج الرسالة أو عناصر وفنيات العمل من كتابة وتحرير وتصوير وإضاءة وموسيقى.... فإدراك ومعرفة تلك المعلومات الفنية يساعد على تمييز الجيد من الرديء، وبالتالي مساعدة المتلقي على إدراك السياق الفني والجمالي وحتى التركيبي للرسالة الإعلامية.¹

- البعد الأخلاقي: يتضمن هذا البعد معلومات حول القيم والأخلاق المستمدة من الدين والمجتمع تكون في مجملها أساسا لإصدار أحكام حول الأعمال الإعلامية، فما ينقله الكاتب أو مقدم البرنامج من

¹Herbert Zettl : contextual media aesthetics as the basis for media literacy, journal of communication, international communication associaton, vol 48, no 1, winter 1998 pp.86 88

أفكار لا بد لها وأن تحمل قيم وأخلاقيات يتم الحكم عليها انطلاقا من المبادئ الأخلاقية التي تترسخ لدى المتلقي.

من خلال كل مسبق يتضح لنا أن الفهم الجيد لأي عمل إعلامي يجب أن يقوم على بناءات معرفية قوية تلك البناءات لا تقوم إلا باستيفاء الأبعاد الأربعة السابقة الذكر، فالإقتصار على بعد دون آخر لن يتيح فهما سليما للعمل الإعلامي والحكم عليه، كما يجب الإشارة هنا على تكامل شقي المعرفة الإعلامية في إطار بناء الفرد المتعلم إعلاميا والذي لا يمكن وجوده مع معرفة محدودة وضعيفة.

3. مميزات وأهداف التربية الإعلامية

أ- مميزات وخصائص التربية الإعلامية:

- تعزيز الدافعية للتعلم:

تتمتع التربية الإعلامية بخصائص تعزز الدافعية للتعلم، وذلك بسبب خصوصية موضوعها ومجالها، فهي تبحث في شيء محسوس يتصل مباشرة بحياة المتلقي اليومية فيكون أدعى لإثارة انتباهه وتحفيزه لاكتشاف هذا المجال ومعرفة أسرارها.

- واقعية هذا المجال والحاجة إليه:

إن التعامل مع الإعلام يستغرق جزءا كبيرا من حياة الانسان في العالم المعاصر ويرافقه طوال حياته، وهذا يؤثر لدى المتلقي الشعور بأهمية امتلاكه لمهارة التعامل مع الإعلام من خلال التربية الإعلامية.

- وضوح نتائج التعلم:

إن وضوح نتائج التعلم بشكل بارز على شخصية المتلقي في الحياة اليومية تزيد الدافعية وبذل الجهد، لأن الوعي الإعلامي يمكن بسهولة أن يلاحظ على شخصية الإنسان في الحياة اليومية، بخلاف قدرته على حل أعقد مسائل الرياضيات على سبيل المثال.

- مهارات التفكير العليا:

إن التربية الإعلامية تساعد المتلقي على اكتساب مهارات التفكير العليا، أو على الأقل احساسه وشعوره بأهميتها لأن الإعلام مجال خصب جدا لتفعيل مهارات التفكير

- تعزيز الثقة بالنفس والروح الإيجابية:

إن التربية الإعلامية تقدم للمتلقي صورة شاملة عن البيئة الإعلامية وتكشف له الكثير عن أسرار صناعة الإعلام طبقا لمبادئ التربية الإعلامية، وتساعد على استخدام مهارات التعامل مع الإعلام، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة المتلقي وامتلاكه الروح الإيجابية للقيام بسلوك إيجابي.

- التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة:

إن التربية الإعلامية تضع البذرة الأساسية، والخطوة الأولى التي تتيح للمتلقي مواصلة التعلم في هذا المجال بصفة ذاتية ضمن منهجيات التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة.¹ بالإضافة للمميزات السابقة تذكر الدكتورة منال أبو الحسن مجموعة من الخصائص التي تتصف بها التربية الإعلامية والتي من شأنها مساعدة أفراد المجتمع على الاستخدام الواعي لوسائل الإعلام وهي متمثلة في: العلم: وتعني أن يكون الأفراد على دراية بحقيقة الوسائل الإعلامية من حيث خصائصها، ومميزاتها وعيوبها وكيفية استخدامها، وكيفية الاستفادة منها، وتدارك مساوئها، كما تعني هذه الخاصية العلم بدوافع استخدامها والاشباكات التي تحققها للمستخدمين.

الانتقاء: وتعني مساعدة الأفراد في حسن اختيار الوسيلة المناسبة، والتي تحقق لهم أكثر من فائدة مادية ومعنوية وكذلك شكل الرسالة الفني ومضمونها الذي يحقق لهم أفضل اشباع ممكن. التناسب: ويقصد بها استخدام أفراد المجتمع لوسائل الإعلام التي تتفق وتتلاءم مع السن، النوع، الهدف من الاستخدام، القيم، والثقافة، والاتجاهات والامكانيات.

التوازن: ويقصد بها استخدام الوسائل الإعلامية التي تحقق التوازن النفسي أو الوجداني والمعرفي والسلوكي للأفراد باتفاقها مع الإطار القيمي، المعرفي، والسلوكي لهم.

التكامل: وتعني تحقيق التكامل في استخدام وسائل الإعلام، بحيث يستفيد الأفراد من وظائفها.

التعديل والتصحيح: ويقصد بها تعديل وتصحيح الصورة الذهنية التي تُكونها وسائل الإعلام لدى الجمهور وتتكون هذه الصورة الذهنية نتيجة ملاحظة الوقائع والنماذج وأشكال السلوك التي تعرضها الوسائل الإعلامية.²

ب. أهداف التربية الإعلامية:

في البداية لابد من التأكيد على أن التربية الإعلامية ليست غاية يسعى إليها الأفراد إنما هي وسيلة لتحسين الأفراد من مضار ومخاطر وسائل الإعلام وتدعيم تأثيراتها الإيجابية، ولذلك فالتربية الإعلامية ولسعيها إلى جعل المواطنين متعلمين إعلامياً فإن هدفها الرئيسي يتحدد في جعل الأفراد مشاركين نشطين في عملية الاتصال وفي خلق المعاني بدل أن يكونوا سلبيين في تلقي الرسائل الاتصالية وبمعنى آخر تمكينهم من أن

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميمري: مرجع سبق ذكره ص 28

² منال أبو الحسن: التربية الإعلامية الوالدية، ندوة نحو والدية راشدة من أجل مجتمع أرشد 30 31 مارس 2004، كلية التربية بجامعة سوهاج، مصر، ص ص 294 303

يصبحوا مواطنين مسؤولين وذوي معرفة في استهلاكهم لوسائل الإعلام، ويتضمن هذا الهدف الواسع العديد من الأهداف التي تعتبر مخرجات مهمة للتعليم الإعلامي والتي نذكر منها:

- تعليم الأفراد تأثيرات وأشكال وجماليات وسائل الإعلام، وكيفية التأثير على هذه الوسائل.
- تمكين أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم أفضل لوسائل الإعلام والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في الاستخدام الرشيد والتفاعل الواعي لوسائل الإعلام.¹

- إثارة التساؤلات في ذهن الجمهور تجاه ما يشاهده ويسمعه ويقرؤه، أي التحليل النقدي للرسائل الإعلامية خاصة الأخبار و الحملات السياسية و الاعلانية ،ومعرفة أشكال ملكية وسائل الإعلام و تأثير ذلك على السياسة الإعلامية ،وتحويل الجمهور من مستقبل سلبي إلى مستقبل واع ومبدع وإيجابي ومنتج للمضمون الإعلامي ،وتمكينه من إدراك نقاط القوة والضعف في كل وسيلة إعلامية، وإدراك أساليب التلاعب و التشويه الذي يحدث في المضمون الإعلامي ،وإدراك مدى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياتنا ،ومدى تأثيرها علينا في تشكيل وجهات نظرنا ومعتقداتنا في الواقع.
- تمكين الجمهور من التفسير والشعور بالثقافة الإعلامية المعقدة التي أصبحت موجودة في عصر التكنولوجيا الرقمية، وأن تكون لديه القدرة على إدراك وتحليل وتقييم الثقافة المرئية الناتجة عن التلفزيون.²

وقد حدد مؤتمر فيينا لسنة 1999 أهداف التربية الإعلامية والمتمثلة بشكل أساسي في تمكين الجمهور من الأمور التالية:³

- التعرف على مصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها
- فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها وما تحملها من قيم.
- التحليل وتقديم الآراء النقدية للمضامين الإعلامية
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة للتعبير عن الرأي وتوصيل الرسائل للجمهور المستهدف.
- إنتاج المضامين الإعلامية المناسبة والمفيدة للفرد والمجتمع.

¹ رشا عبد اللطيف: مرجع سبق ذكره ص 84

² Andrea Millwood Hargrave: Media literacy in the digital age available www.nhk.or.jp

³ أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاونة: واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد الأول، العدد السادس، جويلية 2012 ص 276.

المبحث الثالث: مهارات واستراتيجيات التربية الإعلامية وتطبيقاتها حول العالم.

1. مهارات التربية الإعلامية

يتكون المنظور الإعلامي للفرد من قسمين أساسيين، يتمثل الأول في كم المعلومات والمعارف أما الثاني فهو المهارات التي تساهم في معالجة هذه المعلومات انطلاقا من انتقائها وتحليلها فتقييمها وتنظيمها ضمن بنى معرفية¹.

إن مهارات التربية الإعلامية لا تقتصر على مهارات التعلم الأولية كالقراءة والكتابة مثلا، بل تتطلب مهارات أخرى تساهم بالفهم وتحليل وكذا إنتاج الرسائل الإعلامية، لكن كل المهارات تبقى قاصرة في حال غياب التعلم النقدي الذي يتضمن مهارات أعلى وأكثر تعقيدا ضمن سياقات تستهدفها التربية الإعلامية. وفي هذا السياق يقول كريس ورسنوب²: التربية الإعلامية تعمل على ترشيح المعلومات والمعرفة فلا تمر إلى العقل دون فحص وبهذه الطريقة فهي تنقل المعرفة إلى أعلى درجات الوعي، فمهارات التربية الإعلامية تركز على مهارات التفكير النقدي الذي يعرف بأنه القدرة على تقرير حقيقة المعرفة ودقتها والتحليل الموضوعي لأي ادعاء معرفي في ضوء الدليل الذي يدعمه للوصول إلى استنتاجات سليمة بطريقة منطقية وواضحة³.

والتفكير النقدي يتطلب مهارات حددها باير فيما يلي⁴:

- التمييز بين الحقائق التي يمكن إثباتها أو التحقق من صحتها وبين الادعاءات أو الالهواء الشخصية.
- التمييز بين المعلومات والأسباب ذات العلاقة بالموضوع وبين الادعاءات الغير مرتبطة به.
- تحديد مصداقية الخبر والمعلومة وتحديد الدقة الحقيقة للخبر.
- التعرف على البراهين أو الحجج الغامضة أو المزاعم في الرسالة الإعلامية.
- التعرف على المغالطات والأكاذيب في الرسالة الإعلامية.
- كما حددت سونيا ليفنستون مهارات التفكير النقدي فيما يلي⁵:
- القدرة على التمييز بين الواقع والخيال.
- فهم الآليات الخاصة بإنتاج المواد الإعلامية وتوزيعها وفهم أساليب الدعاية.
- القدرة على تقييم الرسائل التجارية في البرامج والإعلانات.

¹W.JamesPoter : op.cit pp 3.4

² Chris Worsnop : How Media Education is like what you already know :www.medialit.org

³NatašaRužic :op,cit p74

⁴ Barry K Beyer.Developing a scope and sequence for thinking skills instruction ,April 1988 p 27 on :www.ascd.org)

⁵ Sonia Livingston,NancyThumim, Assessing the Media Literacy of UK Adults ,2003,p17

- القدرة على تفسير لماذا تركز وسائل الإعلام على قضايا معينة وتغفل قضايا أخرى.

وبصفة عامة فإن التفكير النقدي يتم عبر سلسلة من المراحل تبدأ بالتحليل وتنتهي بالإنتاج وهي تسهم في مجملها على فهم المحتوى الإعلامي داخل سياقات مختلفة وتفسيرات متعددة، ولا بد من التأكيد على أن مهارات التربية الإعلامية يجب أن تتضمن الأبعاد الأربعة للمعلومات التفصيلية المتصلة بالرسالة الإعلامية لتطبيق عليها.

في ضوء ما سبق سنبأول عرض أهم مهارات التربية الإعلامية التي تحظى بإجماع الباحثين والمتضمنة في التعريف الذي وضعته حركة التعلم الإعلامي في مؤتمر التربية الإعلامية الذي عقد بمعهد Aspen حيث يحدد أربع عمليات أساسية تشكل قدرات التربية الإعلامية متمثلة في الدخول، التحليل، التقويم والاتصال¹، وهي ما سنتعرض له فيما يلي بالشرح والتحليل في ضوء أفكار جيمس بوتتر:

مهارة الدخول للرسائل الإعلامية:

ان التمكن من الدخول للرسالة الإعلامية من خلال الوصول إليها وفهمها يتضمن في طياته مهارات عديدة تجمعها ريني هوبس قوله:² أن مهارات الدخول تشير إلى القدرة على استخدام ووسائل الإعلام وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية، وترتبط بمهارات التمكن من فهم الرسالة من حيث تفسير رموزها المختلفة، وتتضمن مهارات الدخول أيضا ما يرتبط بتنظيم المعلومات والاحتفاظ بها وكذا القدرة على البحث عن معلومات محددة والوصول إليها وأيضا اختيار واستعمال المصادر المرجعية من مختلف وسائل الإعلام.

فالقدرة على الدخول للرسائل الإعلامية يشير إلى ما يطلق عليه جيمس بوتتر المهارات الأولية التي تتضمن القراءة والاستماع والمشاهدة، ومضيفا إليها القدرة على استخدام وسائل الإعلام التكنولوجية وأهمها الكمبيوتر، وهي في مجملها مهارات وقدرات يكتسبها الانسان عبر نموه ونضجه، وغالبا ما تمارس بسهولة وبدون تفكير وبطريقة تلقائية، لكن الأمر يختلف عندما ترتبط هذه القدرات والمهارات بوسائل الإعلام فيصبح الأمر أكثر تعقيدا حيث تكتسب هذه المهارات أبعاد أعمق وتتعدد جوانبها، وهنا يجب أن نؤكد أن نمو هذه المهارات يرتبط بمستوى نمو ونضج الفرد معرفيا ووجدانيا.³

¹ Elisabeth Thoman and Tessa Jolls :literacy for 21stan overview and orientation guide to media literacy ,2005 pp,28-30

² Renee Hobbs: Media literacy; www.academia.edu/17906096/Media_literacy

³ See: James Potter: the state of media literacy; <https://mdlab2015.files.wordpress.com> and James Potter: Media literacy op.cit p p 38-49 and Elisabeth Thoman and Tessa Jolls : literacy for 21st

مهارة تحليل الرسائل الإعلامية:

بعد مهارة الدخول للرسالة الإعلامية التي تزود الفرد بالمعنى البسيط والظاهري لابد من المرور لمهارة تحليل الرسائل الإعلامية والتي تساهم في زيادة القدرة على تحليل الرسالة إلى عناصر ذات معنى والابتعاد عن التعرض للعمل الإعلامية بشكل سطحي، فالتحليل يزيد من تقدير قيمة الرسالة الإعلامية بشكل سليم ويصل بالفرد إلى مستوى الفهم الواضح لمعناها، ومن أجل تحليل جيد ومثمر فالأمر يتطلب بناءات معرفية أكثر قوة ونمواً، كما يجب أن يمتلك الفرد مزيد من السياقات والأطر المعرفية حول طبيعة العمل الإعلامي بشكل عام.

مهارة التقويم والحكم على الرسائل الإعلامية:

قبل الحديث عن مهارة التقويم والحكم يجب الإشارة ان جيمس بوتتر قد تكلم عن مهارة المقارنة بشكل منفصل عن مهارة التقويم لكن الباحثة وفي هذه الدراسة ترى بأن مهارة المقارنة متضمنة بشكل جزئي في مهارة التقويم كما أن كلاهما يهدف في النهاية إلى الحكم على الرسالة الإعلامية. تقوم مهارة التقويم كغيرها من المهارات على البنى المعرفية إذ أنها تتضمن استخدام المهارات والمعارف السابقة للحكم على الرسائل الإعلامية، وتنطلق عملية التقويم بعد تحليل الرسالة و التوصل إلى عناصرها وحقائقها وتنتهي بالحكم عليها وتقويمها من خلال مقارنتها ببناءات الفرد المعرفية، فمعنى الرسالة و غرضها و تأثيرها و القيم المتضمنة بها و الجودة الفنية و غيرها من العناصر ستكون في مواجهة ما يملكه الفرد من بناءات معرفية على صلة بتلك العناصر ليتم الحكم عليها وتقديرها ،فمع التماثل سيكون الحكم عليها بالدقة و الصواب ليصبح المعيار هنا الدقة والمصادقية ،أما إذا ما اختلفت وتباينت مع بناء الفرد المعرفي فهنا لا بد من الموازنة بين الرسالة وما لديه من معارف ليقرر أيهما أكثر قيمة.

مهارة الاتصال وإنتاج الرسائل الإعلامية:

إن مهارة الاتصال أو الإنتاج تعني قدرة الفرد على نقل أفكاره إلى الآخرين وتأتي مهارتا التحدث والكتابة ضمن المهارات الأولية، لكن مهارات الاتصال في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة أصبحت متعددة ومتنوعة وتقترب إلى حد بعيد من الصفة الإعلامية التي تكسب هذه المهارات مزيداً من العمق وتحملها أبعاداً أخرى بما للإعلام من خصائص وسمات تميزه¹

ويهتم الاتجاه الحديث للتربية الإعلامية بمهارة الاتصال والإنتاج ويطرحها كفكرة ومبدأ أساسي، في الوقت ذاته لا ينظر للاتصال كمهارات محددة بل ككفاءات تتطلب ليس فقط القدرة على أداء سلوكيات

¹ James Potter: Media literacy op.cit p p 38-49

الاتصال والإنتاج، بل تتطلب فهم تلك السلوكيات والقدرة على الاختيار من بينها وبالتالي فكفاءة الاتصال تتضمن التمكن من المعرفة والاستخدام معاً، وهو أمر يتفق معه وبشكل كبير عبد الرحيم درويش والذي يرى بأن المهارات العامة للتربية الإعلامية والتي يجب أن يتحلى بها الجمهور تكمن في الإجابة على الأسئلة التالية:¹

- فهم القوى التجارية التي تقف خلف المضامين الإعلامية؟ من خلال معرفة كيفية ربح المؤسسات الإعلامية، ومن أين تستمد تمويلها؟ ودور بحوث السوق في أنشطة منتجي الوسائل والموزعين؟ وكيفية تأثير كل هذه الأنشطة على محتوى وسائل الإعلام.
- ماهي التأثيرات التي تشكل المواد المقدمة في وسائل الإعلام؟ من خلال معرفة تدخلات الحكومة في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، التعرف على دور الدول والمجتمعات المحلية في تنظيم وسائل الإعلام، والطرق التي نفكر بها عن الايدولوجية في المضامين الإعلامية.
- القدرة على فحص مضمون وسائل الإعلام بانتظام ومعرفة مدى توافقها مع الثقافة العريضة خاصة فحص المعاني السياسية والتجارية التي يتضمنها المضمون الإعلامي من حيث كيفية الفحص المنتظم للأخبار والتسليية والإعلانات من أكثر من منظور نقدي مختلف، وأيضاً كيفية تفسير شعبية إحدى الشبكات الإخبارية وبعض العروض السينمائية.
- القدرة على التفكير بشأن النواحي الجمالية لأنشطة مؤسسات وسائل الإعلام، من حيث كيفية استكشاف الدوامات الأخلاقية نتيجة الضغوط السياسية والتجارية، وطريقة رؤية الجمهور لتأثيرات المضامين الجنسية سواء الصريحة أو الضمنية، وكذا دور مؤسسات الإعلام والجمهور بشأن هذه القضية.
- فهم دور وسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمع، من خلال معرفة تأثير المضامين السيئة على الأطفال والطريقة التي يتعلم بها الأفراد من البرامج الإخبارية، والنقاشات التي تدور بين الأفراد حول المواد التي تقدمها وسائل الإعلام.
- الوعي بالطرق التي يمكن أن يؤثر بها الجمهور على إنتاج وتوزيع المضامين في وسائل الإعلام المختلفة فكيف لجماعة أن تشكو وسيلة إعلامية إذا قدمت مضمون غير مرضي لهم؟ وكيف تحقق تأثير على هذه الوسيلة؟ وكيف يمكن لهذه الجماعة أن تمثل جماعة ضغط على المؤسسات الإعلامية؟

¹ عبد الرحيم درويش: مرجع سبق ذكره ص ص 35 36

تجدر الإشارة هنا إلى أن التربية الإعلامية متفاوتة ومتباينة بين الأشخاص، ومن المستحيل بما كان أن تكون متماثلة وهو الأمر الذي ذهب إليه ديفيد باكنغهام حيث قال بأن التربية الإعلامية قد تكون عند شخص عالية وجيدة جدا، وقد تكون ضعيفة عند شخص آخر، فالشخص الذي يملك مهارات تربية إعلامية عالية بإمكانه اكتشاف جوانب الصواب والخطأ ونقاط القوة والضعف في الرسالة الإعلامية وتكون له القدرة على نقد جميع المضامين الإعلامية بكفاءة على عكس الفرد الذي يمتلك مهارات تربية إعلامية أقل.

وقد حدد باكنغهام مهارات التربية الإعلامية في معرفة الإجابة على مجموع الأسئلة التالية:¹

أولا: أسئلة خاصة بالمؤسسة الإعلامية وتتمثل في:

- من المرسل؟ ماهي الرسالة؟ ولماذا يتم ارسالها؟ ماهي مراحل وعمليات انتاج الرسالة الإعلامية؟

ثانيا: أسئلة خاصة بالمضمون الإعلامي المقدم وتتمثل في:

- ما طبيعة المضمون الإعلامي المقدم؟ ما الفرق بين المضامين الإعلامية المقروءة والسمعية البصرية؟

- ما الفرق بين القوالب والاشكال الإعلامية المختلفة سواء الإعلانات أو الدراما أو البرامج أو الاخبار؟

ثالثا: أسئلة خاصة بالتكنولوجيا الإعلامية المتمثلة في:

- كيف يتم انتاج هذه التكنولوجيا كيف يتم استخدامها؟ ما نوع التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج الإعلامي؟

رابعا: أسئلة خاصة باللغة الإعلامية وتتمثل في:

- كيف ندرك ما تعنيه وسائل الإعلام؟ كيف تعالج وتصيغ وسائل الإعلام المعاني والدلالات في الرسالة الإعلامية؟

خامسا: أسئلة خاصة بالجمهور وتتمثل في:²

- من مستقبل الرسالة الإعلامية؟ ما إحساس الجمهور تجاه ما يتلقاه من رسائل؟ كيف يتم جذب الجمهور واستمالته للمضمون الإعلامي؟ كيف يختار الجمهور ويستهلك ويستجيب للمضمون الإعلامي؟

سادسا: أسئلة خاصة بالمؤثرات والإستimalات التي تستخدمها وسائل الإعلام لجذب الجمهور وتتمثل

في:

¹ David Buckingham ;children talking television the making of television literacy .available at <http://books.google.com>

²Developing Media literacy :concepts ,processes and practices available at <http://davidbukingham.net>

- هل يعكس المضمون الإعلامي الواقع أم يزيفه؟ كيف تستخدم وسائل الإعلام المؤثرات السمعية البصرية في المضامين الإعلامية بشكل مؤثر على الجمهور؟
- هناك أيضا بعض المهارات العامة للتربية الإعلامية كما يوضحها مشروع التربية الإعلامية في نيو مكسيكو NMMMLP وهذه المهارات تشمل معرفة ما يلي:
- تبني وسائل الإعلام ثقافتنا عن طريق تشكيلها لإدراكنا للواقع.
- تحتوي وسائل الإعلام على رسائل ذات قيم وأيديولوجيات، وبعض هذه الرسائل يكون مقصوداً، وبعضها الآخر غير مقصود، بعضها سلبي والآخر إيجابي، بعضها ظاهر والآخر كامن.
- تستخدم وسائل الإعلام أساليب يمكن معرفتها للتأثير على اتجاهاتنا وسلوكنا كالترار أو الخوف أو المرح.
- يبني الأفراد معانيهم الخاصة بالرسائل ويفسرونها بطرق مختلفة.
- يشغل المخ البشري الصور المتحركة بطريقة تختلف عن النص المكتوب والصور تثير العواطف والذكريات في اللاوعي، والقليل فقط يمكن أن يكون على مستوى الوعي والشعور.
- يكون تأثير وسائل الإعلام أكبر عندما تعمل على المستوى العاطفي.
- تقوى المؤثرات التكنولوجية التأثير العاطفي لوسائل الإعلام عن طريق زوايا الكاميرا واللقطات والقطع والخدع.
- تحكم وسائل الإعلام اهتمامات تجارية، فيجب الاهتمام بهذا الجانب عند التعرض لها فيجب أن نعرف أن الرسائل تحاول أن تبيع لنا شيئاً.
- تخلق وسائل الإعلام عالماً خيالياً، ويجب على الأفراد تجاوزه للواقع.
- تضع وسائل الإعلام رسائلها بطريقة مشفرة، وهذا يعني أننا يمكن أن نحللها لمعرفة كيفية تأثيرها علينا.
- الأفراد ذوو التربية الإعلامية الجيدة يعدون مستهلكين نشطين لوسائل الإعلام، ومعظم وسائل الإعلام تسعى لخلق مشاهدة سلبية وخصوصاً التلفزيون لذا على الأفراد المشاهدة بعين ناقدة وأغراض محددة لمعرفة المعاني الأعمق خلف الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.¹

¹ إلهام أحمد سليم البرسان: إدراك مدرسي المرحلة الثانوية في الأردن لمفهوم ومبادئ التربية الإعلامية (دراسة مسحية)، دراسة ماجستير في الاعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان 2019، ص 26.

2. استراتيجيات التربية الإعلامية ومداخلها التطبيقية:

اختلفت وجهات النظر وتعددت حول الاستراتيجيات أو الأساليب المناسبة لتفعيل برامج التربية الإعلامية فجد فريق ينادي بضرورة أن يتم تدريس التربية الإعلامية من خلال مادة أو مقرر خاص، هناك من يعارض هذا الأمر ويقترح دمج التربية الإعلامية في مناهج مواد أخرى عوض تقديمها بشكل منفصل بينما ينادي فريق ثالث بتوظيف كلا الأسلوبين، هذا الأمر أنتج العديد من استراتيجيات التدريس المستخدمة لتنمية تفكير الفرد، وتنمية قدراته على العمل الجماعي و التعليم التعاوني، بالإضافة إلى تلك التي تنمي قدرة الطالب على التعلم الذاتي، والتفكير الناقد و التواصل وغيرهم، في هذه الدراسة سننتظر لبعض هذه الاستراتيجيات على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وهي كما يلي:

استراتيجية فريد¹:

يقترح فريد استراتيجية تتميز بالتركيز الكبير على مفهوم التفاعلية الذي يميز وسائل الاعلام وتقنيات المعلومات الحديثة، فالشبكات الرقمية المعاصرة هي كونية الطابع خصوصا مع التوسع في الشبكات التفاعلية الكونية واسعة النطاق التي تتيح للأفراد الانغماس في بيانات تفاعلية كونية، لذا فإن مهارات التفكير الناقد والمهارات التقنية ليست كافية للبقاء دون فهم طبيعة وقوة التفاعلية نفسها، وأن الفرد المثقف إعلاميا هو الذي يعترف بعمق التفاعل الكوني، لذلك يصبح الوعي الكوني مفتاح التربية الإعلامية وهو ما يعني أن الحياة المعاصرة تفاعلية، ويقترح لتحقيق فهم التفاعل الكوني كأساس للتربية الإعلامية المعاصرة نمونجا أطلق عليه التربية الإعلامية العميقة يتكون من ثلاث مستويات هي:

- مهارات استخدام تقنيات المعلومات وتصفح الشبكات الرقمية.
- مهارات التفكير الناقد لمحتوى الرسالة الإعلامية.
- تقدير التفاعلية الكونية.

استراتيجية لينن ماكبراين:

وقد قام بتقسيم هذه الاستراتيجية إلى خمس محاور أساسية وهي:

- **الخلفية:** توضح الخلفية التاريخية والمعاصرة لوسيلة إعلامية معينة، أسباب وجود هذه الوسيلة مثلا ازدهرت صناعة المطبوعات والجرائد بصفة خاصة عندما اكتشف الناس إمكانية كسب المال من خلال وضع الإعلانات بالجرائد.

¹ Freed, Ken: deep media literacy. available at <http://Deep media literacy.ro/and/article.pdf>

- **الأدوات:** تساعد أدوات الإعلام الطلاب في تقييم تأثيرات المنتجات الإعلامية.
- **التفكيك:** يشير التفكيك هنا إلى كشف التقنيات الإعلامية المستخدمة في صنع المنتجات الإعلامية، هذا ليتمكن الأفراد من الاطلاع على مكونات الرسالة الإعلامية كل على حدى والتعرف على الكيفية التي تخلق بها الوسائل الإعلامية الاخبار الكاذبة و التضليل و التشويه للعالم الحقيقي.
- **التقييم:** عندما يقيم الأفراد الرسائل الإعلامية فهم يدركون الأدوات المستخدمة في خلق تلك الرسائل، ويصبح الطلاب ناقدين للرسائل الإعلامية ومستهلكين مدركين للإعلام، فقد تمكنوا من السيطرة على ردود أفعالهم والتعرف على تأثير الرسائل الإعلامية على عواطفهم ورغباتهم ومعتقداتهم.
- **البناء الأصلي:** يستطيع الأفراد صناعة رسائل إعلامية قوية من خلال معرفتهم بالأدوات الإعلامية والإنتاج.¹

استراتيجية ديفيد كونسيدين وآخرون:

- يعتقد كونسيدين أن التربية الإعلامية هي كفاية وليست مقررا ولذا ينبغي دمجها في المنهج، وقد قام رفقة زملائه من الباحثين بتقسيم هذه الاستراتيجية على ثلاث محاور رئيسية:
- **النص:** ويعنى دراسة نوع النصوص الإعلامية من خلال طرح التساؤلات التالية:
 - ما الوسيلة المستخدمة لنقل هذا النص؟
 - ما نوع هذا النص؟
 - ما الرموز والتقاليد الواضحة في هذا النص؟
 - ماذا تمثل هذه الرموز؟
 - **الجمهور:** دراسة خصائص الجمهور المستهدف لفهم كيفية تأثيرهم بالنصوص الإعلامية ويتضمن التساؤلات التالية:
 - من هو الجمهور المستهدف لهذا النص؟
 - ما الدليل الذي تستطيع ان تمنحه لهذا الجمهور؟
 - من الذين لا يخاطبهم النص؟
 - كيف ولماذا يجذب هذا النص الجمهور؟
 - **الإنتاج:** تركز على العملية الإبداعية والسياق المؤسسي الذي يتم من خلاله خلق النص الإعلامي وتوزيعه وتسويقه واستهلاكه ويتضمن التساؤلات التالية:
 - من الأشخاص، الصناعات أو المؤسسات التي خلقت هذا النص؟
 - ما التقنيات المستخدمة في هذا الإنتاج؟

¹ نهى سامي إبراهيم: المرجع نفسه ص ص 3130

- كيف تم تسويق وتوزيع هذا النص؟
- ما القوانين والقواعد التي تحكم إنتاج واستهلاك هذا الإنتاج؟¹

استراتيجية هوبز:

تؤكد هوبز على أن يتضمن التحليل الإعلامي خمسة مفاهيم هي:

- أن الرسائل الإعلامية هي نتاج فرد أو مؤسسة.
- أن الرسائل الإعلامية يتم إنتاجها في سياقات اجتماعية واقتصادية وسياسية وتاريخية وجمالية.
- أن تفسير المعنى وبناءه يتكون من تفاعل بين المتلقي والنص والثقافة.
- أن لكل وسيلة إعلامية رموزها الخاصة بها.
- للتعبير الإعلامي دور في فهم الناس للحياة الاجتماعية.²

استراتيجية مركز التربية الإعلامية بلوس انجلوس

تسمى عملية تدريس التربية الإعلامية بالمدارس عملية التحقيق، والتي تتضمن مهارات التحليل ومهارات الاتصال الإبداعي، وعندما تتشارك هاتان المهارتان معا يسمح للطلاب باكتشاف والتعبير عما تعلموه بطريقة طبيعية ومترابطة تثري كل منهما الأخرى.

وبما أن الرسائل الإعلامية تنتقل خلال عدة عمليات عقلية وتتطلب الدمج بين التحليل والإنتاج وكذلك دمج ذكاءات متعددة في عملية التعلم وبالرغم من أن هذان النشاطان يمكن حدوثهما كل على حدي، فإن هناك الكثير يمكن الحصول عليه من خلال دمج هذان النشاطان في مجال واحد متماسك ويتم ذلك من خلال:

➤ حرر عقلك (التحليل، التفكير، فك التشفير):

يحتاج الأفراد لتحرير عقولهم لامتلاك المهارات والقدرات لقراءة مجموعة الرسائل التي يحتويها أي منتج إعلامي سواء كان مطبوع أو إلكتروني، مما يعني تحليل وتفكير وفك التشفير، ويطور التحليل الإعلامي مهارات التفكير النقدي وتتضمن قدرات مثل المعرفة، التحليل، الإدراك، التطبيق، التأليف التقييم وتعد جزء هام في التربية الإعلامية

¹ David Considine: An Introduction to Media Literacy: <https://irvineinfoshop.files.wordpress.com>

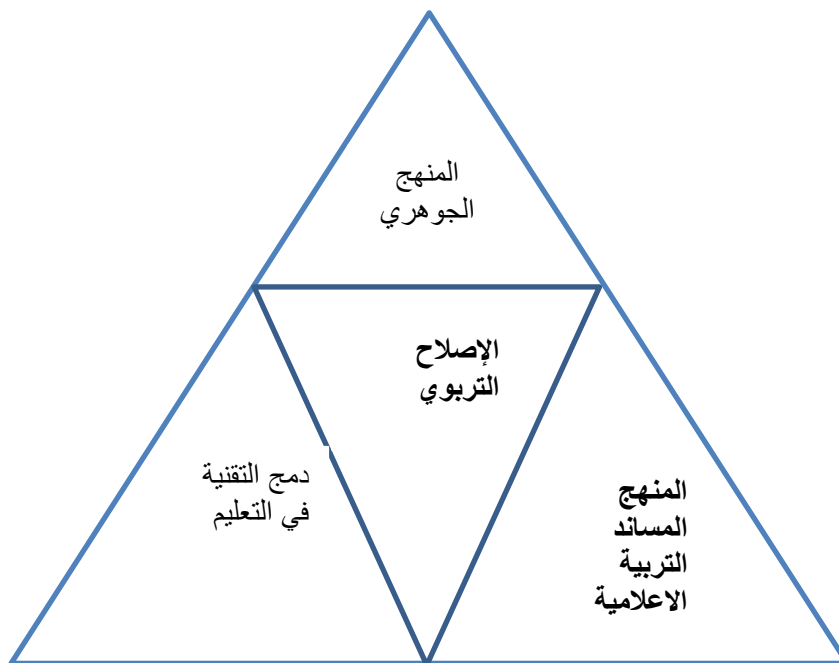
² حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص 321.

➤ عبر عن وجهة نظرك (انتاج، بناء، خلق)

إن ثقافة الإعلام في وقتنا الحاضر بعيدة ومعقدة عن استخدام ورقة وقلم فأشكال الكتابة والتعبير تغيرت وأصبحت تتطلب قدرات كبيرة للتفكير الإبداعي، والإنتاج الإعلامي للفرد هو مكون هام للتربية الإعلامية.¹

استراتيجية الدكتور بدر بن عبد الله صالح:²

وضع اطارا مقترحا ينطلق من رؤية شاملة لعملية الإصلاح التربوي، والتي تمثل فيها التربية الإعلامية أحد مكونات هذا الإصلاح دون اغفال دور التعليم الغير رسمي في دعمها ويتضمن الإطار المقترح مؤسسات رسمية وغير رسمية ينبغي أن تسهم في مجال التربية الإعلامية.



شكل رقم (4) التربية الإعلامية أحد مكونات الإصلاح التربوي الشامل

المستوى الأول: التعليم الرسمي

أ. وزارة التربية والتعليم: عملية التخطيط الاستراتيجي التي ينبغي تصميمها وتنفيذها من قبل الوزارة وإدارات التعليم التابعة لها لتحقيق أهداف الإصلاح التربوي في ضوء حاجات المجتمع من جهة، والتحولات التقنية والنموذج التربوي من جهة ثانية.

¹Elizabeth Thoman, Tessa Jolls :op,cit p20

²بدر بن عبد الله صالح: مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية: إطار مقترح للتعليم العام السعودي، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية سنة 2007 ص ص 9 10

ينبغي أن تتضمن تلك الجهود دمج مهارات التربية الإعلامية في المنهج الدراسي كجزء من عملية الإصلاح التربوي الشامل، وتدريب المعلمين والمعلمات أثناء الخدمة في مجال التربية الإعلامية، تهدف هذه الخطة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي يمكن إجمالها بتحسين فاعلية النظام التعليمي وكفاءته الداخلية والخارجية.

ب. وزارة التعليم العالي: العمليات والمهام التي ينبغي تنفيذها من قبل كليات التربية والمعلمين، لدعم جهود الإصلاح التربوي في مجال دمج تقنية المعلومات في التعليم، بما في ذلك تدريب المعلمين والمعلمات في مجال التربية الإعلامية من خلال المقررات النظامية.

المستوى الثاني: التعليم غير الرسمي:

يشمل هذا المستوى منظومتين رئيسيتين في المجتمع هما الأسرة والمؤسسات الإعلامية المحلية خصوصا الرسمية منها، وكل منهما يلعب دورا مهما في التوعية الإعلامية وتدريب الناشئة واليا فعين في مجال التربية الإعلامية، وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الإعلامية المحلية المشاركة في:

-تقديم الدعم المالي لنشاطات التربية الإعلامية.

-توفير المصادر الإعلامية المطلوبة.

-تفعيل مفهوم المتلقي النشط.

كما وضع الدكتور بدر بن عبد الله صالح استراتيجية لتطوير منهج التربية الإعلامية في المقررات الدراسية بحيث تتضمن نوعين من المحتوى:

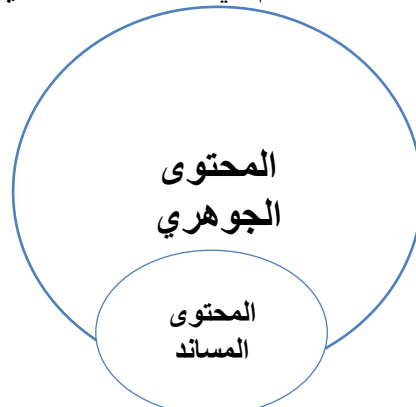
المحتوى الجوهرى: يتكون هذا المحتوى من المفاهيم التي تشكل المادة الدراسية علوم، رياضيات.....

المحتوى المساند أو الموازي: يعالج هذا المحتوى المفاهيم الخاصة بالتربية الإعلامية وغيرها من

المفاهيم كالتربية المدنية، التربية المرورية.....

إن هذا التقسيم لا يعني وجود نوعين من المحتوى المذكورين أنفا بشكل منفصل، إنما يتم دمج مفاهيم

ومهارات التربية الإعلامية ضمن نشاطات التعليم في المحتوى الجوهرى كما هو مبين في الشكل أدناه.



شكل رقم (5) دمج المحتوى المساند ضمن المحتوى الجوهرى

3. تجارب تطبيق التربية الإعلامية حول العالم

تختلف دول العالم في تعاملها مع التربية الإعلامية كما يلي:

دول متقدمة في هذا المجال فيها رسوخ ونظامية في التربية الإعلامية، ولقد وضعت أسس التربية الإعلامية وموجهاتها العامة ومناهجها وأعدت المعلمين ودرّبتهم ووفرت المصادر التربوية لتعليم التربية الإعلامية مثل كندا وأغلب دول أوروبا.

- دول فيها تربية إعلامية مدرسية لكنها غير منتظمة وغير مكتملة مثل إيطاليا وإيرلندا.

- دول ماتزال فيها التربية الإعلامية بها في مرتبة التعليم غير المدرسي حيث تقدم في برامج الشباب والجمعيات النسائية دور العبادة مثل دول العالم الثالث.

فيما يلي سنستعرض أساليب وطرق تعامل دول العالم مع التربية الإعلامية.¹

أ. الدول الغربية:

مرت التربية الإعلامية بالعديد من التغيرات والتحولات منذ 1960 وقد كانت هذه التغيرات تسير جنبا إلى جنب مع التطور التكنولوجي، وفيما يلي سنحاول استعراض اهتمام بعض الدول الغربية بالتربية الإعلامية خاصة تلك التي لها دور رائد وفعال:

أولا فرنسا: ظهرت التربية الإعلامية في فرنسا في عام 1922 من خلال المؤتمر القومي للأقسام الدينية للتربية الفلمية، أما عام 1936 فقد شهد ظهور حركة السينما والمراهقين والتي هدفت وقتها إلى تنمية التفكير النقدي والتذوق الفني للأطفال من خلال مناقشة الأفلام.

تعد فرنسا من الدول المتقدمة في مجال التربية الإعلامية حيث تقوم بإدراجها في المناهج الدراسية، كما أنها تعقد مؤتمرات دورية لمناقشة مستقبل التربية الإعلامية كالمؤتمر الدولي الذي عقد بجامعة تولوز عام 1990 بعنوان الاتجاهات الحديثة في التربية الإعلامية.²

ثانيا بريطانيا: تعد بريطانيا من أوائل الدول الأوروبية التي عرفت التربية الإعلامية وذلك منذ عام 1930، وقد اهتمت بريطانيا بشكل كبير بتطبيق التربية الإعلامية على المضمون التلفزيوني خاصة لأنه يعد مصدر أساسي للثقافة الشعبية في بريطانيا، لذا حرصت على توعية الجمهور بأسس التعامل الناقد للمضامين التلفزيونية وخاصة الدراما والإعلانات.³

¹ عبد الرحمن فهد الشميمري: مرجع سبق ذكره ص 20

² رشا عبد اللطيف مرجع سبق ذكره، ص 180

³Nataša Ružic:op.cit p73

كما طبقت بريطانيا وبقوة التربية الإعلامية في المدارس وخصصت لها مناهج دراسية بهدف تحسين الطلبة من المخاطر الإعلامية وزيادة قدراتهم النقدية.¹

ثالثا ألمانيا: أصبحت التربية الإعلامية جزءا لا يتجزأ من النظام التعليمي في المجتمع الألماني ففي عام 1982 في مدينة Grunwald عقد مؤتمر اليونيسكو عن الإعلام التعليمي الذي أصدر إعلان غرونالد الذي حث دول العالم على استخدام الإعلام التعليمي في التعليم، وفي ألمانيا توجد منظمة التربية الإعلامية وثقافة الاتصال التي تأسست عام 1984 بهدف نشر التربية الإعلامية في المجتمع الألماني.

اهتمت ألمانيا أيضا بتصميم عدة مناهج يتم تدريسها للمشاهدة الناقدة، وخصص أحد هذه المناهج لمعرفة تأثيرات نشر الأخبار على الأطفال وكيف تسهم في فهمهم للعالم من حولهم، هذا بالإضافة إلى مشروع ISM الذي قدمه المعهد الألماني لأبحاث التربية الدولية والذي يهدف لترويج التعليم الإعلامي، وتحقيق كفاءة استخدام وسائل الإعلام من خلال قاعدة بيانات تحتوي في موقعه على أحدث أبحاث التعليم بالإعلام يستخدمه المعلمون والتربويون والعاملون في قطاع التعليم.²

رابعا إسبانيا: توجد المنظمة الدولية للتربية الإعلامية التي انشئت عام 2002 لنشر مفهوم التربية الإعلامية في العالم وعقدت هذه المنظمة العديد من المؤتمرات وورش العمل للمعلمين والإعلاميين في التربية الإعلامية، وفي عام 2003 عقد المنتدى الوطني للتربية الإعلامية بهدف مناقشة قضايا التربية الإعلامية وطرق تدريسها ونشرها في إسبانيا تحت إشراف الهيئة الرسمية للإذاعة والتلفزيون ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية، كما أُصدر في إسبانيا بيان مدريد عام 2005 بهدف وضع معايير لتفعيل ودعم ونشر التربية الإعلامية على مستوى العالم.

خامسا أيرلندا وفنلندا: يتم تدريس التربية الإعلامية في معظم مدارسها.

سادسا روسيا: تأسست الرابطة الروسية للسينما والتربية الإعلامية عام 1988 بإشراف وزارة التعليم والعلوم بهدف نشر التربية بالمدارس والجامعات عن طريق المؤتمرات والأبحاث والدورات التدريبية وغيرها.

¹ Laura Lederer :what are other countries doing in media education? Available at www.medialit.org

² Marcel W.Vooijs, and others: Critical viewing of television news; the impact of a Dutch schools television project, https://www.researchgate.net/publication/233052308_Critical_Viewing_of_Television_News_The_Impact_of_a_Dutch_Schools_Television_Project

سابعا جنوب أفريقيا: تزايد الاهتمام بالتربية الإعلامية حيث يوجد منهج خاص للتربية الإعلامية منذ عام 1997 في جميع مراحل التعليم لنشر قيم الديمقراطية والتفكير الناقد لدى المواطنين.¹

ثامنا كندا: ظهرت التربية الإعلامية في الستينات من خلال دورات تعليمية لما يدور على الشاشة واستمرت هذه الدورات حتى التسعينيات وفي عام 1969 كان التجمع الأول لمدرسي الإعلام والذي تم برعاية الجمعية الكندية لتعليم ما يدور على الشاشة بجامعة يورك.²

وتعتبر كندا نموذجا للدول التي بها تربية إعلامية نظامية، كما أنها أولى الدول في القارة الشمالية التي اكتشفت التربية الإعلامية كمجال جديد، هذا ويعود الفضل في تطوير مناهج التربية الإعلامية للباحثين الكنديين أمثال باري دونكان وجون بأنجنت.

تاسعا الولايات المتحدة الأمريكية: اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بالتربية الإعلامية منذ القرن العشرين عندما بدأ مدرسو اللغة الإنجليزية يستخدمون فيلم لتطوير مهارات التفكير الناقد لدى الطلاب، أما دخول التربية الإعلامية في المناهج التعليمية فلم يكن إلا في تسعينيات القرن الماضي نتيجة لزيادة الوعي بالدور المحوري لوسائل الإعلام المرئية والالكترونية والرقمية في سياق الثقافة المعاصرة.³

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية نموذجا للدول التي بها تربية إعلامية غير نظامية (غير مدرسية) بمعنى جهود التربية الإعلامية تدعمها مؤسسات مدنية تطوعية، والجدير بالذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية قد تأخرت عن الدول الأوروبية في الاهتمام بهذا المجال.

عاشرا استراليا: تعتبر استراليا نموذجا للدول التي توجد بها تربية إعلامية غير منتظمة، غير أن لها منهج وطني للتربية الإعلامية حيث تدرس التربية الإعلامية في أستراليا من خلال دمجها في مناهج فنون اللغة وتوجد في استراليا العديد من الجمعيات والمنظمات المتخصصة في التربية الإعلامية مثل منظمة المعلمين الاستراليين للإعلام والتي يرمز لها ب ATOM.⁴

ب. الدول العربية:

تأخرت الدول العربية عن الدول الأخرى في مجال التربية الإعلامية مما يتسبب في انتشار الأمية الإعلامية خاصة، وأصبح الجمهور العربي غير قادر على التعامل السليم والإيجابي مع وسائل الإعلام وذلك لعدة أسباب أهمها:

¹ هالة سمير محمد محمود: دور وسائل الاتصال في تشكيل مفهوم التربية الإعلامية في المدارس المصرية، رسالة دكتوراه في الاعلام، كلية جامعة القاهرة، 2019، ص40

²Barry Duncan, john Pungente , and Neil Andersen:media education in Canada available at www.aml.ca

³Media Literacy in the USA: Center for media literacy CML available at www.medialit.org

⁴ رشا عبد اللطيف: مرجع سبق ذكره 163

- عدم اهتمام الباحثين والخبراء بمجال التربية الإعلامية في الدول العربية رغم التطور الملحوظ في مجال الإعلام وتكنولوجياته الحديثة.
- تخلي الإعلام عن المسؤولية الاجتماعية
- عدم قدرة المدرسة على تعليم الطلاب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام
- غياب مفهوم التربية الإعلامية أو عدم وضوحه والخلط بينه وبين مفاهيم أخرى مثل الإعلام التربوي وغيره من المفاهيم.¹

وتعد اليونيسكو هي الراعي الأول للتربية الإعلامية في المنطقة العربية إذ يعود لها الفضل الاهتمام بهذا المجال فيها، فقد نظمت ورشة عمل في القاهرة سنة 2002 اعتبرت الأولى من نوعها في مجال التربية الإعلامية في بلد عربي، وفي سنة 2007 نظمة بالشراكة مع وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية المؤتمر الأول للتربية الإعلامية بالرياض ومن بين التوصيات البارزة لهذا المؤتمر الاهتمام بالتربية الإعلامية وإدراجها ضمن المناهج و المنظومة التعليمية ليس في السعودية فقط بل فالوطن العربي ككل لكن وكغالبية التوصيات فالمنطقة العربية بقيت هذه أيضاً حبيسة الأدرج إذ لا يزال موضوع التربية الإعلامية موضوعاً هامشياً في غالبية الدول العربية، وحتى أن بعض الجامعات تقدم برامج لتأهيل المدرسين للتربية الإعلامية والتي تشير إلى استخدام أدوات الإعلام في التعليم أو في المدارس، مما يعني أن المفهوم في حد ذاته غير واضح المعالم، وفي ما يلي سنستعرض بعض الجهود للاهتمام بالتربية الإعلامية في المنطقة العربية:

أولاً المملكة العربية السعودية: تعد من أكثر الدول اهتماماً بهذا المجال حيث قامت بتقديم مقترح لاستراتيجية تعليمية لإدراج منهج التربية الإعلامية في المدارس²، وأقامت ورش عمل للتربويين لتدريبهم على دمج مهارات التفكير الناقد، وتتضمن المناهج في المملكة العربية السعودية نوعين من المحتوى هما الجوهري والذي يتكون من المفاهيم التي تكون المادة الدراسية كالرياضيات والفيزياء، والمحتوى المساند الذي يعالج مفاهيم كالتربية الوطنية، والتربية الإعلامية.³

لقد حاولت المملكة العربية السعودية نشر التربية الإعلامية في منطقة الشرق الأوسط من خلال احتضانها للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية بمدينة الرياض سنة 2007 بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية

¹ سعيد عبد الله حارب: الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض، المملكة العربية السعودية، مارس 2007، ص 5.

² بدر عبد الله صالح: مرجع سبق ذكره، ص 12

³ راشد بن حسين العبد الكريم: المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الاعلام، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 2.

الإعلامية في برشلونة ومنظمة اليونيسكو ومركز مزار للأبحاث، إذ يعد هذا المؤتمر أكبر تظاهرة في مجال التربية الإعلامية بالمنطقة.¹

ثانياً دول الخليج: اعتنى مكتب التربية العربي لدول الخليج والذي تم إنشاؤه عام 1975 ويضم كل من الامارات، البحرين، الكويت، عمان، السعودية، قطر، اليمن بموضوع التربية الإعلامية والثقافة الإعلامية وأدرجه على قائمة أجندة برامجه وخطته التربوية واستعان بخبراء من المؤسسات الأجنبية من خمس دول هي كندا، فنلندا، الولايات المتحدة الأمريكية، الهند، وبريطانيا.

وفي عام 2010 قام مكتب التربية العربي بخطوات عملية لتنفيذ برنامج كفايات الثقافة الإعلامية بالتعاون مع وزارات التربية والتعليم بدول الخليج لتضمين الثقافة الإعلامية في مناهج التعليم العام بدول الخليج.²

كما عقد معهد تدريب المعلمين مؤتمر التربية الإعلامية في 2 ماي 2018 بعجمان في الامارات العربية المتحدة بعنوان الإعلام الإيجابي بين التطلعات والتحديات وهدف هذا المؤتمر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام، والتعرف على مهارات التفكير الناقد والتعامل مع محتوى الرسائل الإعلامية بمهارات التفكير وبخاصة التفكير الناقد.
- كشف الرسائل الخفية التي يتم تمريرها عبر وسائل الإعلام المتنوعة والتعامل مع مهارات استخدام التقنيات وتصفح الشبكات الرقمية بشكل إيجابي، بالإضافة إلى الاستثمار في الإعلام كوسيلة لنشر الوعي والثقافة والقيم الإنسانية، فضلاً عن حماية وتحصين أبناء المجتمع من الوجة الآخر للإعلام السلبي وأفكاره الهدامة.³

ثالثاً مصر: تعرف مصر بعض المحاولات للاهتمام بالتربية الإعلامية كإقامة اليونيسكو لدورات تدريبية في مصر لطلبة كلية الإعلام في جامعة القاهرة تحت عنوان مشروع نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية لدارسي الإعلام سنة 2008، وجدير بالذكر أن منظمة اليونيسكو بدأت منذ عام 2003 في عمل برنامج متوسطي يسمى مشروع منتور MENTOR لتدريب وتأهيل متخصصين في التربية الإعلامية في

¹ سلام نجم الدين الشرايبي: المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، وعي ومهارة اختيار،

<https://www.lahaonline.com/articles/view/11824.htm>

² شريفة رحمة الله سليمان: استخدام تكنولوجيا الاتصال في نشر مفهوم التربية الإعلامية بمدارس دولة الامارات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص 93.

³<https://www.moe.gov.ae/Ar/MediaCenter/News/pages/MediaForum.aspx>

منطقة البحر المتوسط وإدخال التربية الإعلامية في المناهج الدراسية وتنطلق هذه التجربة في كل من مصر والأردن وتونس.¹

وفي عام 2015 عقد المؤتمر الدولي السنوي الرابع لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية بعنوان التربية الإعلامية في مواجهة غزو العقول في العصر الرقمي، بمشاركة خبراء من دول عربية وأجنبية وممثلين عن هيئات عالمية، وقد هدف هذا المؤتمر إلى توجيه العاملين في مجال الإعلام والتعليم إلى كيفية فهم دور وسائل الاتصال وتأثيرها في مجالات الحياة اليومية وطرح رؤى علمية لكيفية توظيف مدخل التربية الإعلامية والرقمية في تمكين المواطنين واسهامهم في تفعيل مبادئ الديمقراطية.²

رابعا لبنان: تعد أكاديمية التربية الإعلامية والرقمية التي افتتحت سنة 2013 نتاج عدة مشاريع ومؤتمرات على مدار خمس سنوات ماضية، استندت الأكاديمية إلى نموذج تستخدمه أكاديمية سالزبورغ حول الإعلام والتغيير العالمي، وقد شارك في الأكاديمية عند افتتاحها خمسون طالبا وأكاديميا من لبنان وسوريا وفلسطين والعراق والأردن، وفي 2017 توسعت الأكاديمية لتشمل مشتركين من دول عربية مختلفة، وتهدف الأكاديمية إلى بناء مستهلكين نقديين للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، ويدركون مختلف تأثيراتها.³

تجدر الإشارة هنا أن لبنان من الدول العربية التي تقوم بتدريس الطلاب خمس حصص بعنوان التربية الإعلامية ضمن مادة التربية الوطنية والتنشئة الاجتماعية في الصف الأول متوسط، كما تقدم لطلاب الصف الثالث ثانوي أربع حصص ضمن المادة نفسها بعنوان الإعلام والرأي العام.⁴

خامسا الأردن: تم اتخاذ إجراءات لتفعيل سياسة التربية الإعلامية، ونشرها حيث تم محو أمية التعامل مع الكمبيوتر لجميع العاملين، وعمل منظومة للتعليم تدعم متابعة الآباء إلكترونيا ومحاولات مستمرة لتوصيل الأنترنت لكل المدارس، كما صدر قانون لمعالجة الجرائم التكنولوجية ودليل للأنشطة الطلابية، وقد بدأت كل من تونس وسوريا التفكير الجاد بشأن ادخال مقرر دراسي عن التربية الإعلامية.⁵

سادسا الجزائر: أن فهم التربية الإعلامية في الجزائر يقتضي قراءته ضمن مراحل ومحاولات تشكله والعقبات التي أخرجت تجسيده، وأفرغته من أبعاده الدلالية الحقيقية، وذلك بالقيام بنظرة نقدية لإجراءات ومهارات تطبيقاته العملية، ضمن السياق السياسي والاجتماعي والثقافي للممارسة الإعلامية. سيما وأن التراث

¹<https://ar.unesco.org/news/lthd-lwrwby-wlywnskw-wmhd-llm-lrdny-ybdwwn-tdryb-nshr-ltrby-llmy-wlmlwmty>

² شريف درويش اللبان: <https://es-la.facebook.com/205761779606466/posts/408628565986452>

³ نهى سامي إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 49

⁴ فهد عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 22.

⁵ حسن بن عايل أحمد يحي: رؤى حول التربية والإعلام وأدوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الاعلام لتحقيق التربية

الإعلامية، http://www.gulfkids.com/pdf/Roa_tarbeahE.pdf

النظري يطلعنا ومن خلال مختلف الأطر المعرفية أن النظام الإعلامي هو جزء من النظام السياسي، بل النظام الإعلامي مرآة تعكس النظام السياسي.

وكما اتضح سابقا ، فالتربية الاعلامية ظهرت في البيئة الغربية في ستينيات القرن الماضي، وفي إطار الجهود الرامية لتتوير الوعي الفردي والجماعي، ومن أجل تحقيق الفهم الصحيح والنقدي للخطاب وللرسائل الاعلامية والمحتويات الاتصالية، والتي فقدت مع تبني خيار الديمقراطية، وتطور وسائل الاعلام والاتصال المختلفة نزعة السيطرة المركزية وأصبحت تتجرد باستمرار من قيمها المهنية ومسئولياتها المجتمعية، وتسلك طرقا أخرى تستجيب من خلالها للقوى المسيطرة على الممارسة الاعلامية، سواء قوى السوق بأبعادها الاقتصادية والمجتمعية أو القوى السياسية.

وبالعودة لجزائر فإننا نلاحظ تأخر ظهور الاهتمام بالتربية الإعلامية علميا وإعلاميا في الجزائر إلى غاية مطلع الألفية الثالثة، وبالضبط في سنة 2017 وهي السنة التي عرفت التجليات المرعبة للعبة الالكترونية "الحوت الأزرق"، والتي انتحر بسببها ما يقارب 20 طفلا ومراهقا وهو الأمر الذي حرك الرأي العام في الجزائر، للمطالبة بحلول ميدانية وعملية لحماية الأطفال والمراهقين من أخطار وسلبيات وسائل وتكنولوجيات الاعلام الجديد.

لكن محاولتنا تفسير تأخر الاهتمام العلمي بالتربية الإعلامية لكل تلك المدة، سواء كمفهوم أو كإجراءات عملية، يحيلنا إلى تشريح الفضاء الاتصالي عبر مختلف مراحل بناء الدولة، وذلك من خلال مراجعة نقدية للسياسات الثقافية المتبعة، وبالتركيز على السياسات الاعلامية والاتصالية المعتمدة في كل مرحلة على حدي.

- التربية الاعلامية خلال مرحلة الأحادية الحزبية: تميزت هذه المرحلة باستخدام وسائل الاعلام المختلفة للتعبيء الايديولوجية وخلق وعي يهدف لاستكمال أهداف الثورة، وشكل هذا التوجه مبدأ إعلاميا للصحف ووسائل الاعلام المختلفة التي تعتبر الأرضية الثورية الايديولوجية الأساسية لبناء الدولة الوطنية، وذلك ضمن تصور يهدف لتجاوز سنوات الاستعمار الفرنسي، وما ميزها من أمية وجهل ومحاولات ممنهجة لتفكيك البنية الثقافية للمجتمع الجزائري وطمس الشخصية الوطنية الجزائرية.

وبالتالي فقد اعتمدت الحكومات المتعاقبة على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة ، سواء الصحافة أو الاذاعة والتلفزيون وحتى المسرح والسينما، لتحقيق مكاسب التربية والتعليم والتنقيف للشعب ، كمرتكزات أساسية لبناء الدولة الوطنية، وبالتالي يمكن القول أن التفكير لم يكن كيف نبني وعيا نقديا في تلقي المحتويات الاعلامية والاتصالية، ولكن كيف يمكن تبليغ رسائل مختلف وسائل الاعلام ، خاصة الاعلام

الإذاعي والتلفزيوني واستغلالها في المساهمة في التعليم والتربية الجماعية لمختلف فئات المجتمع، وبمعنى آخر فإن الاهتمام لم يكن بالتربية الإعلامية، ولكن كان بالإعلام التربوي.

- التربية الإعلامية خلال مرحلة الانفتاح الإعلامي: سميت هذه المرحلة بمرحلة الانفتاح الإعلامي الحذر وقد كانت بدايتها من خلال إعلان السلطة السياسية في مطلع تسعينيات القرن الماضي وبموجب قانون الإعلام 1990 والذي سبقه اقرار دستور 1989، الذي حمل إصلاحات سياسية وإعلامية عميقة تهدف لتجسيد التعددية من خلال تحويل الممارسة السياسية والإعلامية من الوصاية الأبوية التقليدية إلى الانتقال الديمقراطي والانفتاح على التعددية الثقافية الفكرية والسياسة، خاصة بعد أحداث أكتوبر 1989 وما صاحبها من احتجاجات رافضة لاستمرار الوصاية السلطوية على الوعي الفردي والجماعي.

لكن هذا الانفتاح والتعددية الإعلامية لم يسهم في بناء الوعي النقدي والتحرري كما كان يتوقع، بل أنتج انقساماً إيديولوجياً بين تشكيلات سياسية، تنافست على تقاسم السلطة والنفوذ في دوائر الحكم، بدل توعية الجماهير بالأهداف الكبرى لبناء المجتمع، والمسؤوليات الملقاة على الجميع من أجل استكمال تأسيس الدولة.

ويمكن القول أن غياب التربية الإعلامية في المرحلة السابقة في مقابل الاهتمام المفرط بالإعلام التربوي أنتج قصور فردي وجماعي في إدراك مخاطر الإعلام التضليلي والدعائي والذي أنتج بدوره انقساماً فكرياً وسياسياً بين تيارات دينية إسلامية وتيارات علمانية ليبرالية واشتراكية، وتيارات وطنية بمرجعية ثورية نشأت بينها صراعات انتهت إلى صدمات عنيفة تحولت لعنف مسلح، أدخلت البلاد في عشرية دموية وأنتجت إرهاباً مدمراً لمختلف القوى الحية في المجتمع والبنى التحتية للدولة.

- التربية الإعلامية في ظل البيئة الاتصالية الرقمية: تعتبر الانترنت البيئة الأكثر توليداً وباستمرار للتحديات التي تواجه تكريس التربية الإعلامية، سواء ما تعلق بالتطور المستمر للوسائط والتطبيقات أو الأجهزة والتكنولوجيات المرتبطة بها، أو من حيث طبيعة الاستخدام لهذه الوسائط وأشكال تلقي وإنتاج المحتويات الاتصالية الرقمية عبرها.

كما أن تحول المستقبل أو المتلقي التقليدي إلى منتج ومرسل للمضامين الإعلامية قد أحدث أيضاً تغييرات ثورية في المعايير المهنية والقيم الأخلاقية التي ميزت الممارسة الإعلامية والاتصالية لعقود من الزمن، الأمر الذي أنتج فوضى اتصالية يصعب تنظيمها وفقاً لأطر التنظيمية والتشريعية القديمة، مما يجعل من التربية الإعلامية بأبعادها المتعددة، منهاجاً شاملاً متكاملًا للتصدي لهذه الفوضى الاتصالية وما

ينشر عبر مختلف وسائطها من محتويات خاصة خطيرة منها على العقل الفردي والجماعي وعلى المنظومة القيمية والأخلاقية وعلى النسيج الاجتماعي والبناء المؤسساتي للدولة.

وبالنظر لكون التربية الإعلامية تتشكل وتتطور عبر وعي تراكمي يتماشى مع تحولات البيئة الاتصالية من حيث الوسائل والرسائل والمحتويات، ولا يتحقق كمنجز كامل باكتساب مهارات وخبرات ظرفية للتعامل مع وسائل الاعلام المختلفة، وبالتالي تحقيق استراتيجيات التربية الإعلامية يقتضي تكامل الأداء الوظيفي لمختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وتكامل مختلف الحقول المعرفية، للتأسيس لها ومدها بالأدوات المعرفية والمهارات النقدية الضرورية والتطبيقات التكنولوجية والاتصالية المستحدثة، لتحقيق الثقافة الايجابية في انتاج وتلقي المحتويات الاتصالية المختلفة، وعبر مختلف الوسائط الاتصالية التي انتجتها البيئة الاتصالية والرقمية السريعة التدفق والمستمرة في احداث التغييرات الثورية في الفضاء الاتصالي والمجمعي ككل.

وبالعودة للسياق الجزائري فإننا نلاحظ أن ظهور وانتشار الانترنت ومختلف الوسائط والوسائط المرتبطة بها قد تميز بنوع من العشوائية وبمعنى آخر فإن التحولات في البيئة الاتصالية قد تمت في وقت قصير جدا الأمر الذي صعب تكيف هذه البيئة وفق طبيعة المجتمع من جهة كما صعب عملية تكيف المستخدم نفسه مع هذه البيئة الاتصالية الجديدة، خاصة مع غياب مهارات التربية الإعلامية، وبالخصوص التفكير النقدي وهو ما عمق من الآثار السلبية الناتجة عن فوضى التدفق المعلوماتي، وأنتج العديد من الأمراض والمشكلات المجتمعية والنفسية وحتى الثقافية السياسية.

وبصفة عامة نستطيع القول أن الاهتمام بالتربية الإعلامية في الجزائر قد كان أكاديميا بالدرجة الأولى ، وقد بدا بمنحى تصاعدي خلال السنوات الخمس أو الست الأخيرة، وذلك من خلال العديد من المقالات العلمية التي تناولت الموضوع من أكثر من زاوية، بالإضافة إلى بعض فرق البحث في الجامعات الجزائرية التي اهتمت بموضوع التربية الإعلامية، فخصصت له أبحاثا ومقالات وحتى أيام دراسية، هذا دون أن ننسى المؤتمر العالمي الموسوم بالتربية الإعلامية في ظل عالم متغير الذي انعقد في جامعة تبسة في أبريل 2018 والذي عرف مشاركة واسعة من قبل باحثين من داخل الجزائر وخارجها، بالإضافة للملتقى الدولي الموسوم بالدراسة الإعلامية والمعلوماتية في العصر الرقمي الذي نظمته جامعة وهران في مارس 2022، وقد انتهت غالبية هذه الجهود إلى ضرورة إدراج التربية الإعلامية في المقررات لدراسية بالتدرج بداية من التعليم الابتدائي إلى التعليم العالي، كما دعت أيضا لأهمية وضع استراتيجيات وطنية للتربية

الإعلامية تتشارك فيها عدة جهات على رأسها وزارة التربية ووزارة الشباب، الجامعات، المؤسسات الإعلامية، والمجتمع المدني وجمعيات الشباب والنوادي الرياضية لمعالجة الموضوع وإعطائه الأهمية التي يستحقها. لكن الأمر المؤسف هو أن هذه الجهود الأكاديمية والبحثية لم تحظى باهتمام من قبل الهيئات والمؤسسات الرسمية، التي تبقى جهودها جد محدودة في هذا المجال لا تتعدى بعض المراسلات الوزارية التي توضح بعض الخطوات التي تساهم في حماية الأطفال والمراهقين على الانترنت¹، بالإضافة إلى إصدار دليل مختصر يُحدث بشكل سنوي يصدر في الفاتح من جوان الموافق لليوم العالمي للطفولة والذي يتناول وبشكل مختصر أساليب حماية الأطفال من أخطار الأنترنت وهو موجه لفائدة الأولياء والمربين²، ضف إلى ذلك بعض الحملات الإعلامية على الإذاعة وبمساهمة متعاملي الهاتف النقال من خلال إرسال رسائل نصية تحذر من سلبيات وأخطار الألعاب الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

وهذا بالرغم من أن دعم التربية الإعلامية يتطلب مسؤولية مشتركة تتضافر فيها جهود المؤسسات الرسمية والغير الرسمية من أجل نشر المفهوم وتطبيقه وفي هذا الصدد يرى بعض الباحثين أن التربية الإعلامية يمكن تدعيمها من خلال ثلاثة أنواع من الضوابط تتمثل في:

ضوابط عامة (Public Regulation): تتمثل في القيود والقوانين وفرض عقوبات من الحكومات على المخالفين.

ضوابط ذاتية (Self Regulation): تتمثل في مجموع القيم والمبادئ التي ينشئ عليها الفرد، كما يمكن أن يضاف إليها موانئ الشرف إذا ما تحدثنا عن القائم بالاتصال.

ضوابط مشتركة (Co-Regulation):³ وهي القواعد والضوابط المشتركة بين المؤسسات، المجتمع، والأسرة.

وبالإضافة إلى هذه الضوابط هناك العديد من عناصر والمؤسسات التي يمكن لها دعم التربية الإعلامية والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

الأسرة ومسئوليتها في دعم التربية الإعلامية:

تعد الأسرة هي المسؤول الأول عن دعم مهارات التربية الإعلامية، وتربية النشء عليها من خلال التوجيه والإرشاد والرقابة والمتابعة، كما تعد من أهم المؤسسات التي يعهد إليها المجتمع بالحفاظ على

¹ أنظر <https://www.alarabiya.net/>

² <https://www.mpttn.gov.dz/>

³ Mar Grandio and others: legal frameworks for media and information literacy; -eld-Maria ³ <https://arrow.tudublin.ie/>

هويته وضبط سلوكيات أفراده لتأمين استقراره، وذلك من خلال غرس الأخلاق والقيم والعادات والتقاليد وتعاليم الدين الصحيحة، ويقع على عاتق الأسرة أيضا متابعة عملية تعرض أطفالهم لوسائل الإعلام التقليدية، وكذا مشاركتهم لعملية استخدام الأطفال للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وذلك للإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم وتحقيق أعلى استفادة ممكنة من عملية المشاهدة.

المؤسسات التعليمية والدينية ومسئوليتها في دعم التربية الإعلامية:

لا يجب أن يقتصر دور المؤسسات التعليمية والدينية على التلقين فقط، بل يجب أن يمتد دورها ليشمل تنمية مهارات التربية الإعلامية للأفراد، وذلك انطلاقا من عملية تدريب المكونين على مهارات حسن استخدام وسائل الإعلام والاتصال وكيفية التعامل مع مضامينها بوعي، وفي نفس الوقت التنبيه إلى أخطار وسلبات هذه الوسائل، كما يجب على النظم التربوية والتعليمية تحمل مسؤوليتها في إيجاد أساليب جديدة تواكب العصر ويكون أساسها التحليل والنقد، وتحرير الفرد من حالة الانبهار بالتكنولوجيا وجعله أكثر إيجابية، وأكثر وعيا ومسؤولية في تعامله مع وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

جماعات الضغط ومسئوليتها في دعم التربية الإعلامية:

جماعات الضغط على وسائل الإعلام لها دور هام جدا في مناصرة ودعم جهود التربية الإعلامية في أي مجتمع، فمن خلال جماعات الضغط والحركات المناهضة بتوعية الجمهور بترشيد استخدامه وإيجابية تفاعله مع الوسيلة الإعلامية، وهو الأمر الذي يساعد على انتشار التربية الإعلامية بين جميع فئات وشرائح المجتمع.

وسائل الإعلام ومسئوليتها في دعم التربية الإعلامية:

لوسائل الإعلام القدرة على تبني مفهوم التربية الإعلامية ونشره ودعمه وإقناع الجمهور به، انطلاقا من قدرتها الكبيرة في تغيير الاتجاهات وتشكيل الرأي العام ووضع أجندة الجمهور، بالإضافة إلى قدرتها على نشر الأفكار المستحدثة.

الجدير بالذكر أن بعض برامج التربية الإعلامية تستهدف إعداد الإعلاميين كي يسهموا بفاعلية في التأثير الإيجابي الملموس في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، حتى يكون لديهم الحس الانتقائي السليم، والرؤية النقدية للتمييز بين المضامين التي يتعرضون لها.

إذا فالتربية الإعلامية وكما أسلفنا الذكر تتطلب تكاتف وتعاون الجميع من أولياء وتربويين وباحثين ومتخصصين في الإعلام، وإعلاميين ومؤسسات مجتمع مدني وهيئات ومؤسسات رسمية من أجل إنجاح

التطبيق والهدف في النهاية بناء فرد يحسن التعامل مع وسائل الإعلام بصفة عامة والجديدة منها على وجه الخصوص كما يتقن تحليل وبناء الرسائل الإعلامية في إطار الواقع والمعايير والقيم الاجتماعية والدينية. هذا لا يعني أن التربية الإعلامية مخصصة للأطفال والطلاب فقط، بل لأن ضرورة الاهتمام بتلقين أساسياتها يبدأ من مراحل عمرية متقدمة، فالتربية الإعلامية وكما أسلفنا الذكر هامة وضرورية لكافة أفراد المجتمع وتشمل مهاراتها الفهم التحليلي والتأملي لوسائل الإعلام المختلفة كما تشمل فهم المكونات الفنية والجمالية وفهم أبنية مؤسسات الإعلام والسياق الاقتصادي والاجتماعي لها، والقدرة على التفاعل مع وسائل الإعلام والتأثير على متخذي القرار في المؤسسات الإعلامية (وهذا هام جداً).

خلاصة:

بناء على ما تم عرضه في الفصل، يمكننا لقول أن وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة للاتصال لا تقدم عرضا بسيطا وبريئا للوقائع والأحداث، بل هي تعرض تراكيب ورسائل مصاغة بعناية تعبر عن مجموعة من القرارات والمصالح المختلفة، والتربية الإعلامية بمثابة الوسيلة والأداة التي تساعدنا في تفكيك الرسائل الإعلامية ومن ثم فهمها واستيعابها لبناء مواقف مستقلة وواضحة تجاهها تقود للتعبير الأمثل عن الذات بأشكال متنوعة في اطار قيم وأخلاقيات المجتمع وهو ما يسمح للأفراد بالتكيف مع متغيرات العصر ومواجهة تحديات العولمة الثقافية.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

الخطة:

المبحث الأول: الإعلام الجديد

- 1-مدخل عام للإعلام الجديد
- 2-العوامل الرئيسية للإعلام الجديد
- 3-أنواع وخصائص الإعلام الجديد
- 4-أدوات الإعلام الجديد

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

- 1-أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2-خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- 3-خدمات واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4-تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي والتربية الإعلامية.

- 1- قضايا شائكة في مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي
- 2-التربية الإعلامية كمدخل لمواجهة سلبيات واشكاليات الإعلام الجديد
- 3-معوقات تطبيق التربية الإعلامية.

تمهيد:

مع ظهور الجيل الثاني والثالث للويب برزت موجة جديدة لمواقع الأنترنت لتشكل نوعا جديدا من الإعلام يدمج بين التقليدي والرقمي، ويجمع بين النص والصورة والصوت، كما تتميز بمستويات عالية من التفاعلية والتي تضمنها التكنولوجيا بالإضافة إلى مجموعة من التطبيقات والأرضيات الإعلامية على شبكة الانترنت.

ويمثل هذا الإعلام الجديد مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما تزال في حالة من التطور الواسع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما بمجرد ظهور مبتكرات جديدة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة وضع تعريف محدد وشامل لهذا النوع من الإعلام بينما يختلف الحال إذا تم وضع التعريف بناء على مجموعة الخصائص التي يتميز بها الإعلام الجديد.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد وسائل الإعلام الجديد التي أدى ظهورها إلى نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى المستخدمين فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بحرية ورقابة محدودة نسبيا، مما أدى إلى تغيير المجتمعات وإعطاء قيمة مضافة للحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي. أطلق على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المسميات كوسائل الإعلام الاجتماعية، الشبكات الرقمية، ومواقع التشبيك الاجتماعي، وقد سميت اجتماعية لأنها أنتت من فكرة بناء المجتمعات، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة الصور ومذكراته وملفاته الصوتية والمرئية مع العائلة والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل، هذا دون أن ننسى مستوى الحرية الذي تقدمه للمستخدمين أيضا للتعبير عن أنفسهم وآرائهم لأخريين وهي أهم الخدمات التي تجذب المستخدمين لهذه المواقع.

المبحث الأول: الإعلام الجديد

1. مدخل عام للإعلام الجديد

أولا الإعلام الجديد وجدلية التسمية:

بالرغم من الاهتمام الكبير الذي يحظى به الإعلام الجديد على الصعيدين العلمي والعملية سواء من المشتغلين به أو الباحثين والمتخصصين فيه أو من حيث أساتذة الإعلام أنفسهم إلا أن هذا الاهتمام لم يقدهم إلى الاتفاق على وضعه تحت مسما واحد أو حتى الاتفاق على تعريف واحد له، ويرجع الدكتور هشام مكي السبب في ذلك إلى أن مفهوم الإعلام الجديد هو مفهوم في طور التشكل، سواء لجذته على الحقل الأكاديمي، وما يصاحب ذلك من إشكاليات معرفية أو لتوسع دلالاته وتغيرها المستمر نظرا لعدم تحدد ما يشير إليه في أرض الواقع.¹

وفي المقابل يتفق الباحثون أنه لا يوجد تاريخ محدد يمكن أن يشير وبدقة إلى ظهور مصطلح الإعلام الجديد، حيث يتم تصنيف كل اختراع يتعلق بالاتصال على أنه وسيلة اعلام جديدة كما حدث مع اختراع الراديو 1918، ثم التلفزيون 1925، يليها اختراع الانترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، هذا وتبقى التكنولوجيا الرقمية علامة فارقة للتمييز بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

وبصفة عامة يمكن القول أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى:²

- خبرات نصية جديدة: أنواع جديدة من أجناس الكتابة وأشكالها، الترفيه، وانماط استهلاك وسائل الإعلام (ألعاب الكمبيوتر، النص الشعبي، المؤثرات السينمائية).
- طرق جديدة لتمثيل العالم: كما هو الحال في البيئة الافتراضية وشاشات الوسائط المتعددة القائمة على التفاعلية.
- علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا: تغير في أنماط استخدام، ارسال واستقبال الصور ووسائط الاتصال والحياة اليومية.
- أنماط جديدة من التنظيم والإنتاج: إعادة تخطيط واندماج واسع في وسائل الإعلام، الثقافة، الصناعة، الاقتصاد، التملك، الوصول، المراقبة والتعديل.

¹ هشام مكي: الاعلام الجديد وتحديات القيم، ط1، طوب بريس الرباط، المملكة المغربية، 2014، ص 13

² فوزي شريط مراد: التدوين الالكتروني والاعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 96

وبصفة عامة يمكن القول أن الإعلام الجديد هو ذلك التغيير الذي أعاد بناء العلاقة بين المرسل و المستقبل، أين أصبح هذا الأخير بدوره منتجا و مرسلا للرسالة الإعلامية في الوقت ذاته، وبطبيعة الحال أثر هذا التغيير في مساق التطوير المستمر للرسالة الإعلامية الذي نتج عنه تطبيقات ووسائط لا حصر لها. أثرت الوسائط والتطبيقات الإعلامية المستحدثة على التسميات التي المتعددة التي أطلقت على مفهوم الإعلام الجديد والتي يضمن البعض أنها تؤدي معنا واحد في حين آخرون أنها لا تنطبق تماما مع الإعلام الجديد، إذ يجسد كل منها واقعا معيناً أو جزئية من المفهوم الكلي، وفيما يلي سنستعرض أهم هذه التسميات: **أولا الإعلام البديل**: يستعمل الكثير من الباحثين والدارسين مصطلح الإعلام البديل للدلالة والإشارة إلى الإعلام الجديد، غير أن الحقيقة التاريخية تشير إلى أن استخدام هذا التعبير قد سبق بفترة كبيرة ظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة وبالتالي الإعلام الجديد.

كان مصطلح الإعلام البديل يطلق على كل الوسائل التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومة بعيدا عن سلطة الإعلام الرسمي أو الحكومي المسيطر أما حديثا فقد استخدم للدلالة على مجموع وسائل الإعلام التي تقوم بالتأسيس لعملية اتصالية موازية ورأسية من الأسفل للأعلى للتغلب على حالة اللامساواة في السلطة الاتصالية التي نتجت عن وسائل الإعلام التقليدية¹ وكمثال عن ذلك يمكننا أن نذكر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كبديل للإعلام الرسمي في ثورات ما سمي الربيع العربي، ومنه يمكننا القول أن الإعلام البديل يمكن أن يساوي و يكافئ الإعلام الجديد في حال الحديث عن الاستخدام فقط ولا يمكن التعميم بالمطلق .

ثانيا الإعلام الرقمي: يستخدم هذا التعبير لوصف بعض تطبيقات الإعلام الجديد التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون و الراديو الرقمي في إشارة إلى نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الحاسب الإلكتروني وبعبارة أخرى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية²، ويمكن تعريف الإعلام الرقمي على أنه عملية يتم فيها إنتاج و بث واستقبال الرسائل الاتصالية المتنوعة من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، بالتالي تعد هذه التسمية قاصرة ولا تنطبق كليا على الإعلام الجديد بل تصف جزءا أو سمة واحدة يتميز بها وهو اعتماده على النظام الرقمي.

ثالثا الإعلام التفاعلي: يطلق هذا التعبير على كل وسيلة تواصل تعتمد في مخرجاتها على مدخلات المستخدمين وتتجسد التفاعلية بصفة كاملة في شبكات التواصل الاجتماعي وبدرجة جزئية في برامج التلفزيون

¹ غالب كاضم جواد الدغيمي: الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2017، ص 59

² حسنين شفيق: علم نفس الاعلام الجديد، ط 1، دار فكر وفن ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية، 2013، ص 129

والراديو وكذا الصحف الالكترونية، إذ سمحت التطورات التكنولوجية التي أدخلت على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية على إعطاء الفرصة للجمهور كي يتفاعل مع المادة الإعلامية المقدمة بالتعبير عن آرائه ومعتقداته ومقترحاته.

رابعا الإعلام الشبكي: يسمى أيضا الإعلام الجديد بالإعلام الشبكي لاعتماد تطبيقاته على شبكة الانترنت وغيرها من الشبكات، ومعنى آخر فالإعلام الشبكي هو مجموع العمليات الإعلامية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط محددة بعدد من الوسائل وفق آليات و أدوات معينة تساعد الجمهور في الوصول إلى هذا المحتوى وتوفر له حرية التجوال والاختيار و التفاعل مع عناصر هذه العمليات¹ ومنه نستنتج كذلك أن هذه التسمية لا تنطبق كليا على الإعلام الجديد لأنها تستبعد الإعلام الجديد القائم على الكمبيوتر فقط .

خامسا الإعلام الالكتروني: كان هذا المصطلح وفي بداية العام 1940 يشير إلى الراديو والتلفزيون لتميزهما عن الصحافة المطبوعة، إلا أنه و بعد حصول النقالات التكنولوجية في مجال الاتصال استخدم هذا المصطلح للدلالة على معنى آخر يتمثل في الخدمات و النماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة و تطوير محتوى وسائل الاتصال وكذا العملية الإعلامية باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج وسائل الاتصالات بالمعلومات كحوامل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل و المضمون، وانطلاقا من ذلك يمكننا القول ان هذه التسمية تبقى الأقرب للإعلام الجديد الا أنها لا تنطبق عليه كليا لأنه يركز على الوسيلة أو الحامل الذي نستخدم به الإعلام الجديد وفيه اهمال للعناصر الأخرى.

سادسا اعلام الوسائط الفائقة: وترجع هذه التسمية للطبيعة المتداخلة لشبكة الانترنت التي يقوم عليها هذا الإعلام والتي تتيح تجميع المعلومات المتصلة ببعضها البعض بوصلات تشعبية تسهل على المستخدم الانتقال بينها.²

كما يطلق البعض من الباحثين تسميات أخرى عديدة كالإعلام الشبكي، اعلام المجتمع، اعلام الوسائط المتعددة والإعلام التشاركي إن الذي يميز هذا التسميات أنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض ومرتبطة أيضا بمفهوم الإعلام الجديد لكنها لا تنطبق جميعها عليه بشكل تام بل تشمل بعضا من خصائصه وسماته.

¹ محمود علم الدين: الاعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، ط1، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 64
² نسرین حسونة: الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، متاح على <https://www.academia.edu>

2. العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في تشكيلات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت الوسيط الذي يحوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى¹: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها.

- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات ، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية.²

3. أنواع وخصائص الإعلام الجديد:

أولاً أنواع الإعلام الجديد: يتم تصنيف الإعلام الجديد عادة تبعاً للتكنولوجيا المستخدمة فيه، وهذا ما

ذهب إليه ريتشارد ديفيز وديانا أوين أين تم تقسيم الإعلام الجديد إلى ثلاث أنواع وهي كالتالي:³

¹ عيسى عيسى العسافين: المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق، 2001، ص188-

² سميرة شبخاني: الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني، 2010، 443

³ هشام مكي: مرجع سبق ذكره، ص ص 18 19

اعلام جديد بتكنولوجيا قديمة: يربط الباحثان هذا النوع بمجموعة من الاشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، مثال ذلك برامج الحوار الحية Talk show، والمجلات الإخبارية Television news magazine والتي مثلت في مجملها نمطا جديدا للإعلام اعتمد على أساليب مستحدثة في بناء الموضوعات وطريقة عرضها وتقديمها.

اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة: يتمثل هذا النوع في جميع الوسائل المعلوماتية التي نستخدمها في حياتنا المعاصرة والقائمة على منصة الكمبيوتر ومختلف الشبكات المرتبطة به، بما في ذلك شبكة الانترنت والبريد الالكتروني، والتي ساهمت في التبادل السلس والسريع للمعلومات، ودمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وبالتالي تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لامحدودة للمعلومات، وأشكال متنوعة من التطبيقات الاتصالية.

اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: ما يميز هذا النوع هو حالة الاندماج والتماهي بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، فقد أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تستخدم تطبيقات ووسائط الإعلام الجديد لاستكمال أدوارها الإعلامية المختلفة، مثال ذلك سعي صحف عريقة وكبيرة ومؤسسات إعلامية إلى الانتشار عالميا من خلال مواقع الكترونية ضخمة على شبكة الانترنت، أيضا تحاول البرامج الاذاعية استقطاب الجماهير وتفاعلها من خلال انشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد اعتمد ريتشارد ديفيز وديانا أوين على نوع التكنولوجيا في الإعلام الجديد كمييار للتصنيف أما مصطفى صادق فقد عرض تقسيما رباعيا للإعلام الجديد يعتمد على معيارين للتصنيف هما: الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، وبالتالي جاء التصنيف كما يلي:¹

الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها: هذا الإعلام هو نتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية المتسارعة، ما يميز هذا النوع هو ديمومة النمو والتوسع حيث تنتج كل فترة مجموعة لا حصر لها من التطبيقات المختلفة.

الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: والأجهزة المحمولة تشكل أجهزة قراءة الكتب والصحف الحواسيب الشخصية الهواتف واللوحات الرقمية وهي تنمو وتتطور بسرعة أيضا وتنشأ منها أنواع جديدة باستمرار كما أن تطبيقاتها تتجدد بوتيرة جد سريعة.

¹ عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33

الإعلام القائم على منصة الوسائل التقليدية: كالراديو والتلفزيون التي أضيفت لها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

الإعلام القائم على منصة الكمبيوتر: والتي تتنوع بين التطبيقات الشبكية أو تلك التي تستعين بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

ثانياً خصائص الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك. يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفراً أو واحداً دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً، أو أنها لا توجد أصلاً وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي.¹

التفاعلية وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية والتبادل والتحكم، والمشاركين. ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

¹Main characteristics of new media: <http://revisesociology.com/2018/12/13>

تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

اللا تزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

قابلية التحرك أو الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.¹

قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

قابلية التوصيل: وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع

الشيوع أو الانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة منطبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية. وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأي (ألفن توفلر) أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل -لا ليقصي- من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أذناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.²

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلام الجديد يتميز أيضاً بالخصائص التالية:

¹ محمد علاوة: الاعلام الجديد المفهوم والخصائص والعوامل التي تميزه عن الاعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني جوان 2017، ص171.

² وديع العززي: الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص

- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك لمستخدمين لا يلقون انتباهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرئونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدي التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (Passive) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك. الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.
- تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة "نيويورك تايمز" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.
- التلفزيون والإنترنت اندمجا أيضاً بشكل شبه كامل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو. شركات الكيبل التلفزيوني أصبحت تعتمد على الأقمار الصناعية في بث برامجها. وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر.¹
- خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات

¹ محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، الكويت، مجلد 23، 1994، ص 115-118

الرقمية والقدرة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبوق.

- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.¹

4. أدوات الإعلام الجديد

أولا الصحافة الالكترونية:

تعتبر الصحافة الالكترونية كمصطلح أو كتعبير مترجم لأكثر من تعبير مثل: Electronic newspaper , Electronic edition , online journalism, electronic Journalism, Virtual newspapers , Digital newspaper, interactive newspaper .

ما انعكس على المفاهيم العربية المستخدمة للتعبير عن ظاهرة الصحافة الالكترونية، فعدم الاتفاق على مسمى واحد في الأدبيات الغربية أحدث أيضا تعددا في تسمياتها باللغة العربية، إذ سميت في الدراسات الإعلامية العربية بأسماء عديدة منها: الصحافة الرقمية و الصحافة التفاعلية، الصحافة الفورية، الصحافة الافتراضية وغيرها العديد من التسميات، وترتكز فكرة عمل الصحافة الالكترونية على بث المادة الصحفية على احدى شبكات خدمات المعلومات التجارية الفورية، وبخاصة عبر شبكة الانترنت العالمية مستخدمة في ذلك تقنيات ظهرت كنتيجة للتطور في تكنولوجيات الاتصال.²

وتعرف الصحافة الالكترونية بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كالجرائد الالكترونية ليس لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وهي تتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية.³

في حين يرى خليل صابات وجمال عبد العظيم أن الصحافة الالكترونية هي التي يتم إصدارها بطريقة الكترونية متكاملة بدءا بتلقي الأخبار من وكالات الانباء والمراسلين والبحث عن المعلومات والصور

¹ رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد20، 2013، ص 54 55

² حسنين شفيق: الاعلام الالكتروني، ط1، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص39

³ عبير الرحباني: الاعلام الرقمي الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 215

واستقائها من بنوك المعلومات الدولية ومرورا بمعالجة الاخبار والتقارير وكتابة المقالات وتحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية واعدادها وتركيب الصفحات وبنها إلى أي جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الانترنت¹.

وفي تعريف آخر هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها و البحث داخلها فضلا عن حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته² وتعكس التعريفات السابقة اختلاف وجهات نظر الباحثين للصحافة الالكترونية حيث يعتبرها البعض امتدادا طبيعيا للصحافة الورقية في حين يرفض التيار الثاني هذا التوجه ويخرجون النسخ الالكترونية للصحف الورقية من دائرة الصحافة الالكترونية، ويذهب التيار الثالث أن الصحافة الالكترونية هي تلك الصحافة التي يتم ممارستها على الخط سواء كانت تملك نسخة ورقية أو لا وهو الاتجاه الذي تدعمه الباحثة على اعتبار أن ما يميز الصحافة الالكترونية على الورقية المطبوعة هو الدعامة أو الحامل الالكتروني الذي أضفى على مهنة الصحافة ككل مجموعة من المميزات فسواء كانت الصحافة الالكترونية امتدادا لنسخة الكترونية أو عبارة عن نسخة مستقلة فهي تنشر عبر حامل الكتروني وبالتالي فهي صحافة الكترونية.

نشأتها:

يعتبر ظهور الانترنت في تسعينات القرن الماضي بمثابة بداية التأريخ لتحولات هامة مست وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ اعتبرت الانترنت وسيطا إعلاميا جديدا سرعان ما جذب اليه مختلف المؤسسات الإعلامية والتي كانت أولها مؤسسات الصحافة المكتوبة ويرتبط هذا السبق بقدرتها على ادمج التكنولوجيات الجديدة كما حدث في ثمانينيات عندما بادرت العديد من المؤسسات الصحفية إلى تبني تقنيات الرقمنة مستثمرة سهولة رقمنة المضامين النصية مقارنة بالصوت والصورة، وهو الأمر الذي مكن كثير الصحف من انتاج نسخها الالكترونية وبذلك أصبحت المؤسسات الصحفية سباقة التواجد على الانترنت.³ وعلى الصعيد العالمي تعد الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية سباقة الظهور على الانترنت اذ يرجع ظهور أول لموقع لصحيفة على الانترنت لسنة 1992 وهي جريدة شيكاغو تريبيون Chicago tribune ثم تلتها بعد سنه أي في ماي 1993 يومية ميركوري نيوز Mercury news، تلتها يومية سان جوز ميركوري San José Mercury news بعدها تزايد عدد الصحف الأمريكية التي أنشأت مواقع على الانترنت حيث

¹ خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 2001، ص 41
² حسين نصر، سناء عبد الرحمن: التحرير الصحفي في عصر المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين، 2003، ص 28
³ الصادق رابح: الصحافة الالكترونية في عصر الريب 2.0، مجلة الباحث الإعلامي كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 23، 2014 ص30

تشير الاحصائيات وجود 60 موقع لصحيفة في نهاية 1994 في حين أصبح 115 موقع عام 1995 ثم إلى 368 موقع لصحيفة عام 1996.

في أوروبا كانت بداية الصحف على شبكة الانترنت سنة 1994 مع صحيفتي Aftonbladct السويدية و The Irish Time البريطانية، والتحتت الصحيفة الفرنسية Libération عام 1995 ثم توالى بعدها العديد من الصحف الأخرى في إنشاء مواقع لها على الانترنت ك Le monde و Sud-Ouest وغيرها.¹

أما في العالم العربي فقد تأخر وجود الصحف على شبكة الانترنت، لأن الأمر يتطلب توفر قاعدة تكنولوجية وتقنية وبشرية ذات مهارة إلى جانب وجود اقبال جماهيري على تلقي النسخ الالكترونية، غير أن الصحافة العربية المهاجرة وتحديدا في لندن سعت إلى البروز في هذه البيئة الالكترونية من خلال انشاء موقعها الالكتروني أين كانت البداية سنة 1995 مع صحيفة الشرق الأوسط تلتها يوميي النهار والسفير سنة 1996، بعد ذلك التحقت العديد من الصحف العربية خاصة بين عامي 1997 و 1998 كصحيفة الراية القطرية والجمهورية المصرية والجزيرة السعودية، القبس الكويتية وغيرها²، أما بالنسبة للصحف الجزائرية فقد كانت الناطقة منها بالفرنسية سبأقة الظهور على الانترنت حيث كانت البداية مع جريدة الوطن El Watan في نوفمبر 1997 ثم Liberté في جانفي 1998 بعدها ظهرت الصحف الناطقة بالعربية بداية بيومية اليوم سنة 1998 تلتها يومية الخبر في نفس السنة³.

ثانيا المدونات:

تعتبر المدونات أحد أهم وأشهر افرازات الانترنت من جهة وأقوى أدوات الإعلام الجديد من جهة أخرى وهذا لما تمتلكه من مقدرة على خلق بيئة من التفاعل تسهم بشكل فعال في تشكيل الرأي العام وتسهم فيه بدرجة عالية بنفس القدر الذي تؤثر به في جمهورها، وتتطوي ظاهرة التدوين على ابعاد اجتماعية وثقافية ونفسية تؤكد مدى تشابك ظاهرة التدوين الالكتروني وعمقها.

والمدونة عبارة عن موقع على الانترنت يستخدم كصحيفة يومية الكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين مثل السياسة أو الأخبار المحلية أو الادب والثقافة، كما يمكن أن تكون عبارة عن

¹ رابع عمار: الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2017، ص 123.
² نجوى عبد السلام فهمي: تجربة الصحافة الالكترونية المصرية والعربية الواقع وآفاق المستقبل، المجلة العلمية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر 1998، ص 218.
³ محمد الفاتح حمدي: واقع الصحافة الالكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية دراسة تحليلية، مجلة التراث، العدد 17، المجلد 5، ص 11

مذكرات يومية، ويكون النشر فيها إما بالنصوص أو الصور أو حتى بالفيديو والصوت، وقد تحمل المدونات أيضا وصلات لمواقع انترنت أو مدونات أو وسائط أخرى.

وتعرف المدونات بأنها نوع من مواقع الانترنت التفاعلية، تتكون من اضافات ومدخلات مرتبة بصفة عكسية تزامنية وتنتشر حسب رغبة صاحب المدونة¹، كما تعرف أيضا بأنها نظام لإدارة المحتوى يسمح للشخص باستعمال متصفح الانترنت مباشرة لإنشاء والتحكم واطافة صفحات ويب متاحة للجمهور².

انطلاقا مما سبق نستطيع القول أن التعاريف تختلف باختلاف نظرة واضعيها ومجال تخصصهم سواء كانوا تقنيين أو إعلاميين أو مهندسي كمبيوتر أو غيرها من التخصصات التي اهتمت بموضوع المدونات الالكترونية فهناك تعاريف لا ترى فرقا بين المدونة والمواقع الالكترونية على الانترنت حيث يركز هذا الاتجاه على الجانب الشكلي للمدونة، في حين يرى آخرون أن المدونة عبارة عن وسيلة ووعاء تختلف عن مواقع الويب بامتلاك هيكل مستقل يختلف عن بقية تطبيقات الإعلام الجديد، ومن جهة ثالثة تعتبر المدونات وسائل إعلامية بصيغة تكنولوجية تختلف عن بقية وسائل الإعلام من حيث المساحة والشكل الذي تنتقل فيه الرسائل والمعلومات، كما تمتاز بإمكانيات عالية للإقناع والتأثير على الجماهير وحثهم على تبني أفكار وانتهاج سلوكيات وانماط معينة، بطبيعة الحال تكون مختلفة ومخالفة لما تعودت عليه الجماهير في وسائل الإعلام التقليدية.

نشأة المدونات:

تعد قائمة الروابط التي تنتج وتستخدم من قبل علماء أبحاث المعلوماتية الأصل الذي نتجت عنه فكرة المدونات والتدوين، كما تعتبر الصفحة الرئيسية لموقع Tim Berner Lee سنة 1989 أول مدونة إلكترونية حيث حاول تيم تحديث الموقع باستمرار من خلال إضافة روابط ومنشورات وكذا تعليقات مختصرة، أما المدونات بشكلها الحالي فلم تظهر الا في 4 أكتوبر سنة 1994 مع المبرمج Dave Winer بمدونة تحمل اسمه وكانت هذه المدونة تهتم بكتابة الأخبار وتسجيل ردود الأفعال والتعليق على مجموعة من القضايا. تذكر الأدبيات التي تناولت تطور المدونات أن فترة قوتها في الولايات المتحدة الأمريكية كانت في ديسمبر 2002 أثر حادثة Trent Lott وهو قائد حزب الأغلبية في مجلس الشيوخ الأمريكي الذي اضطر للاستقالة بعد حملة شنّها عليه المدونون عقب تصريحاته العنصرية، كما تجمع غالبية هذه الادبيات أيضا أن تطور المدونات الإلكترونية قد مر على ثلاث مراحل هي:

¹ فوزي شريطي مراد: مرجع سبق ذكره، ص 130

²Jeef Rutenbeck ;what every telecommunication and digital professional should know; Elsevier; New York; 2006;p29

المرحلة الأولى: وتبدأ من أواخر التسعينات إلى غاية سنة 2000 المدونات في هذه المرحلة لم تخرج عن كونها دفاتر يومية ذات طابع شخصي وقد ظهرت خلال هذه الفترة خدمات تدوين مثل Xanga سنة 1997 و Open Diary سنة 1998 ثم Live Journal و Blogger سنة 1995.¹

المرحلة الثانية: وتبدأ من 11 سبتمبر 2001 وتعتبر فترة البداية القوية للمدونات نظرا لقوة تأثيرها بالإضافة إلى دخول الصحفيين المحترفين عالم التدوين، كما أن الحرب على العراق قد شكلت منعطفا هاما في انتشار المدونات.

المرحلة الثالثة: تبدأ هذه المرحلة سنة 2004 أين أصبح عدد المدونات في العالم بالملايين، كما شهدت هذه السنة اختيار كلمة Blog كأهم كلمة في السنة والتي دخلت قاموس Webster وأصبحت من مفردات اللغة الإنجليزية.²

تعد سنة 2004 كذلك سنة بدأ التدوين في العالم العربي من خلال بعض مستخدمي الانترنت الذين استهوتهم التجربة فقرروا محاكاتها، المميز في أولى التجارب العربية للتدوين أنها كانت باللغة الإنجليزية للمدوين في المشرق العربي وباللغة الفرنسية للمدوين في المغرب العربي، بالإضافة إلى ذلك فعالية المدونات لا تعدو أن تكون دفاتر يومية شخصية تستخدم معظمها موقع blogger اذ كان يعتبر أشهر المواقع التي تقدم استضافات للتدوين.

بعد ذلك قامت مواقع عربية على استحداث خدمات التدوين وتوفير مساحات للمستخدمين فظهرت سنة 2005 كل من موقع مكتوب، جيران وأكتب وغيرها من المواقع الأخرى التي أصبحت تستضيف عددا لا يحصى من المدونات، ومما ساعد أيضا في انتشار التدوين العربي قيام المدون سردال من الامارات العربية المتحدة بترجمة برنامج التدوين word press للغة العربية ثم انشائه لسلسلة تعليمية من أجل نشر ثقافة التدوين.³

وبصفة عامة يمكننا القول أن المدونات العربية لا تختلف كثيرا عن الأجنبية منها في كثير من الخصائص لكن ما يميزها فقط هو خصوصية الموضوعات ذات العلاقة بالشأن السياسي و الثقافي و الاجتماعي في المنطقة العربية، واعتبار التدوين محطة للممارسة الديمقراطية وتأكيد ثقافة الحوار وظهور اشكالية لغة الكتابة

¹ جمال الزرن : المدونات الالكترونية وسلطة التدوين <https://www.academia.edu/29217647>

² عبد الرحمن فراج: المدونات الالكترونية، مجلة المعلوماتية، جامعة الامام محمد بن سعود، العدد 14، 2006، ص 13

³ سوهيلة بوضياف: المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2010، ص 88

ثالثا الويكي:

الويكي هو نوع من المواقع على شبكة الانترنت يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون أي قيود في الغالب، وكلمة ويكي تعني بلغة شعب هاواي الأصليين: بسرعة أو أسرع واستخدمت هذه الكلمة لهذا النوع المواقع للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع.

ويعرف قاموس Oxford الويكي بأنه موقع على شبكة الانترنت أو قاعدة بيانات مطورة بشكل تعاوني من قبل مجتمع من المستخدمين مما يتيح لأي مستخدم إضافة وتحرير المحتوى، ويعرفه وارد كانينجهام Ward Cunningham وهو مطور أولى برمجيات للويكي وصاحب التسمية إذ يقول أن الويكي هو موقع على شبكة الانترنت يسمح بالإنشاء والتحرير السهل لأي عدد من صفحات الويب المترابطة عبر متصفح الانترنت، ويمكن استخدام الويكي كوسيلة فعالة للتعاون وتبادل المعلومات.¹

ما يميز مواقع الويكي بشكل عام هو سهولة انشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق أو تمنع ذلك، فمعظم مواقع الويكي تكون مفتوحة لعامة المستخدمين ولا يحتاج أي شخص إلى التسجيل فالموقع ليتمكن من انشاء وتعديل المعلومات والمواضيع، وتتميز مواقع الويكي أيضا بأنها لا تحتوي في الأغلب على صفحات تنظم المحتويات -إلا في مواقع الويكي الكبيرة - فبالإمكان الانتقال من موضوع إلى آخر دون الحاجة إلى المرور على صفحات تنظم المحتويات وتقسّمها، هذه المرونة الموجودة في مواقع الويكي تميزها عن المواقع التقليدية التي تجبر صاحب الموقع على وضع هيكل عام للموقع ومن ثم ملئه بالمحتويات و المواضيع، في حين يتمكن صاحب موقع ويكي وضع المحتويات ثم تنظيمها وترتيبها بالطريقة التي يراها مناسبة، وبصفة عامة تمتاز مواقع الويكي بخصائص ومميزات نذكر أهمها فيما يلي:

- الروابط التشعبية تحفظ لمواقع الويكي كل محتوياتها في قاعدة بيانات متشعبة.
- تستخدم الويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تشجع الويكي على العمل الجماعي.
- تحتفظ هذه المواقع بسجل لتاريخ الصفحات.
- عملية التحرير وانشاء الصفحات والروابط لصفحات أخرى جد بسيطة.²

¹ الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: الويب 2.0 والخدمات التي المكتبية الموجهة للشباب،

<https://www.ifla.org/files/assets>

² محمود عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الويب، <http://journal.cybrarians.info>

ظهر أول موقع أطلق عليه ويكي في 25 مارس 1995 وهو موقع مستودع نماذج بورتلاند Portland Pattern Repository وقد أنشأه وارد كانينغهام لتسهيل تبادل الأفكار بين مبرمجي الحاسوب، بعد ذلك أصبح الويكي طريقة وأسلوب لتبادل المحتوى والأفكار بسهولة وزاد استخدامه لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة شملت مجالات الاتصالات والانترنت و التوثيق، في ديسمبر 2002 أطلقت شركة Text Social أول ويكي تجاري مفتوح المصدر ،بعدها نمت عدد مواقع الويكي حيث ظهرت ميديا ويكي Mediawiki وكويكي Kwiki وتويكي وغيرها من الويكييز واليوم تستخدم بعض الشركات مواقع الويكي كبرامج تعاونية خاصة بها وكبديل للشبكات الداخلية ¹.

هذا وتبقى الموسوعة التشاركية ويكيبيديا من أشهر مواقع الويكي على الإطلاق حيث تأسست في جانفي 2001 من قبل اثنين من مطوري تطبيقات الانترنت هما جيمي والز ولاري سانجر واستطاعت هذه الموسوعة خلال سبع سنوات من تأسيسها لبلوغ أرقام خيالية إذ تؤكد احصائيات أكتوبر 2007 أنها قد بلغت 8.2 مليون صفحة مكتوبة ب 253 لغة ،فيما تشير احصائيات 2019 فقط ل 2.2 ميون زيارة وأكثر من 373 ألف مقالة جديدة² ،هذا وتعد ويكيبيديا الموسوعة الأولى من نوعها في العالم ولم يستطع أي موقع ويكي الوصول إلى مستوى ويكيبيديا من حيث الجودة والتنوع و البراعة .

رابعا المنتديات:

منتديات الانترنت هي احدى تطبيقات الإعلام الجديد التي تمتاز بوجود مستوى عال من التفاعلية بما يحقق للأفراد ووضع المحتويات وطرحها للنقاش، عقد المناقشات والمشاركة في التعليق الأمر الذي يحقق للجميع إسماع آرائهم وإيصال أفكارهم، وتعرف المنتديات بأنها : عبارة عن نوادي اجتماعية افتراضية ،يلتقي فيها عدد من المتحدثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة و الثقافة والبلد وغيرها ، فيها يتجادبون أطراف الحديث حول موضوعات ومجالات مختلفة ومتعددة ،وتتم هذه المحادثة الالكترونية عبر تطبيقات اتصالية للانترنت بحث تكون كتابية أو شفاهية ³.

ويعنى آخر فالمنتديات عبارة عن تجمع افتراضي على الأنترنت، يتجمع فيه الأفراد المستخدمون لمناقشة قضايا وابداء الآراء أو حتى التخطيط لتحركات، قد تكون القضايا المناقشة عامة أو متخصصة تحدد

¹ محمود علم الدين: الاعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره ص 270

² إحصاءات ويكيبيديا لسنة 2019، [/https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)

³ إبراهيم بعزيز: منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص20

حسب طبيعة المنتدى، أما التعليقات فهي تنتشر حسب ورودها الزمني أو خلال سير المناقشة وهي تعتمد على تبادل الرأي الفوري، مع إمكانية المشاركة بأسماء مستعارة.

وبصفة عامة تنقسم المنتديات إلى نوعين: منتديات عامة تسمح للزوار بالمشاركة في التعليق، وأخرى خاصة لا يمكن المشاركة فيها إلا عن طريق تسجيل العضوية، يملك فيها مدير المنتدى القدرة و الصلاحية لتحرير ،حذف ونقل أية مشاركة ،كما يستطيع أيضا قبول أعضاء أو رفضهم ،ويوجد عادة مشرفون على اقسام المنتدى يساعدون في إدارة المنتدى ،لكن صلاحياتهم أقل من صلاحيات المدير ،قد تقتصر في الغالب على حذف أو نقل بعض المشاركات ،أو تغيير بعض التفاصيل المحدودة وانذار بعض الأعضاء غير الملزمين بالشروط ،هذا وبعد الأعضاء هم أساس أي منتدى لديهم حقوق وعليهم واجبات ،تتمثل حقوقهم في ادخال المواضيع سواء لبدأ النقاش حولها أو للمشاركة في التعليق عليها ،لديهم الحق أيضا في تغيير اعدادات هويتهم المستعارة أو التوقيع الشخصي في نهاية الادخال .¹

نشأتها:

تعود نشأة المدونات إلى سنة 1996 عندما قام مطور الأنترنت الأمريكي تيد أونيل باستخدام لغة perl لكتابة الشفرة المصدرية لأول منتدى حوار في العالم، وقد أطلق على هذا المنتدى اسم: Ultimate Bulletin Board ورغم وجود محاولات سابقة بدأت منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي لتطوير نشرات أخبار تفاعلية عبر الشبكات الداخلية لبعض المؤسسات الإعلامية، إلا أنها لم ترق إلى مستوى منتديات الحوار.²

ومن الناحية البرمجية فإن المنتديات عبارة عن مجموعة من البرمجيات يطلق عليها سكربت المنتدى Forum Script وهي تقوم بمجموعة العمليات الآلية في استقبال الرسائل ونشرها وتوزيعها كما تقوم بعمليات حذف المعلومات وإدارة الجوانب المتعلقة بدعم الصوت والفيديو والجغرافيك.³

خامسا شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها : منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين

¹ عبير سلامة: البرمجيات الاجتماعية، متوفر على <https://meo.news/%D8%A7%D9%84> - تمت الزيارة بتاريخ

2020/01/21 على الساعة 21:09

² محمود علم الدين: مرجع سبق ذكره، ص 132

³ عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره، 195

لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها¹، هذا ويرى آخرون أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات الانتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك المواقع فبعضها عام يهدف للتواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس².

أطلق على شبكات التواصل الاجتماعي عدة مسميات منها وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع التشبيك الاجتماعي، الشبكات الرقمية، وقد سميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات،³ بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة الصور ومذكراته وملفاته الصوتية والمرئية مع العائلة والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل، بالإضافة أنها تسمح لمستخدميها بأن يقدموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين.

من جهة أخرى يمكن وصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد معين في العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الفرد.⁴

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الحديث عن نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي يقودنا إلى سنة 1954 أين كانت بداية استخدام مصطلح الشبكات الاجتماعية من طرف الأنثروبولوجي الأمريكي John Barnes وذلك للدلالة على العلاقات التقليدية التي تتضمن الأفكار الشائعة بين الناس، والتي يؤكد علماء الاجتماع كأنواع العلاقات المقيدة، مثل العلاقات القبلية والعائلية وعلاقات الجماعات ومنها علاقة الأصول العرقية والجنس.⁵

¹ زاهر رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23

² أشرف السعيد أحمد: الاعلام المعاصر وإدارة الأزمات، مطابع الشرطة، مصر، 2019، ص 1810

³ إبراهيم بعزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة مصر، 2011، ص 174

⁴ David Wolton, Les réseaux sociaux, Edition Flammarion, Paris, France, 2010, p 3.

⁵ Cachia Romina, Social computing : study on the use and impact of online social networking

<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC48650/jrc48650.pdf>

شهدت سبعينات القرن الماضي ظهور بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية كشبة نظام اللوحات الإخبارية Bulletin Board Systems التي تعد من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي.

وبصفة عامة يمكننا القول أن نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي قد مر بمرحلتين أساسيتين هما:

أولاً مرحلة النشأة: ظهرت ملامح هذه المرحلة مع الجيل الأول للويب المعروف بالثبات، ويعد موقع The globe.com الذي ظهر سنة 1994 أول شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تلتها مواقع أخرى ركزت في مجملها على تعزيز العلاقة بين مستخدميها وتوطيد الصداقة بينهم وخلق جو من التكافل الاجتماعي والتشاور، بعد ذلك ظهرت موجة أخرى من شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بطابع جديد يتمثل في ربط المستخدمين والأصدقاء بالبريد الإلكتروني ويعد موقع Classmates.com أشهرها والذي ظهر سنة 1995 من تصميم راندي كونراد Randy Conrad يهتم هذا الموقع بشكل خاص بطلاب المدارس الأمريكية، وقد أتاح لمستخدميه الانتساب افتراضيا إلى المدارس أو الثانويات التي ينتمون أو كانوا ينتمون إليها وتصفح المواقع الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها.

في ماي 1997 ظهر موقع آخر بمميزات وخصائص جديدة عرف باسم SixDegrees.com والذي أخذ اسمه من عبارة Six Degrees of separation بمعنى ست درجات من الانفصال وهي عبارة شهيدة مأخوذة من تجربة لعالم النفس الأمريكي ستانلي ميلغرام Stanley Milgram وتعني أن كل فرد يمكن أن يرتبط بسلسلة من العلاقات الاجتماعية تبدأ من الأصدقاء المقربين كدرجة أولى ثم أصدقاء الأصدقاء كدرجة ثانية وهكذا حتى الدرجة السادسة، سمح هذا الموقع للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية ووضع قائمة أصدقائهم، روج هذا الموقع لنفسه على أنه أداة تساعد المستخدمين على التواصل و إرسال الرسائل للآخرين، لكن في الوقت الذي استطاع هذا الموقع جمع ملايين المستخدمين إلا أنه فشل في الاستمرار إذ تم إيقافه سنة 2000 .

خلال الفترة من عام 1997 إلى غاية 2001 ظهرت مواقع اجتماعية متعددة بأشكال وتسميات وتركيبات متنوعة، مستفيدة من تقنيات الجيل الأول فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع توضيح قائمة الأصدقاء بالإضافة إلى التركيز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، لكن وبالرغم من هذا الكم من الخدمات التي تشبه إلى حد بعيد الشكل الحديث لشبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها وتم اغلاقها.

ثانياً مرحلة الاكتمال: ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور الأنترنت وظهور الويب 2.0 ثم ابتكار طرق جديدة للتشبيك الاجتماعي، وهنا بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في توفير إمكانيات متقدمة للمستخدمين، وقد شهدت سنة 2002 على الميلاد الفعلي لأول موقع للتواصل الاجتماعي بالميزات الجديدة كالتي نراها اليوم وهو موقع Friendster.com¹ الذي انطلق من كاليفورنيا وصمم من قبل ابراهام جوناثان الذي بنى فكرته انطلاقاً من دائرة الأصدقاء و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، استخدم هذا الموقع على نطاق واسع في آسيا وقد ساعده على الانتشار اتاحته بعدة لغات كالإنجليزية والصينية واليابانية والكورية و الإسبانية وغيرها .

وابتداء من 2003 ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخداماً على الإطلاق بداية بموقع Myspace.com الذي جذب عشاق الأغاني والفنون وقدم خدمات جديدة كتفصيلات الملفات الشخصية وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، ثم ظهر موقع Facebook.com في فيفري 2004 الذي كانت فكرته اجتماعية بحيث يسمح للطلبة بالتواصل مع بعضهم البعض إن أرادوا ذلك، ثم عممت الفكرة لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس كمرحلة ثانية، ثم عممت لتشمل عامة الناس.² شهدت سنة 2004 أيضاً ظهور موقع Flickr الذي أطلقته شركة Ludicorp الكندية وهو مخصص لمشاركة الصور وملفات الفيديو وحفظها وتنظيمها، تلاه بعد سنة ظهور موقع Youtube.com لمشاركة ملفات الفيديو، ثم موقع Twitter.com سنة 2006 الذي بدأ كخدمة مقدمة من قبل شركة Obvious ثم انفصل كشركة مستقلة في أبريل 2007.³

تركز شبكات التواصل الاجتماعي على عملية بناء وتدعيم العلاقات الاجتماعية المتبادلة عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني بين أفراد يتشاركون اهتمامات متشابهة أو لديهم أنشطة مشتركة يقومون بها أو ممن لديهم الفضول في اكتشاف اهتمامات الآخرين.

¹ Richard Harrison, and Michael Thomas: identity in online communities, international and society, v7 p 112

²Ibid : p 114

³مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012، ص50.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

1. أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها:

أولاً أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: منذ الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتتنوعت بين مواقع شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة وأخرى، ومع تطور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى عوامل مختلفة، وبصفة عامة تعدد تقسيمات المواقع تبعاً للخدمة المقدمة أو للهدف من انشائها إلى الأنواع التالية:

تقسيم المواقع على أساس الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- مواقع شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم كموقع Facebook مثلاً.
- مواقع ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين كموقع Library Thing.
- مواقع مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل LinkedIn¹.

هناك أيضاً تقسيم آخر يقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين:

- **مواقع داخلية خاصة:** وتتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم للدخول إلى موقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة كموقع LinkedIn.
- **مواقع خارجية عامة:** وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع ومثال ذلك موقع Facebook².

ثانياً أبرز شبكات التواصل الاجتماعية:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي تجسيدا للمدى الكبير الذي وصلت إليه الأنترنت وخدماتها وأدواتها وتكنولوجياها، فقد أصبحت أهم قنوات التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بين مستخدميها، وفي هذا

¹ أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة،

<https://knowledgemanagements.files.wordpress.com>

² لطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة متوفر على <https://www.noor-book.com> تمت الزيارة بتاريخ

2019/12/26 على الساعة 21:20.

الصدد يتم التأكيد على أن شبكات التواصل الاجتماعي تهيمن على الوقت الذي يقضيه المستخدمون في تصفح الأنترنت، كما توصف أيضا بأنها أكثر المواقع استخداما من أفراد الجمهور بصفة عامة والشباب والمراهقين بصفة خاصة¹، وفيما يلي سوف نتطرق لأهم وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة:

موقع فايس بوك Facebook: يعد فايس بوك أكبر شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع وكذا من الناحية والقيمة السوقية²، وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الأفراد على الاشتراك والتواصل عبره، حيث يسمح للمستخدمين فيه بنشر لمحات مختصرة عن حياتهم وتبادل المعلومات الشخصية مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين، كذلك الكتابة على جدرانهم الافتراضية وإنشاء مجموعات والانتساب إليها والتسجيل كمعجبين لمجموعات وصفحات ضمن قائمة طويلة متشعبة.³

انطلق فايس بوك في البداية بمسمى Feedback من موقع FaceMatch التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم رواد الموقع باختيار الشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام مارك زوكربرج Mark Zuckerberg بابتكار FaceMatch في أكتوبر 2003، حيث كانت العضوية تقتصر في البداية على طلاب جامعة هارفارد فقط، حيث كانت فكرته هي جمع الطلبة في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بينهم والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.⁴ في 4 نوفمبر 2003 قام مارك بإطلاق موقعه الجديد TheFacebook.com، بعدها بسنة فتح أبوابه أمام طلاب كل جامعات ستانفورد وكولومبيا، بعدها تدرج الموقع في ادراج واستقطاب الجامعات إلى أن أصبح متاحا لكل الجامعات الأمريكية وبعض الجامعات الكندية، وفي العام نفسه تم تعديل نطاق الشركة ليصبح Facebook.com، ثم تم نقل مقرها إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا، وفي عام 2005 قام فايس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية مقابل 200 ألف دولار، كما فتح أبوابه أمام جميع من يمتلك بريد إلكتروني في عام 2006، بشرط أن يتجاوز سنه 13 عاما، هنا كانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حول العالم حيث أنه صنف كأكثر موقع على شبكة الأنترنت استخداما.⁵

لقد تحول الفيس بوك من مجرد موقع لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وكذا قناة تواصل تسويقية

¹ The social Media Report; online <https://www.nielsen.com>

² محمود علم الدين: مرجع سبق ذكره، ص 294.

³ حسنين شفيق: أطفالنا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 73

⁴ Ben Mezrich, the accidental billionaire : the founding of Facebook, 2^{eme} edition, Anchor, Usa, 2010, p 2-8

⁵ محسن بن جابر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية، أطروحة دكتوراه في تخصص مناهج التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 22

أساسية تستخدمها العديد من الشركات العالمية صغيرة كانت أو كبيرة للتواصل مع جمهورها، وبدورها اعتمدت الصحف على هذا الموقع لنقل أخبارها والترويج لكتابها شأنها في ذلك شأن مختلف وسائل الإعلام، وبمعنى آخر يمكن القول أن الفيس بوك تعدى الوظيفة الاجتماعية ليتحول لموقع متعدد الأغراض والخدمات الأمر الذي جعل منه أكبر تجمع إلكتروني بشري على الإطلاق¹.

موقع تويتر Twitter: ظهر موقع تويتر سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وهو فكرة مهندس البرمجيات جاك دورسي Jack Dorsey، يهدف الموقع إلى إمداد مستخدميه بأحدث الأخبار في شتى المواضيع التي يهتمون بها، وتم إطلاق الموقع رسمياً على شبكة الإنترنت في أكتوبر 2006، ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007، حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 أصبحت تويتر شركة منفصلة².

يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى هو 140 حرفاً للتغريدة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل Twitterfox و Twitbird.

وتظهر التغريدات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS، وعن طريق الرسائل النصية³.

يمتلك تويتر عناصر التشبيك الاجتماعي، حيث يستطيع المستخدمون متابعة مستخدمين آخرين، وإن كانت العلاقة غير تماثلية فالمستخدم أ قد يتابع المستخدم ب، ولكن ليس بالضرورة أن يتابع المستخدم ب المستخدم أ، ويتفاعل مستخدم تويتر في فضاء عام حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين، واستخدام محركات البحث للحصول على التغريدات ذات الموضوعات المختلفة، ويستطيع أي مستخدم متابعة غيره من المستخدمين وتلقي تغريداتهم باستثناء من يجمع حسابة على تويتر خاصة يقتصر على من يسمح لهم بالمتابعة⁴.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 35
² مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر أنموذجاً، سلسلة إصدارات مركز الاحتساب رقم 32، دار المحتسب للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، ص 42.
³ سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، 1432هـ، ص 12
⁴ محمد بدوي: كل ما تود معرفته عن تويتر، <https://books-library.online/> تمت الزيارة بتاريخ 2020/01/02، ص 70

تطور موقع تويتر كثيرا خلال السنوات الأخيرة ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون والمدونون في تسجيل السبق، ومن جهة ثالثة بات منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم.

يوتيوب YouTube: هو أحد أبرز شبكات التواصل الاجتماعي يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام القصيرة سواء كانت عامة متاحة للجميع، أو خاصة بمعنى متاحة فقط لمجموعة معينة قصد المشاهدة، يمكن لأي شخص لديه المعرفة التقنية اللازمة نشر ما يريد، ونتيجة لذلك أصبح بإمكان الأفراد بمجرد التسجيل في الموقع رفع مقاطع الفيديو في شتى مناحي الحياة وعنونتها، وربطها بكلمات مفتاحية حتى يسهل العثور عليها ومشاهدتها من قبل الآخرين حول العالم،¹ بالإمكان أيضا مشاركتها مع الأصدقاء و العائلة، أو مع العالم ككل كما يتمكن المشاركون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات، فضلا عن تقييمه من خلال تسجيل الإعجاب أو عدم الإعجاب به.

تأسس موقع يوتيوب سنة 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal، هم تشاد هيرلي Chad Hurly وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawad Karim، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.²

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوان Me at the zoo، أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وذلك بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، شاهدها الملايين من المستخدمين حول العالم ويكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت وتشتريه شركة قوقل سنة 2006 بصفقة قدره ب 1.6مليار دولار أمريكي وهي ثاني صفقة شراء تعقدها جوجل.³

¹Patricia G.Lange :Publicly private and privately public, social networking on YouTube; Journal of computer-mediated communication 13, international communication association, 2008, p361.

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ عبد الرزاق الديلمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص194

إن نموذج يوتيوب هو واحد فقط من مجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على نشر وتوزيع مقاطع الفيديو، لكنها لا تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله يوتيوب من مشاركات المقاطع المصورة ومن ضمنها الكثير من المقاطع العربية.

موقع لينكد إن LinkedIn: هو شبكات التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، بمعنى هو مخصص للاتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها.

يضع مستخدمو الموقع معلوماتهم المهنية الشخصية بداية بالخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي إلى جانب الشهادات العلمية والعضوية المهنية، كل هذه المعلومات توضح في الملف الشخصي للمستخدم.

تم انشاء هذا الموقع على يد ريد هوفمان Reid Hoffman وأطلق للعامة في 5 ماي 2003، وقد اشترك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين بمجال الاعمال، وقد تطور الموقع وزاد من خدماته ليصبح من أوائل المواقع للتعرف المحترف، بل من أهم مواقع التوظيف على شبكة الانترنت حيث تشير آخر الاحصائيات إلى 610 مليون مستخدم حول العالم.¹

موقع فليكر Flickr: هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، يقدم للمستخدم مساحة حرة لتحميل الصور الخاصة به والكثير من المزايا الأخرى، إذ يمكن تحرير الصور وتعديلها، ومن ثم عرضها كألبيوم خاص به، بعد تحميل المستخدم للصور، يمكنه دعوة أصدقائه وعائلته لمشاركتها والتعليق عليها.²

تم تطوير موقع فليكر في سنة 2002 شهر بواسطة شركة لودي كورب Ludicorp في فانكوفر بكندا، ثم أطلق رسميا في فيفري 2004 التي جعلت منه أول أكبر قاعدة لتبادل الصور، في مارس 2005 قامت شركة ياهو Yahoo بشراء شركة Ludicorp وبالتالي موقع فليكر.

يوفر الموقع خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها أو يستطيع محمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم، ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارهم هو، أيضا يستطيع المستخدم مشاركة الصور الخاصة في المجموعات العامة لو أراد ذلك.³

¹The history of LINKEDIN. <https://thelinkedinman.com/>

² محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره، ص 382.

³ عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره، ص ص 215 216

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تختلف شبكات التواصل الاجتماعي في بينها حسب الخدمات والخصائص التي تقدمها للمستخدمين لكنها تشترك جميعها في خصائص ومميزات جعلتها تتميز وتتفوق على مواقع وتطبيقات شبكة الأنترنت، الأمر الذي زاد من شعبيتها لدى المستخدمين ومن أبرز تلك الخصائص نذكر:

طرق جديدة لتكوين مجتمعات: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات مع من يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي خاصة من خلال اعتمادها على طرق جديدة للاتصال ضمن منظومة شبكة الكترونية عالمية.¹ يرى بعض المستخدمين أن طلبات الصداقة والمتابعة التي توفرها تلك المواقع هي فرصة مناسبة لهم للبحث عن صداقات جديدة، ذلك أنها تساعد في تحرر المستخدمين من القيود المعقدة لبناء روابط اجتماعية جديدة تدور حول اهتمامات مشتركة.²

سهولة وطبيعة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في استخدام شبكة الأنترنت يمكنه تأسيس صفحته الخاصة على هذه المواقع.

الانفتاح والمشاركة: إن التواصل الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الانفتاح على العالم الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، حيث شجعت هذه المواقع المستخدمين على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات والردود التي ساهمت في زياد المحتوى وفك العزلة عن المستخدمين غير القادرين على المشاركة سواء في الواقع أو في وسائل الإعلام التقليدية.

التعريف بالذات: إن الخطوة الأولى عند التسجيل في أي من شبكات التواصل الاجتماعي هي إنشاء حساب شخصي أو صفحة معلومات شخصية يطلق عليها Profile Page، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال كتابة البيانات الشخصية وتحديثها باستمرار، هذا بالإضافة إلى تفصيلاتهم المختلفة من صور، وملفات صوتية ومرئية.

كسر الحواجز: من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أنها سمحت بالانتقال السلس والحر للمعلومات وبالتالي كسرت الحواجز كرد فعل طبيعي لسيطرة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية.

¹ أحمد قاسمي وسليم جدي: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز العربي الديمقراطي، ألمانيا، 2019، ص20

² عمرو محمد أسعد: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011، ص10

التدفق الحر للمعلومات: لقد وفرت شبكات التواصل الاجتماعي كما هائلا من المعلومات الحديثة بالنصوص والوسائط المتعددة مما يحقق الفورية في تشارك المعلومات المحدثه ويث الوقائع والاحداث لحظة بلحظة.

فضاء افتراضي للتعبير عن الرأي: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الأنشطة الإبداعية التي يجتمع الشباب حولها كالتدوين والتدوين المصغر، الكتابة ومشاركة الاحداث الجارية بالصور والفيديو، كما أنها تمتلك خصائص اتصالية عديدة ومتنوعة، مما ساعد المستخدمين على التعبير عن أنفسهم بحرية أكبر.¹

ويضيف الدكتور خالد غسان المقدادي بعض الخصائص منها:

المحادثة: حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بإتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

الترابط: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.²

ومن بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أيضا:

- الطبيعة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت ساعدت على زيادة عدد المشتركين وكذا تطور المحتوى.

-تتشتمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.

- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

-الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة.

¹ حمزة إسماعيل أبو شنب: تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، متوفر على <https://www.qassimedu.gov.sa> تمت الزيارة بتاريخ 2010/1/23 على الساعة 11:20

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص 27

-سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكرة بين الأعضاء.
 -سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
 -استخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات والتشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة RSS و Atom.¹
 نلاحظ من خلال الخصائص السالفة الذكر حجم التغير الكبير في استخدام الأشخاص للأنترنيت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جليا أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

3. خدمات واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

أولا خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي استخداما واسعا منذ بداية ظهورها، وقد ساهم في ذلك اتاحتها للعديد من الخدمات المتنوعة والمتجددة والتي سندرج أهمها فيما يلي:

الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع فيس بوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على انشاء حملات إعلامية مميزة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة محددة من المستخدمين، وتقوم فكرتها على وضع صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها لملفهم الشخصي.

الألبومات الصور وملفات الفيديو: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور والملفات الصوتية والمرئية، وإتاحة مشاركة هذه الصور والملفات مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية ارسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن، فتختلف مواقع الشبكات الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية بإتاحتها المحادثة من جهتين، أي التفاعل مع المعلومة المعروضة.²

الملفات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، والاهتمامات، والصور الشخصية، وغيرها من المعلومات التي يمكن

¹محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 2، عالم الكتب، 2017، ص 317

²أشرف السعيد أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 187

إتاحتها ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص المستخدم فمن خلالها يمكن مشاهدة نشاطه مؤخرًا ومعرفة من هم أصدقاؤه، وما هي الصور الجديدة التي تم نشرها على صفحته الخاصة.¹

الأصدقاء والعلاقات: وتعد من أهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي فهي تسمح للمستخدمين بالتعرف وبناء صداقات مع مستخدمين آخرين وتبدأ هذه الصداقة (الافتراضية) بعد الإضافة إلى قائمة الأصدقاء في الصفحة الشخصية.

المجموعات: تتيح الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي خدمة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين أهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لأعضاء المجموعات والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألوم صور، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ «Events» أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.²

خدمة الأحداث العامة: من خلال هذه الخدمة تتاح الفرصة للمستخدمين للإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء عنه.

خدمة التدوين: هذه الخدمة أصبحت متوفرة على الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي، وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع، وهذه الخدمة توفر للمستخدمين إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته وتقديم روابط مفيدة لمن يهمله الأمر في نفس مجاله.

خدمة الإعلان: وتمكن هذه الخدمة من الترويج للمنتجات أو البحث عن أي منتج تود شراؤه، كما تمكن أيضا من الإعلان عن أحد الوظائف الشاغرة أو الإعلان عن الندوات والملتقيات وحلقات النقاش.³

خدمات المحمول: جميع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تقدم خدمات وتطبيقات توصلها بالمستخدم على هاتفه المحمول، حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول أو بريده الإلكتروني ثم بإمكانه استخدام الموقع بصورة عادية.⁴

لم يعد دور شبكات التواصل الاجتماعي قاصرا على التواصل مع الأصدقاء وتبادل النقاشات الاجتماعية والسياسية فحسب، بل إن الدور تجاوز ذلك بكثير حيث بدأت شركات عديدة في استغلال هذه المواقع للترويج لمنتجاتها والتواصل مع الجمهور المستهدف كما استخدمتها الحكومات كذلك لنشر البيانات والمعلومات وتلقي الآراء والتعليقات من قبل أفراد المجتمع.

¹ أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق، القاهرة، 2004، ص 214

² إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، القاهرة، 2016، ص 96

³ أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، د د ن مصر، 2009، ص 8 9

⁴ أسامة بن مساعد المحيا: شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، د د ن 2001، ص 21.

وكنتيجة لذلك سارعت كل جهات المجتمع المدني الالكتروني، من مؤسسات إعلامية، وشركات، وهيئات ومؤسسات للتواجد بصورة لائقة على تلك المواقع بصفحات مميزة وهادفة تحقق رواجاً وانتشاراً.

ثانياً استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

ارتبط ملايين البشر في مختلف أنحاء العالم بشبكات التواصل الاجتماعي لدرجة أن تصفح الجمهور لتلك المواقع اعتبره البعض حقاً من حقوق الإنسان وحاجة من الحاجات الأساسية¹، هذا الارتباط تعكسه بعض الأرقام حول المدة التي يقضيها المستخدم في التصفح والاستخدام، وكذلك كمية المعلومات التي يقوم بسخها ونشرها وتبادلها على تلك المواقع، كما أن تصميمها وطبيعتها اللامتناهية قد ساهمت في تنوع وتعدد استخداماتها التي مست تقريباً جميع نواحي الحياة²

وفيما يلي سنحاول تعداد أهم وأبرز مجالات استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

مجال التعليم: تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المعلمين والطلبة كأداة اتصال لدعم وتعزيز العلاقات التعليمية، كما تستخدم أيضاً لتعزيز الاتصال بين المعلمين وأولياء الأمور، مما جعل ذلك أكثر ملاءمة لأولياء الأمور لطرح الأسئلة من دون الحاجة للاجتماع وجها لوجه مع المعلمين والإدارة المدرسية هذا ويستخدم أيضاً الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي في النقاشات التي تخص مواضيع التعليم.

مجال المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات: تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عدد أكبر من المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلاً عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة والمدرسية.

مجال المؤسسات والهيئات الحكومية: تستخدم مواقع الاجتماعي ومميزاتها من قبل الهيئات الحكومية المختلفة، حيث تعد طريقة سهلة وسريعة للحصول على رأي الجمهور بهدف الحفاظ على وتحديث خدمات ونشاطات تلك الهيئات والمؤسسات.

مجال الأعمال التجارية: يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تربط بين الناس بتكلفة منخفضة، وهذا الأمر يشجع كثيراً أصحاب المشاريع والشركات الصغيرة للاعتماد عليها من أجل توسيع قاعدتها التجارية، ما بالإمكان استخدام هذه المواقع لإدارة علاقات العملاء وشركات بيع وتوزيع المنتجات والخدمات، هذا دون أن نغفل أيضاً الفرص الاعلانية الرائعة التي تقدمها هذه المواقع للشركات.³

¹ عمرو محمد عبد الحميد: العدا لوسائل الاعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 131.

² عبد الرزاق الدليمي: صناعة الاعلام العالمي المعاصر، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2015، ص 117

³ عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 405

المجالات الطبية وإدارة المعرفة الصحية الطارئة منها والاعتيادية: حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التخصصيين في الرعاية الصحية كوسيلة لإدارة المعرفة الصحية المؤسسية، ونشر المعرفة الضرورية خاصة في لأوقات الأوبئة كما هو الحال عند انتشار فيروس الكورونا مثلاً.

المجال السياسي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في الثورات والحركات العربية المعاصرة، حيث ساهمت في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم البعض، ووفرت منبراً للتخطيط من أجل الاحتجاج، وقدمت منصة لآلاف المستخدمين من أجل تبادل أسئلة الفيديو للأحداث فور حدوثها.

مجال السمعي البصري: تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى عنصر مكمل للعمل الصحفي والإعلامي فكل ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام الكلاسيكية، أصبح ينشر فيما بعد بشبكات التواصل الاجتماعي التي خلقت فضاءاً للتفاعل بين الأفراد، فإن متابعي وسائل الإعلام الكلاسيكية يجدون بالتالي فضاءاً لتقديم رأي أو لتحديد موقف، فبعد أن كانت المكالمات الهاتفية هي الوسيلة الكفيلة بخلق التواصل بين الصحفي كمرسل والمستمع والمشاهد كمتقبل، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي قناة التواصل الأساسية لضمان سير حسن وفعال للعمل الصحفي.¹

4. تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي:

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي تغييرات ثقافية واجتماعية، وسياسية، واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، فقد أصبح للجميع تقريباً اطلالة وعلاقة بها، حتى أصبحت السمة الشخصية الملازمة للفرد، فلم يعد خافياً على أحد مدى أهمية الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، كما لا يخفى تأثيرها المباشر أو غير المباشر على المستخدمين، فقد جعلت التواصل أكثر سهولة وبسر على البعيدين، لكنها في الوقت نفسه زادت من البعد بين الأقارب، حيث لم يعد تواصلهم كما كان قبلاً. في الحقيقة لا يمكن النظر إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه إيجابياً أو سلبياً في المجمل لكن بوصفه تأثيراً محايداً، فطريقة الاستخدام هي التي تحدد نوع وشكل هذا التأثير لهذا لا بد من نظرة تحليلية نرصد من خلالها مختلف إيجابيات وسلبيات هذه المواقع، وفيما يلي سنستعرض أهم وأبرز تلك التأثيرات:

¹ نهى بلعيد: تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في لعالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، ملف خاص حول مواقع التواصل الاجتماعي، تونس، 2016، ص16.

أولا التأثيرات الإيجابية:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي نافذة يطل من خلالها المستخدمون على العالم الخارجي، ويستطيعون من خلالها ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل فيما بينهم وتفتح لهم أبواب تمكنهم من إطلاق ابداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد المجتمع على النمو، هذا بالإضافة إلى العديد من الإيجابيات التي نذكرها فيما يلي:¹

- إلغاء حاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير
- إلغاء حاجز المكان بمعنى سرعة الانتشار
- تحقيق المصداقية والشفافية وحرية تداول المعلومة من خلال إلغاء التعقيم على الوقائع والأحداث.
- إلغاء إمكانية تكلم الأفواه ومن ثم تحقيق المناخ لحيية التعبير.
- التشجيع على ابداء الرأي دون خوف، وهذا من أكبر محفزات الابداع والاجتهاد والتجديد.
- تفعيل آلية الضبط الاجتماعي فأى انحراف في الرأي ينشر على صفحات هذه المواقع سيجد من يقومه

- تحفيز التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص من بيئات مختلفة.
- تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- مساعدة المستخدمين على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين، كما أنها تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية

- تساعد في تنشيط مهارات مختلفة لدى المستخدم، وتساعد في الحصول على وظيفة
- ومن الإيجابيات الأخرى التي يمكن إضافتها، ما ذكره الدكتور أشرف السعيد في كتابه الإعلام المعاصر وإدارة الأزمات والمتمثلة في:²

مد وأصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى: تقدم شبكات التواصل الاجتماعي فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث بإمكان المستخدمين البحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن باعدتهم المسافات ومشاكل الحياة، الأمر الذي من شأنه مساعدتهم على استرجاع الصداقات القديمة، حتى أن هناك بعض الحالات لعائلات فقدت أبناءها وتم العثور عليهم بمساعدة هذه المواقع.

¹ جبريل حسن، سلمى عبد الرحمن: الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص65

² أشرف السعيد أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 196

منبر للرأي والرأي الآخر: من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وحرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر المستخدم ومعتقداته، التي قد يتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير.

اكتساب الخبرات وتعزيز الذات: استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المستخدم من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم، كما ساعدته على تكوين كيان مستقل للتعبير عن ذاته وأفكاره ومعتقداته على الصعيد المحلي والعالمي.

وبصفة عامة يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد متصفحها على انشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، وتبادل الأخبار والمعلومات عن تطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية، غير أنها كأداة وضعت للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلا سيئا يضر بالفاعل ويمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي، التي يكمن سر انتشارها في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.

ثانيا التأثيرات السلبية: إن التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل أساسا في أنها عززت بعض السلوكيات السلبية على مستوى الأفراد المستخدمين بشكل مقلق، كنشر الشائعات والاعجاب المفرط بالنفس والحديث المتواصل عنها، وغيرها من التأثيرات التي سنحاول حصر أهمها فيما يلي:

التأثيرات النفسية: وتتمثل في:

- إدمان الاستخدام: يعني ذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متكرر ولأوقات طويلة
- وعدم القدرة على التوقف عن استخدامها وحدثت بعض الأعراض النفسية المترتبة على ذلك.
- الاكتئاب: يعني ذلك معاناة الفرد المستخدم من بعض المشاعر السلبية منها الحزن والتشاؤم والشعور بالذنب والانسحاب من المجتمع وتغيير صورة الذات وصعوبة أداء الأعمال.
- الكذب: تجنب قول الحقيقة وتصنع المثالية
- القلق وزيادة العصبية والتوتر وزيادة الحساسية تجاه ما يقوله أو بفعله الآخرون.

التأثيرات الاجتماعية: وتتمثل في ميل الفرد المستخدم للعزلة المكوث فترات طويلة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وعدم المشاركة في النشاطات المجتمعية، بالإضافة إلى عدم التفاعل مع أفراد الأسرة والأصدقاء ومشاركتهم في الأحداث والاهتمامات.¹

التأثيرات السياسية: تتمثل أساسا في اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومة السياسية، حتى أن بعض المستخدمين يتقنون في تلك المعلومات ثقة عمياء وهنا تكمن المشكلة فشبكات التواصل الاجتماعي تحوي الكثير من الأخبار الزائفة والصفحات المضللة التي لا يجب الوثوق والاعتماد عليها في استقاء المعلومات.²

وهناك بعض السلبيات الأخرى يمكن تلخيصها فيما يلي:³

- تحمل وتنتشر بعض الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أفكارا ضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه.
- التعرض للجرائم والفيروسات الالكترونية.
- التعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين للمنتجات.
- فتور الحس الأخلاقي والإنساني، وذلك نتيجة التعرض لكم هائل من المعلومات المليئة بالعنف والدمار والعنف.
- الرصد الجزئي للأحداث والوقائع الذي يؤدي إلى الفهم الخاطئ لهذه الأحداث.
- نشر الشائعات والأكاذيب والمعلومات المغلوطة.

بالإضافة إلى كل ما سبق من سلبيات، لا يمكننا الحديث عن هذه الجزئية دون المرور على أهم وأبرز سلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ألا وهي **إضاعة الوقت** فالكثير من مستخدمي هذه المواقع خصوصا من فئة الشباب والمراهقين يقضون وقتا طويلا في تصفحها مما فاقم من التأثيرات السلبية لهذه المواقع على الصحة النفسية والاجتماعية وحتى البدنية لديهم.

بالرغم من مرور سنوات عديدة على ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها مازال قادرة على إثارة اهتمام المستخدمين وخاصة الشباب منهم، وهذا دليل على أن هذا الاهتمام ليس وليد الانبهار بهذه التقنية إنما هو تمسك واعتماد على وسيلة لا طالما ساعدتهم في التواصل اليومي وفي فهم العالم والمحيط

¹ نرمين زكريا خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على

<https://redirect.viglink.com>

تمت الزيارة بتاريخ 2019/12/16

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 172

³ جبريل حسن، سلمى عبد الرحمن: مرجع سبق ذكره، ص 68.

الذي يعيشون فيه حتى استخدامهم لها يزيد كلما زادت الأحداث والوقائع والأزمات تعقيدا وتأزما¹، وهنا يكمن الاشكال بحيث يسعى المستخدمون للتعبير عن آرائهم حول تلك الأحداث و الأزمات على المواقع ويتجاهلون حلها في الواقع وهو الأمر الذي يستوجب فهما معمقا ورصدا لآليات وسبل تساعد في مواجهة سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي ولما لا تحويل تلك السلبيات إلى فرص أساليب لتحقيق التنمية.

المبحث الثالث: التربية الإعلامية في مواجهة إشكاليات شبكات التواصل الاجتماعي.

1. قضايا في مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي:

على الرغم مما حققته شبكات التواصل الاجتماعي بفضل خصائصها العديدة و المتنوعة، التي تتعكس بصورة إيجابية على مستخدميها في العديد من الجوانب المختلفة كإيجاد متنفس للكثيرين ليعبروا عن آرائهم وأفكارهم بحرية متناهية ودورها البارز في ربط الناس مهما اختلفت أجناسهم وأصنافهم ببعض اجتماعيا ومساهماتها الفاعلة في تكوين رأي عام عالمي، إلا أنها وكأي تقنية جديدة، فقد صاحب ظهورها العديد من القضايا الشائكة التي أدخلت ملاكها في بعض المشاكل القانونية، وأضافت بعض الأعباء والمعوقات في مسيرة نموها ومن بين تلك القضايا نذكر:

أولا الخصوصية:

نقصد بالخصوصية المعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه مكان عمله، الإيميل الخاص به وغيرها من المعلومات التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في المواقع الاجتماعية التي يعتبر عضوا مشتركا فيها ومستخدمها².

وتعتبر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها لم تكن من أولى أولويات مالكي ومطوري هذه المواقع، ونتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون مدى انعكاساتها، فعندما يضع المستخدم صورته الشخصية ليراها الجميع على شبكات التواصل الاجتماعي فهي بطبيعة الحال ستصبح ملكا لجميع من يطلع عليها بمجرد حفظها لديهم³.

كذلك توبعت بعض شبكات التواصل الاجتماعي قضائيا بتهم بيع البيانات الشخصية للمستخدمين لشركات ومؤسسات تجارية، الأمر الذي يؤكد مقولة إن لم تدفع ثمن الخدمة فتأكد بأن بياناتك هي الثمن مثال

¹ عبد الرزاق الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 129

² خالد غسان المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 87

³ حسن سوداني: تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفاثر السياسية و القانون العدد 11، جوان 2014،

ذلك مواجهة فيس بوك لأولى دعوة قضائية أمام القضاء الأمريكي بعد فضيحة بيع بيانات المستخدمين لشركة كامبريدج أنتاليتيكا وهي شركة مرتبطة بحملة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في عام 2016.¹ في حقيقة الأمر لا ترتبط مسألة الخصوصية بشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بل هي تختلف من موقع لآخر، لكن المستخدمين يبدون مستويات متقاربة من القلق بشأن خصوصيتهم، مما يدل على أن تفاعلهم على شبكات التواصل الاجتماعي لا يحتاج إلى نفس مستوى الثقة التي يحتاجونها عندما يكون التفاعل وجها لوجه بل أقل بكثير، حيث يبدي المستخدمون استعدادا أكبر لمشاركة صورهم ومعلوماتهم على المواقع منه على أرض الواقع.²

من جهة أخرى تعد مستويات الحفاظ على الخصوصية نقبضا حقيقيا للفكرة التي قامت على أساسها فكرة شبكات التواصل الاجتماعي، المتمثلة في المشاركة Sharing، ومشاركة المعلومات بهذا المعنى لا يقصد بها فقط تقديم الهوية الشخصية بل يقصد بها أيضا إعادة خلق الهوية الشخصية بالنسبة للمستخدمين الذين يتخفون في هويات مستعارة، من ثم أصبحت الهوية مُخرج اجتماعي لا يتكون فقط من مشاركة المستخدمين لمعلوماتهم الشخصية بل بما يشاركه المستخدمون عن غيرهم من المستخدمين الآخرين.³

ثانيا الهوية:

تعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أنها تعتبر غامضة نوعا ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر هذه المواقع فبعد التسجيل فيها يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع، حيث تشمل في العادة إضافة إلى الصورة الفوتوغرافية للمستخدم معلومات أخرى مثل العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية إلى جانب بعض التفاصيل المتنوعة ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص يصبح المستخدم عضوا في المجتمع ويقوم بإنشاء قائمة الأصدقاء التي ستكون أساسا لهذه الشبكة.

ويختلف التعامل مع الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية فهناك من يضع هويته الحقيقية وهناك من يحب إخفاء هويته خلف اسم مستعار ولا يكشف عنها وبالتالي يكون بوسعهم أن يقوم بالعديد من الأدوار في المجتمع الافتراضي وفي كل مرة حسب الهوية الالكترونية التي ينشئها، وبالتالي تعدد التفاعلات التي يقوم

¹ فيسبوك أمام القضاء الأمريكي لتسريب بيانات 87 مليون مستخدم، <https://www.skynewsarabia.com>

² الأميرة سماح فرج: ثقافة الخصوصية عبلا مواقع التواصل الاجتماعي، م تاح على <https://www.academia.edu>

³Zhao, S, Grasmuck, S, and Martin,J: identity construction on Facebook, computers in human behavior,2008,

بها والعلاقات التي يتفاعل من خلالها حسب طبيعة الهوية لذا فإن الهوية في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائماً، حيث يمكن بسهولة تزييف اسم الحساب وتسجيل محددات هوية كاذبة وبالتالي الملامح الاجتماعية تكون مضللة.¹

من جهة أخرى يرى بارني أن هناك حالة من الاندماج بين الهوية وشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مجتمع افتراضي على شبكة الانترنت، فالهوية في حد ذاتها اكتسبت سمات شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتمكن الأفراد من التحكم تقنيا في تمثيلهم لذواتهم وهوياتهم، دون الاضطرار إلى التقيد بما يمليه المجتمع أو الغير، فبإمكان المستخدمين اختيار هوياتهم والتحكم فيها وتعديلها حسب رغباتهم مما يعني أن الذات في المجتمع الافتراضي (شبكات التواصل الاجتماعي) لم تعد رهينة التاريخ أو المجتمع ولا هي رهينة الاسم والجسد وغير ذلك.²

ثالثاً إشكالية المصداقية بشبكات التواصل الاجتماعي:

مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي ودخول خدمات وأدوات جديدة كخدمة البث المباشر للفيديو، وصلت حرية التعبير إلى مستويات لم تكن لتصلها لولا خدمات هذه المواقع، الأمر الذي ساهم في تشكيل سلطة مراقبة خاصة بالمجتمع، وسهل عملية توزيع وتفسير الأخبار مما أثر على البنية الهرمية التقليدية للمصداقية المعتمدة على المصادر الرسمية و النخب المسيطرة على الأخبار وبذلك انتهى عهد التمييز التقليدي بين منتج ومستهلك الأخبار والمعلومات وهذا ما ظهر جلياً في كل من الثورة التونسية والمصرية وكذا في الحراك الجزائري، أين وفرت شبكات التواصل الاجتماعي منصات بديلة تجاوزت حراس البوابة التقليديين بوسائل الإعلام لتتيح للنشطاء منبراً جديداً ساهم في عملية التوعية والحشد للاحتجاجات.³

تختلف شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية من حيث انشاء المستخدمين للمحتوى المقدم والتبادل المتكرر للمحتوى، لذلك فإن تقييم مصداقية المعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي قد

¹Richard Harrison, Michael Thomas: Identity in online communities: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies and Society, vol 7, n2,2009, p111

² دارن بارني: مجتمع الشبكات، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2015، ص 177-194.

³Hermida,A, Lewis,S, C, and Zamith,R: Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on TWITTER during the Tunisian and Egyptian revolution, journal of computer-mediated communication 19, 2014,p p 479_499

يكون أكثر صعوبة للمستخدمين مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، لأن المحتوى المتاح من خلال تلك المواقع كثيرا ما يتم فصله عن مصادره الأصلية، وبالتالي قد يفقد أهم المعايير استخداما للحكم على مصداقيته.¹ وبصفة عامة يمكن القول أن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وما تمتلكه من أدوات تساعد في إنتاج المحتوى وتدعمه بملفات الصور والفيديو قد ساهمت في انتشار أخبار زائفة ومعلومات خاطئة يتم تبادلها مع الآخرين دون التأكد من مصداقيتها.

وهذا ما يدعمه الدكتور عمرو محمد عبد الحميد الذي يؤكد أن انتشار الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي أصبح سلاحا ذو حدين فمن ناحية أسهمت تكلفتها المنخفضة وسرعة وسهولة الوصول إليها في توافر المعلومات واتاحتها، لكن في الوقت نفسه ساهمت في انتشار المزيد من الأخبار الوهمية والشائعات بهدف التضليل وبت معلومات كاذبة عن قصد لجذب أكبر عدد من الزيارات للصفحات مما شكل آثار سلبية للغاية على ثقة الجمهور في مصداقية تلك الأخبار وصحتها.²

إن الشيء المؤكد اليوم هو أن أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ازدياد، خاصة بعد ما تبين دورها الجلي في إحداث التغيير والإصلاح السياسي والاجتماعي، لكن من جهة أخرى تحيلنا سلبيات هذه المواقع والقضايا الشائكة التي تثيرها إلى ضرورة التفكير جديا من أجل وضع آليات وضوابط من أجل أخلقت استخدام هذا الفضاء الافتراضي.

ومن بين الآليات المقترحة على الصعيد العالمي تفعيل مهارات ومتطلبات التربية الإعلامية بمفهومها المعاصر والتي تقوم بحماية الأفراد والمستخدمين من الآثار غير المرغوبة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتمكنهم من الرد عليها من أجل الصالح العام للمجتمع.

2. التربية الإعلامية كمدخل لمواجهة سلبيات وإشكاليات الإعلام الجديد:

لقد فرض الواقع التكنولوجي الحديث الذي جعل من الأفراد العاديين صناعا ومنتجين للمحتوى الإعلامي كما هائلا من الرسائل والمواد الإعلامية التي يتم بثها وتداولها في الفضاء السيبراني والتي تلقي بظلالها محليا وإقليميا وعالميا، والتي لا تتفق بالضرورة مع قيم وأخلاقيات وثقافة المستقبل لها في كثير من الأحيان، ومن جانب آخر فكثير من هذه المضامين والرسائل الإعلامية تقدم معلومات وأخبار مغلوبة خدمة لهيئات ومنظمات وحتى دول وجمعات معينة.

¹Rieh,s.Y,Morris,M,R, Metzger and others: Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media, proceedings of the American Society for information science and technology.volume51;issue 1,2014, p2

² عمرو محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 159

في هذا الواقع الجديد المتشعب بإيجابياته وسلبياته بات من الضروري التفكير في أساليب من شأنها حماية الأفراد وحتى المجتمعات من التأثيرات الضارة للرسائل والمضامين المنقولة خاصة عبر شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، من هنا تبرز أهمية نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية لوضع أسس التعامل مع الرسائل التي يتعرض لها الجمهور من خلال منهج علمي ناقد للمحتوى الإعلامي، وفي نفس الوقت تعلم أساسيات بناء وإنتاج محتوى اعلامي هادف.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في تبني مصطلح واحد للتعبير عن مفهوم التربية الإعلامية إلا أنهم يجمعون على أنها تهدف إلى تعليم الجمهور تأثيرات وأشكال وجماليات وسائل الإعلام، وتعليمهم كيفية تقييم الرسائل التي يتعرضون لها، وكيفية التأثير على هذه الوسائل، ويضاف إلى ذلك أن التربية الإعلامية تساعد الأفراد على معرفة دور وسائل الإعلام في المجتمع، وتبني لديهم رؤى نقدية يكتشفون من خلالها الاختلالات في النظم الإعلامية.

إن الغرض من التربية الإعلامية ليس تكوين وعي نقدي لدى الأفراد فحسب، بل يتعدى ذلك لتكوين حكم ذاتي مستقل بشأن الرسائل المختلفة التي تثبت في وسائل الإعلام الجديد، وبمعنى آخر تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية التي تمكن افراد الجمهور من مواجهة سيل الرسائل الإعلامية طيلة حياتهم، كما أن التفكير النقدي يساعد الأفراد أيضا على مناقشة القضايا العامة التي تتناولها مختلف وسائل الإعلام حتى يقوموا بردود تجاهها.

وبمعنى آخر فالتربية الإعلامية ليس مشروع دفاع يهدف للحماية فقط بل هي اليوم تعد مشروعاً يهدف إلى تمكين الجمهور واعداده لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط به، كما تساعد في حسن الاختيار منها، وتعلمه كيفية التعامل معها والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة.

3. معوقات تطبيق التربية الإعلامية:

إن الرؤية المشرقة لقدرة التربية الإعلامية على مواجهة أضرار وسلبيات الإعلام والإعلام الجديد تصطدم بالعديد من العراقيل والمعوقات نذكر أهمها في:¹

- النظرة القاصرة للقائمين على الشأن التعليمي والتربوي والذين مازالوا يعتقدون أن وسائل الإعلام قوة مفسدة في حين بإمكانها أن تكمل الدور التربوي لوسائل الإعلام.
- غياب الايمان الحقيقي بقيمة التربية الإعلامية سواء داخل المدرسة أو الأسرة.
- عدم اقتناع المعلمين بإدخال التربية الإعلامية للمناهج الدراسية.

¹ رشا عبد اللطيف: مرجع سبق ذكره ص 112

- الجدل العقيم والدائم حول الطريقة والأسلوب الذي يجب أن تضمن التربية الإعلامية وفقه في المناهج الدراسية، فالبعض يرى بوجوب وضعها بشكل منفصل تحت مسمى التربية الإعلامية، والبعض الآخر ينادي بتضمينها ودمجها في مناهج لمواد أخرى.
- شعور الطلبة بأن التربية الإعلامية مادة غير أساسية وغير هامة وهو أمر يرجع لجهلهم بجورها وأهميتها.
- إحساس المرين بالعجز عن السيطرة والأثير على المؤسسات الإعلامية التي تقدم محتويات سيئة وغير مسؤولة، وعدم قدرتهم على مراقبة هذه المؤسسات والزامها بالمهنية والمسؤولية الاجتماعية لما تقدمه.

بالإضافة إلى العقبات السابقة الذكر يذكر سيلفربلات ثمانى معوقات للتربية الإعلامية نشرحها فيما

يلي:¹

- **إيمان البعض بانتمائهم للنخبة:** إن أول خطوة في التربية الإعلامية هي الوعي بأن الفرد يتلقى العديد من الرسائل يوميا من وسائل الإعلام وأن هذه الرسائل بإمكانها التأثير على سلوكياتنا واتجاهاتنا وقيمنا فبعض أفراد الجمهور لا يودون الاعتراف بتأثير وسائل الإعلام عليهم شخصيا وبالتالي لا يستطيعون تحليل وإدراك ما تتضمنه الرسائل الإعلامية مما يؤثر عليهم بالسلب، إذ كلما كان الجمهور ناكرا للتأثير الشخصي لوسائل الإعلام كلما كان أكثر عرضة للتأثر بهذه الوسائل.
- **التأثير العاطفي للرسائل السمعية البصرية:** إن الرسائل الإعلامية السمعية البصرية أكثر تأثيرا على المستوى العاطفي والوجداني من الرسائل المطبوعة لذلك نحن نتأثر بما هو مرئي ومسموع أكثر مما هو مقروء، وهذا ما يجعلنا لا نفكر بشكل موضوعي فنتأثر سلبا بها.
- **سلوك الجمهور أثناء تلقي الرسالة الإعلامية:** قد ينشغل الأفراد أثناء تلقيهم للرسائل الإعلامية مما يصرف انتباههم عن مضمونها الأمر الذي قد يؤدي إلى تغير في مضمون الرسالة بالإضافة إلى عدم قدرة الجمهور على إدراك ما يتلقاه والحكم عليه بشكل جيد.
- **العادات الطقوسية للجمهور عند تلقي الرسالة الإعلامية:** في سبيل تحقيق التربية الإعلامية يجب الخلي عن بعض العادات اليومية في طريقة تعاملنا مع وسائل الإعلام والتي تتسم باللامبالاة وقلة الوعي والتفاعلية حتى نستطيع تحليل الرسالة الإعلامية بشكل واع ونقدي.

¹ عبد الرحيم درويش: مرجع سبق ذكره ص ص 40 41

- **طبيعة المؤسسات الإعلامية:** في سبيل تحقيق الريح تستميل الوسائل الإعلامية الجمهور من خلال مضامين غير مسؤولة كالعنف وكل ما يثير الغرائز مما يؤثر سلبا على الذوق العام للجمهور.
- **مصادقية وسائل الإعلام:** تحظى بعض الوسائل الإعلامية بمصادقية عالية من قبل الجمهور خاصة تلك السمعية البصرية إذ يعتقد الأفراد أن كل ما تبثه من رسائل حقيقي وواقعي مما يؤثر سلبا على قدرته في التفكير النقدي لما يتابعه.
- **تعقد لغة وسائل الإعلام:** إن التربية الإعلامية تتطلب فهما للرموز والاشارات التي تبث ضمن الرسائل الإعلامية والتي تتسم في بعض الأحيان بالتعقيد مما يصعب على الجمهور ادراكها.
- **المعاني الكامنة في الرسائل الإعلامية:** الرسائل الإعلامية كما تحتوي على العديد من المعاني المباشرة فهي كذلك تحتوي على المعاني الكامنة، وهذا ما يظهر بوضوح فالإعلانات والدراما، مما يصعب على الجمهور استكشافها.
- **معوقات تطبيق التربية الإعلامية داخل الدول العربية:** بالإضافة إلى المعوقات العامة التي تشترك فيها جميع الدول، تضيف المنطقة العربية بخصائها ومميزاتها عراقيل أخرى تختص بها نوردها فيما يلي:¹
 - مشكلات متعلقة بغموض مفهوم التربية الإعلامية: على الرغم من قدم المفهوم في العالم، تعتبر التربية الإعلامية مفهوما جديدا في الدول العربية بحاجة إلى توضيح من حيث منهجه وأسس ومقوماته.
 - مشكلات تتعلق بالتخطيط والتمويل للتربية الإعلامية: ككل مشروع جديد فتطبيق التربية الإعلامية بحاجة إلى تخطيط ممنهج بالإضافة إلى دعم مالي اللازم من الجات الرسمية، غير أن التربية الإعلامية لم تحظى بهما في البلدان العربية.
 - مشكلات تتعلق بالأجهزة المعنية بتطبيق التربية الإعلامية: يجب وضع خطط تكامل بين الأجهزة المعنية بالتربية الإعلامية وكافة الفاعلين بها لضمان تحقيق نجاحها.
 - مشكلات تتعلق بواجبات وسائل الإعلام: تتمثل في عدم مراعاة المؤسسات الإعلامية للمسؤولية المجتمعية والمعايير الأخلاقية في أداء الرسالة الإعلامية.
 - مشكلات تتعلق بالقوى البشرية المنفذة للتربية الإعلامية: يجب اعداد كوادر مؤهلة ومتخصصة إعلاميا وتربويا لإكساب الأفراد مهارات التربية الإعلامية.

¹ طارق محمد الصعيدي: دور الاعلام التربوي في تنمية الوعي الإعلامي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، أطروحة دكتوراه بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2003

خلاصة:

لا شك أن الإعلام الجديد بمختلف وسائله ووسائطه قد أحدث موجة هامة من الانعكاسات والآثار على الحياة النفسية والاجتماعية والسياسية والثقافية للأفراد، كما أن عمق هذه الآثار وخطورتها تتحدد حسب طبيعة المجتمع والفئات العمرية للمستخدمين، لهذا نلاحظ في مجتمعاتنا العربية مجموعة من التغييرات السريعة والمتلاحقة في الاتجاه السلبي للأسف الشديد، وهو ما يدفعنا أكثر من أي وقت مضى لتدعيم وتطبيق وتعليم التربية الإعلامية للمجتمع ليس فقط من أجل حماية أفراد المجتمع من الآثار السلبية الضارة للإعلام الجديد ، ولكن أيضا لتمكينهم من الرد على وسائل الإعلام ورأي عام ضاغط من أجل الصالح العام للمجتمع، وهنا يجب أن ننوه إلى أن وسائل الإعلام أيضا يمكنها أن تشارك في التربية الإعلامية، عندما تدرك المسؤولية الكبيرة التي يجب أن تقوم بها، للحفاظ على مكانتها في المجتمع ولتحقيق أهدافه الكلية في تربية فرد صالح وخلق إحساس عام بضرورة التنمية وتقديم المجتمع.

الإطار الميداني للدراسة

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

- 1- أنماط استخدام الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- الإشباع المتحققة من استخدام الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- مدى فهم الشباب الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها.
- 4- مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي
- 5- مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 7- مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة

النتائج في ضوء المدخل النظري

خاتمة

تمهيد:

قامت الباحثة بمشاركة الاستبيان في شكله الالكتروني، عبر العديد من المجموعات والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك خلال مدة زمنية تقدر بشهرين، استطاعت بعدها الباحثة من الحصول على 500 استمارة، غير أن 453 استمارة فقط صالحة للتحليل. وبعد جمع البيانات وتحليلها قامت الباحثة بتفريغها في جداول والتعليق عليها، ثم تحليلها وتفسيرها وقد صممت جداول هذه الدراسة بتقسيمات عمودية تضم التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

النتائج المتعلقة بالمحور الأول الذي يدور حول أنماط استخدام الشباب الجزائريين

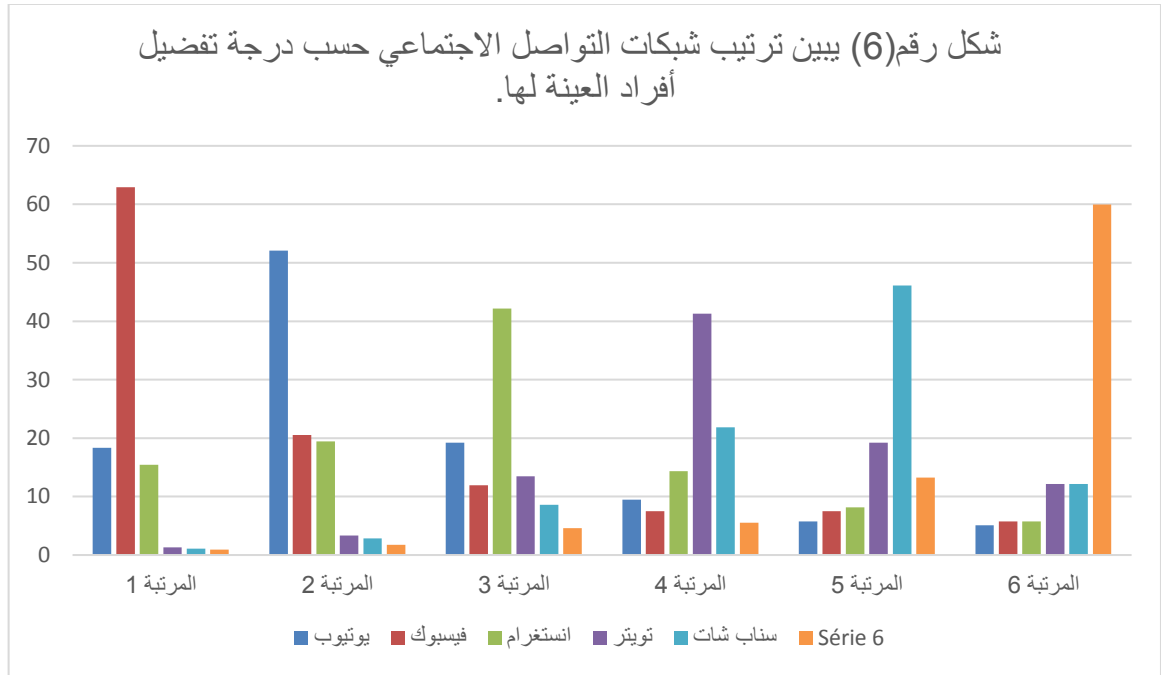
لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) يبين ترتيب أبرز شبكات التواصل الاجتماعي حسب درجة تفضيل أفراد العينة لها.

الإجابة	المرتبة 1		المرتبة 2		المرتبة 3		المرتبة 4		المرتبة 5		المرتبة 6	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
يوتيوب	18.32	83	52.09	236	19.20	87	9.49	43	5.74	26	5.08	23
فيسبوك	62.91	285	20.52	93	11.92	54	7.51	34	7.51	34	5.74	26
انستغرام	15.45	70	19.43	88	42.16	191	14.35	65	8.17	37	5.74	26
تويتر	1.32	6	3.31	15	13.47	61	41.28	187	19.21	87	12.14	55
سناب شات	1.10	5	2.87	13	8.61	39	21.85	99	46.13	209	12.14	55
تيك توك	0.9	4	1.77	8	4.60	21	5.51	25	13.24	60	59.95	258
المجموع	100	453	100	453	100	453	100	453	100	453	100	453

من خلال الجدول رقم (5) والذي يمثل ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي حسب درجة تفضيل

أفراد العينة من الشباب الجزائري المستخدمين لها نلاحظ أن الفيسبوك قد احتل صدارة الترتيب بنسبة تقارب 63% في حين احتل اليوتيوب المرتبة الثانية بإجماع 52.09% من المبحوثين، بينما أتى في المرتبة الثالثة الانستغرام وهو ما أجاب عنه 42.16%، أما بالنسبة لشبكات تويتر والسناپ شات والتيك توك فقد احتلت المراتب الثلاثة الأخيرة من حيث تفضيل أفراد العينة لها، أي من المرتبة الرابعة للسادسة على التوالي وقد عبر عنها بالنسب التالية على الترتيب 41.28% ، 46.13% ، 59.95% .



ويمكن القول أن هذا التوزيع في النسب لا يتعارض وبشكل كبير مع آخر الإحصائيات التي تناولت أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر حيث تشير دراسة نشرت في موقع MEDIANET الذي يُعنى بالتجارة الإلكترونية والاستراتيجيات الرقمية تخص السداسي الأخير من سنة 2020 أن الفيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر حيث وصل عدد المستخدمين 24 مليون مستخدم في حين وصل عدد مستخدمي الانستغرام إلى 4900000 مستخدم وجاء السناب شات في المركز الثالث بالقائمة ب 3650000 مستخدم في حين احتل تويتر المركز الأخير بمجموع 846500 مستخدم فقط¹ وهو الأمر الذي تختلف فيه نتائج دراسة MEDIANET مع الدراسة الحالية إذ أن تويتر احتل مرتبة متأخرة على سناب شات على عكس النتائج أعلاه، لكن الأمر اللافت في الدراسة التي قام بها موقع MEDIANET أنه أهمل منصة اليوتيوب وقد كان التبرير لذلك أن استخدام اليوتيوب لا يتطلب انشاء حساب خاص، إذ أن القيام بالنشر على اليوتيوب فقط هو من يتطلب فتح حساب والذي يعرف في المنصة بالقناة .

وبالإضافة للدراسة السابقة الذكر فقد أشار التقرير السنوي الصادر عن موقع STATCOUNTER في سبتمبر 2021 أن 71.2% من إجمالي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

¹www. MEDIANET.tn

في الجزائر يفضلون الفيسبوك، في مقابل 18.45% ممن يفضلون اليوتيوب، في حين تقدر نسبة المستخدمين الذين يفضلون تويتر 7.34% و 0.74% من المستخدمين الذين يفضلون الانستغرام.¹

الملاحظ في نتائج هذا التقرير أنها تماثل نتائج الترتيب في الجدول أعلاه والتي يمكن تفسيرها بأن الفيسبوك يحتل صدارة الترتيب لأنه من أقدم شبكات التواصل الاجتماعي التي اكتشفها وتعود عليها الجزائريون، حتى أن انشاء حساب في هذا الموقع لا يتطلب منك سوى ادخال رقم الهاتف أو البريد الالكتروني فقط، كما أن مميزات وخصائص هذه الشبكة تعد جامعة ومشابهة لبقية شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بعد التحديثات المختلفة التي تعرفها، وبالإضافة للفيس بوك يعد اليوتيوب ثاني الشبكات تفضيلاً وهذا لسهولة الاستخدام أولاً إذ أن متابعته لا تتطلب تسجيل الدخول بحساب خاص إلا عندما تقرر مشاركة محتوى معين، كما أنه يضمن لأي مستخدم درجات مرتفعة من الترفيه والمتعة من خلال غنى المحتويات وتنوعها المفرط، ضف إلى ذلك اعتماده على الفيديوهات كمحتوى أساسي الأمر الذي يوسع من دائرة المستخدمين المحتملين له.

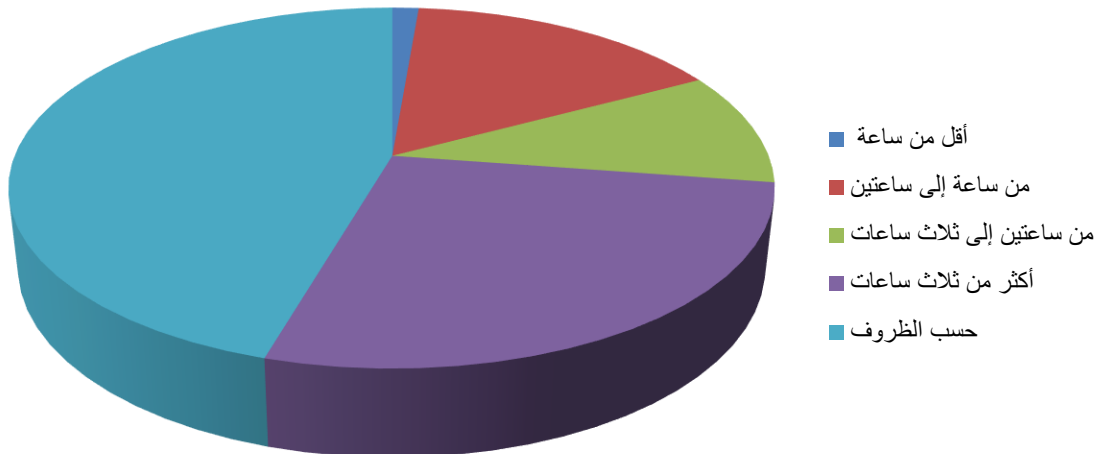
¹Gs.statcounter.com

جدول رقم (6) يبين متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
1.32	06	أقل من ساعة
15.89	72	من ساعة إلى ساعتين
10.15	46	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
27.15	123	أكثر من ثلاث ساعات
45.47	206	حسب الظروف
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (6) يتضح لنا أن غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف وذلك بنسبة تفوق 45% ، في حين أجاب ما نسبته 27.15 % من المبحوثين أنهم يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات، أما 10.15 % من المبحوثين فيستخدمونها من ساعة إلى ساعتين يوميا، بينما لا تتجاوز نسبة المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة يوميا 1.32 %.

شكل رقم (7) يبين متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.



ويمكن تفسير ذلك بأن الاستغراق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجعل المستخدمين لا يحسون أو لا يأبهون بالوقت، بل ربما ما يمنعهم من الاستخدام في غالب الأحيان هو تذبذب خدمات الأنترنت، خاصة بالنسبة للمستخدمين الذين يعتمدون على بيانات الهاتف النقال في دخول الأنترنت، أو ربما نفاذ شحن الهاتف أو أي كان الجهاز المستخدم في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي.

إن مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لساعات طويلة كانت ولا زالت موضوعا لكثير من الأبحاث لما لها من تأثيرات على الصحة العقلية والنفسية وحتى الجسمية، حيث يعتبر بعض الباحثين أن طول مدة الاستخدام يعد ادمانا مرضيا، وفي هذا الصدد يقول غريفيث في دراسة نشرت في موقع BBC أننا لا نستطيع القول عن شخص أنه مدمن على شبكات التواصل الاجتماعي إلا إذا توفرت فيه مؤشرات أخرى زيادة على طول مدة الاستخدام تتمثل في النقلب المزاجي والعزلة الاجتماعية والتناقض والانتواء. وفي ذات الدراسة تؤكد أمي أورين وهي باحثة في علم النفس متخصصة في دراسة وسائل الإعلام الاجتماعي في جامعة أوكسفورد أنها لديها تحفظات كبيرة على تعريف الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي كنوع من الإدمان لكنها ترجح أن البالغين الذين يقضون أكثر من ساعتين في اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي قد يشكون من ضعف في الصحة العقلية أو النفسية، وتستشهد بذلك بموقع الانستغرام حيث تقول أن وفرة الأمثلة المصورة التي يفترض أن تكون محفزة وملهمة للمستخدمين، قد تجعلهم يشعرون وكأنهم يعيشون حياة أسوأ من حياة زملائهم وأقرانهم.¹

إذا فالوقت الذي يقضيه المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي لا يعد بالضرورة مقياسا دقيقا للاستخدام الصحي والصحيح، إذ يمكن لشخصين أن يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي بنفس الطريقة ونفس المدة الزمنية لكن ظروف كل منهما تحدث فرقا كبيرا في نتائج ذلك، فمثلا لو كان لأحدهما وظيفة وزوجة وأطفال، فتأثير ذلك يختلف عن شخص لا وظيفة لديه أو أسرة، لكن يجب أن ننوه في هذا السياق إلى أن المثقف إعلاميا يجب أن يقيّم مدة استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي وما يترتب عنها من تأثيرات، وهو ما يؤكد عليه الدكتور أحمد جمال حسن حيث يرى أن من بين أهم مهارات التربية الإعلامية هو قدرة الفرد على تقييم طبيعة ومدة استخدامه للوسائل الإعلامية المختلفة، والنتائج المرجوة من ذلك.²

¹صوفي سميث غيلر: كيف تعرف أنك أصبحت مدمنا على مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 25 جانفي 2018، متوفر على

WWW.BBC.COM

² أحمد جمال حسن: التربية الإعلامية، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر، المنيا، مصر، 2015، ص 132

جدول رقم: (7) يبين متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع		السن								الإجابة
		34-30		29-26		25-22		21-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.32	6	1.69	03	1.02	01	1.57	02	00	00	أقل من ساعة
15.89	72	20.90	37	14.28	14	12.59	16	8.77	05	من ساعة إلى ساعتين
10.15	46	10.73	19	8.16	08	11.02	14	8.77	05	من ساعتين إلى 3 ساعات
27.15	123	16.94	30	28.57	28	25.98	33	56.14	32	أكثر من 3 ساعات
45.47	206	49.71	88	47.95	47	44.09	56	26.31	15	حسب الظروف
100	453	100	177	100	98	100	127	100	57	المجموع

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (7) أن أغلب المبحوثين بنسبة 56.14% من الفئة العمرية 21-18 سنة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات، في مقابل ولا مبحوث يستخدمها لأقل من ساعة، كما يبين النتائج أيضاً أن غالبية المبحوثين من الفئة العمرية 25-22 سنة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة 44.09% في مقابل 1.57% فقط يستخدمونها لأقل من ساعة، والأمر نفسه بالنسبة للفئة العمرية 29-26 حيث نجد أن ما نسبته 47.95% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف في حين 1.02% يستخدمونها لأقل

من ساعة، وأخيرا يستخدم 49.71% من المبحوثين في الفئة العمرية 30-34 سنة شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف في مقابل 1.69% ممن يستخدمونها لأقل من ساعة.

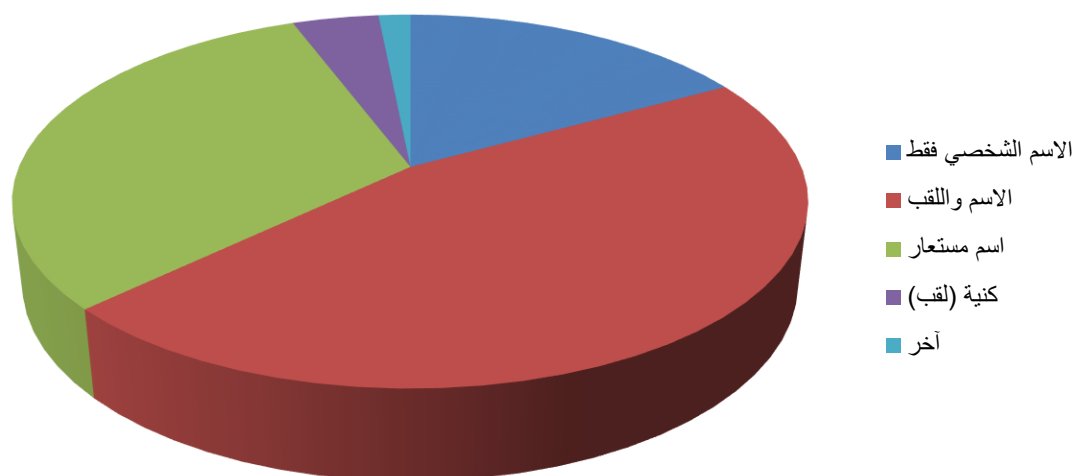
يمكن تفسير هذه النتائج بأنه كل ما تقدم المستخدم في السن تزداد مسؤولياته، سواء كانت العائلية أو الدراسية أو مسؤوليات العمل مما يقلل ساعات استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن نقول كذلك أن التقدم في العمر يعني زيادة في الوعي الذي يستلزم تجاوز مرحلة الانبهار بشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تجاوز فترة التعلق المفرط بها.

جدول رقم (8) يبين اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
16.99	77	الاسم الشخصي فقط
45.91	208	الاسم واللقب
31.34	142	اسم مستعار
4.19	19	كنية (لقب)
1.55	07	آخر
100	453	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (8) أن أغلب المبحوثين وبنسبة تقارب 46% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهوياتهم الحقيقية (الاسم واللقب)، في حين يستخدم ما يقارب 17% من المبحوثين الاسم الشخصي فقط، أما 31.34% من المبحوثين فيستخدمون أسماء مستعارة، ويستخدم 4.19% من المبحوثين الكنية (اللقب) لتعريف حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، أما 1.55% من المبحوثين والذين لا يتجاوز عددهم 7 مفردات فقد كانت اجاباتهم متفرقة بين استخدام اسم ولقب الزوج واسم الابن وغيرها.

شكل رقم (8) يبين اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي



يمكن القول في هذا السياق أن الاسم الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي هو أحد أهم محددات الهوية الافتراضية التي يسعى مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للظهور بها، والتجسد داخلها، إذ أن إحساس المستخدم أنه مراقب على هذه الشبكات يدفعه للتصرف عادة وفق نمطين شائعين إما بإرضاء الحشد الافتراضي وكسب إعجابه من خلال الاختيار المدروس لما يعرضه من منشورات وفقاً لمقتضيات المجتمع الذي ينتمي إليه وبالتالي فقد اختار الحفاظ على الهوية الحقيقية له بمعنى الاحتفاظ باسمه الحقيقي في العالم الافتراضي، أو من خلال إعادة تشكيل هويته بطريقة إبداعية تمنحه حرية أكبر في التعبير عن ذاته وبالتالي يكون قد اختار الظهور باسم مستعار في العالم الافتراضي، وهذا الطرح تدعمه الدكتورة كريمة سنوسي في تفسير لمقولتها المعروفة قل لي كيف تستخدم أقول لك من أنت حيث تقول أن الهوية الافتراضية قد تختلف أو تتناقض مع الهوية الحقيقية انصياحاً لأحكام الحشد الإلكتروني وأعرافه، الأمر الذي من شأنه تطوير الذات الحقيقية من خلال إعادة تشكيل أسسها وثوابتها وفقاً للمجتمع الذي تريد الانتماء إليه.¹

وإضافة إلى ما سبق يمكن أن نربط استخدام الاسم الحقيقي من عدمه بأهداف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حد ذاته فمثلاً من هدفه التواصل مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل من خلال هذه الشبكات ربما سيستخدم اسمه الحقيقي بلا حرج، أما من كان هدفه النشر والتعبير بحرية دون

اثريا السنوسي: مواقع التواصل الاجتماعي وواقع البناء الذاتي للهوية، مجلة علوم الاعلام والاتصال، العدد 3، السنة الثانية، 2019 متوفرة على www.diraset.comm

الانصياع للرقابة العائلية أو الاجتماعية فمن الممكن أن يستخدم الاسم المستعار، وهذا يقودنا للقول أن اختيار المستخدم للهوية التي يظهر بها على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعكس مدى امتلاكه لمهارة الفهم إذ يؤكد جيمس بوتز أن الأفراد المثقفين إعلامياً يجب يدركوا دور وسائل الاعلام في حياتهم حتى يمكنهم ذلك من تحديد أهدافهم الخاصة من استخدامها¹.

جدول رقم (9) يمثل اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	
16.99	77	18.51	45	15.23	32	الاسم الشخصي
45.91	208	22.22	54	73.33	154	الاسم واللقب
31.34	142	58.43	142	7.14	15	اسم مستعار
4.19	19	4.52	11	3.80	08	كنية (لقب)
1.55	07	2.46	06	0.47	01	آخر
100	453	100	243	100	210	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (9) نلاحظ تباين كبير في النسب بين الذكور والإناث في اختيار طبيعة الاسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ما تعلق باستخدام الاسم واللقب وأيضاً استخدام الاسم المستعار، حيث كانت النسب كالتالي:

بالنسبة لاستخدام الاسم واللقب كانت نسبة الذكور 73.33% في مقابل 22.22% من الإناث

في حين كانت نسبة استخدام الاسم المستعار بالنسبة للإناث 58.43% في مقابل 7.14% للذكور

أما بالنسبة لبقية الاختيارات فقد كانت نسبة الإناث والذكور فيها متقاربة إلى حد بعيد.

ويمكن تفسير ذلك أن الإناث عادة يستخدمون الأسماء المستعارة لإضفاء حرية أكبر على استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تستطعن من خلال هذه الهوية الافتراضية والاسم المستعار

*نظر الفصل الأول: المبحث الثالث مهارات التربية الإعلامية

التعبير أكثر عن ذواتهن دون الخوف من الرقابة العائلية والمجتمعية، كما يُمكنهن الاسم المستعار من عيش تجارب افتراضية خارج ذواتهن الفيزيائية، بحيث ينشرن ويتفاعلن ضمن فضاء يتجاوز القيم والعادات والخصوصية، وبمعنى آخر فإن الحرية التي يوفرها الفضاء الافتراضي المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في بناء وإعادة تشكيل الذات وفق رغباتها بعيدا عن اكرهات الواقع والحتمية الاجتماعية، والأمر هنا لا ينطبق فقط على الإناث فرغم أن نتائج الجدول أعلاه توضح أن 73.33% من الذكور يستخدمون الاسم واللقب الحقيقي إلا أن الأمر لا يعني أنهم لا يسعون للظهور على شبكات التواصل الاجتماعي بهويات افتراضية قد تختلف أو تتعارض مع هوياتهم الحقيقية.

فالمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يلاحظ كثرة استخدام الأسماء المستعارة والصور الأيقونية أو صور المشاهير بدل الصور الشخصية، الأمر الذي يمكن تسميته بمحاولة للظهور الخفي أو الوجود الحذر، والملاحظ أيضا أن الأسماء المستعارة تحمل قوة تعبيرية بالإمكان تحليلها لغويا لاكتشاف الأنساق التي تختفي وراءها، والتي تقودنا لفهم طبيعة وجه الشبه وتكشف الهدف من الاسم المستعار، وفي هذا السياق يقول الدكتور نديم منصور أن المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي يطلقون على أنفسهم تسميات لها علاقة بالصورة المثالية التي يرغبون أن يكونوا بها، أو الظهور بقالب لا يستطيعون تحقيقه في الواقع.¹

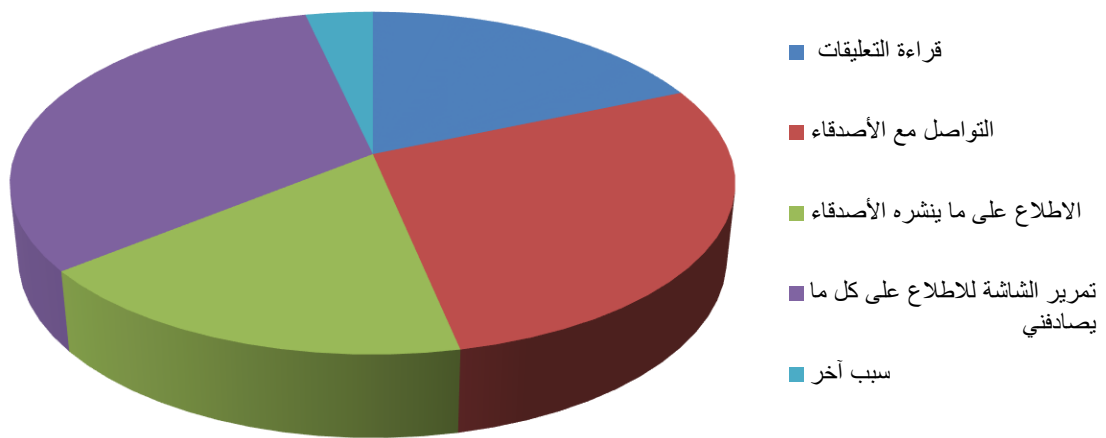
¹نديم منصور: سوسيولوجيا الانترنت متوفر على books.google.dz

جدول رقم (10) يبين أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
18.58	179	قراءة التعليقات
28.14	271	التواصل مع الأصدقاء
17.44	168	الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء
32.29	311	تمرير الشاشة للاطلاع على كل ما يصادفني
3.53	34	سبب آخر
100	963	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن 32.29 % من المبحوثين يكتفون بتمرير الشاشة للاطلاع على كل ما يصادفهم على شبكات التواصل الاجتماعي في حين أجاب 28.14 % منهم أن استخدامهم لهذه الشبكات يتمحور حول التواصل مع الأصدقاء، أما 18.58 % من المبحوثين فيفضلون قراءة التعليقات و 17.44 % يطلعون على ما نشره الأصدقاء، بينما كانت إجابات 3.53 % من المبحوثين لأسباب أخرى متفرقة.

شكل رقم (9) يبين أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي



إن السلوك البسيط المتمثل في إزاحة أو تمرير الشاشة هو النقطة المشتركة التي تعتمد عليها غالبية شبكات التواصل الاجتماعي، وهو رد فعل لا شعوري عند فتح أي تطبيق من تطبيقات الهاتف النقال، فمن خلال تمرير المستخدم للشاشة أثناء استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي يعرض عليه التطبيق محتويات ومنشورات انطلاقاً من الاهتمامات والإعجابات التي وضعها سابقاً، وعند توقف المستخدم للاطلاع على منشور أو محتوى معين، يقوم التطبيق المزود بخوارزميات غاية في الدقة بعرض محتويات مماثلة، وهذا ما يجعل الكثير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يكتفون بما يُعرض عليهم أثناء تمريرهم للشاشة وعلى عكس هذا التفاعل السلبي، يتفاعل قسم آخر ضمن هذه الشبكات من خلال التواصل مع الأصدقاء من خلال الرسائل والاتصالات أو حتى من خلال التعليقات المكتوبة أو الرموز التعبيرية فتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت العديد من الأشكال للتواصل بين المستخدمين، وزيادة على ما سبق يهتم قسم كبير من المستخدمين بقراءة التعليقات الأمر الذي يبدو للبعض أنه بغير فائدة على الإطلاق ومجرد إهدار للوقت لكنه بالنسبة للكثيرين مهم إلى حد الإدمان، وتتعدد الأسباب التي يمكنها تفسير هذا النمط من الاستخدام بين الرغبة في شرح ما جاء في المنشور خاصة ما تعلق ببعض المنشورات المبهمة والغير واضحة، وبين الرغبة في استقصاء ردود الفعل حول منشور يحمل رأياً أو اتجاهها معيناً، كما أن بعضهم يميل لقراءة التعليقات بداعي الفضول لا غير، في حين قد يرغب آخرون بقراءة التعليقات لملء وقت الفراغ من خلال متابعة المنشورات ثم تحديثات ردود الأفعال المتضمنة في التعليقات.

الجدي بالذكر هنا أن هذه الأنماط قد تعبر عن الاستخدام السائد لكل مستخدم على حدا كما يمكن

أن تجتمع كلها لتصف حالة مستخدم واحد حيث ينتقل من نمط لآخر حسب حالته المزاجية ودرجة تفرغه.

جدول رقم (11) يبين أنماط استخدام مفردات العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
18.58	179	20.87	86	19.07	37	17.62	43	9.77	13	قراءة التعليقات
28.14	271	26.45	109	28.35	55	28.27	69	28.57	38	التواصل مع الأصدقاء
17.44	168	21.35	88	14.94	29	14.34	35	12.03	16	الإطلاع على ما نشره الأصدقاء
32.29	311	28.15	116	34.53	67	35.65	87	30.82	41	تمرير الشاشة للإطلاع على كل ما يصادفني
3.53	34	3.15	13	3.09	06	4.09	10	3.75	05	سبب آخر
100	963	100	412	100	194	100	244	100	133	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن نمط الاستخدام السائد هو تمرير الشاشة للإطلاع على كل ما يصادفني حيث كانت نسبته لدى الفئة العمرية 21-18 تقارب 31%، في حين تجاوزت النسبة 34.60% لدى الفئة العمرية 25-22 سنة، في حين قدرت النسبة بـ 34.53% عند المستخدمين بين 29-26 سنة، وأخيرا كانت النسبة 28.15% عند الفئة العمرية ما بين 34-30 سنة.

نستنتج من ذلك أن الاستخدام السلبي أو العشوائي هو السمة الغالبة التي تطبع تعامل أفراد العينة مع شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن استخدامهم لهذه الشبكات لا ينطلق من سلوك واعي أو نتيجة لانتقاء مدروس، وبعد هذا الأمر مكن الخطر إذ يسهم هذا الاستخدام السلبي في انضمام صاحبه للقطيع، بحيث يفقد فرديته ويذوب في كتله غير متجانسة من الأفراد والأفكار والأجساد والأهداف، ويظهر ذلك جليا من خلال ما يعرف بالترند حيث يظهر على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا محتويات شائعة بطريقة واسعة

جدا تستطيع اختراق جميع الأعمار والجنسيات والخلفيات الدينية، ثم يجد المستخدم أن حساباته لا تخلو من هذه المحتويات فينساق معها سواء بالانتقاد أو الإعجاب.

ويتم عادة استغلال الحشد أو القطيع في مثل هكذا حالات في صناعة رأي عام حول مواضيع معينة ثم يتم خلاله الضغط على أطراف معينة لتحقيق أهداف ونتائج، لمصلحة أطراف أخرى تكون مجهولة عادة وكمثال عن ذلك نذكر الصراع الجزائري المغربي على شبكات التواصل الاجتماعي، فرغم العلاقة الطيبة إنسانيا واجتماعيا بين الشعبين على أرض الواقع إلا أننا نصادف كما هائلا من الشحن والعنف اللفظي والتراشق بالاتهامات بين المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي، صحيح أن بعض الأحداث الرياضية والسياسية قد قامت بتغذيته لكن كم المضامين التي تعكس هذا الصراع كبير جدا ويتجاوز الأسباب الظاهرة والمستفيد من ذلك جهات مجهولة المصدر، ومن هنا تبرز أهمية مهارة الانتقاء التي تساعد المستخدم في اختيار المواضيع التي تهمة بعين ناقدة لمنع انسياقه مع المواضيع التافهة والزائفة، وبالتالي تحقيق تجربة الاستخدام النشط والواعي الذي يضيف للمستخدم من الناحية الفكرية والمعرفية وحتى السلوكية، وفي هذا السياق تقول الدكتورة ليندة ضيف أن: الاستخدام هو المدخل الأساسي لمختلف التأثيرات التي تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي، فكلما كان الفرد واعيا بأسس وقواعد استخدامها كلما ساهم ذلك في الحد من الانعكاسات النفسية والاجتماعية، وهو ما تسعى مهارات التربية الإعلامية للوصول إليه من خلال التعلم المراقبة والملاحظة والاستماع بحرص وحذر¹.

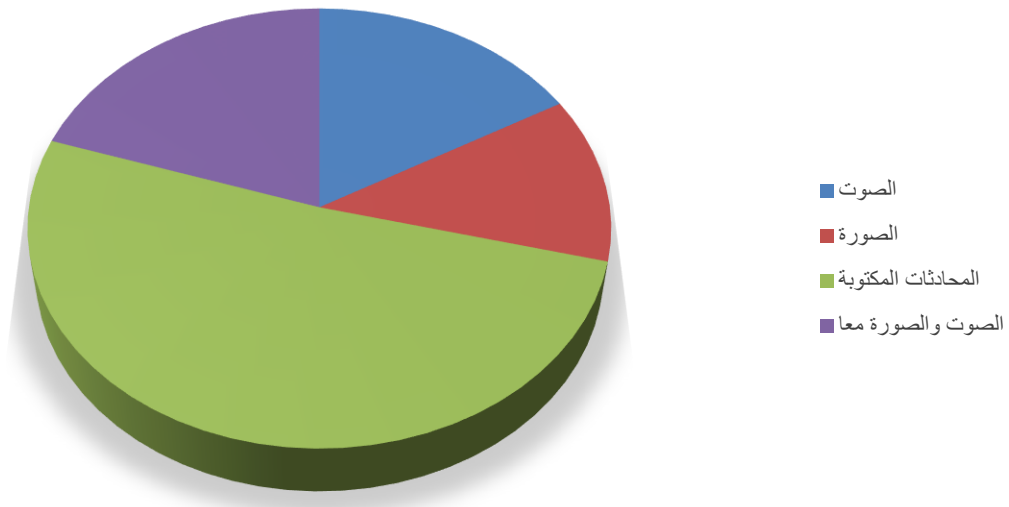
جدول رقم (12) يبين أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
16.70	130	الصوت
12.21	95	الصورة
51.15	398	المحادثات المكتوبة
19.92	155	الصوت والصورة معا
100	778	المجموع

¹ ليندة ضيف: التربية الإعلامية في ظل الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر، العدد 42، جوان 2017، ص460.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أكثر من نصف المبحوثين 51.15٪ يستخدمون المحادثات المكتوبة للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في حين يستخدم الصوت 16.70٪ والصورة 12.21٪ أما 19.92٪ من المبحوثين فيستخدمون الصورة الصوت معا أي عبر محادثات الفيديو.

شكل رقم (10) يبين أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي



يمكن تفسير اعتماد أغلب أفراد العينة على المحادثات المكتوبة بمسألة التعود، فظهور شبكات التواصل الاجتماعي في البداية ارتبط بالتواصل المكتوب إلى غاية 2018 أين أضيفت ميزات التواصل المسموع والمرئي، أي أن المستخدمين قد تعودوا على التواصل من خلال هذه الشبكات كتابة، كما يمكن تفسير هذه النتائج أيضا بكون المحادثات المكتوبة سهلة وأكثر عملية مقارنة بمحادثات الفيديو، التي تتطلب الجاهزية المزاجية والتقنية والمورفولوجية للشخص قبل القيام بالاتصال أو استقباله، فمثلا لا يمكن للفرد تلقي اتصال فيديو من العمل وهو بثياب البيت، كما أن جودة الانترنت تتحكم أيضا في نوعية الاتصال إذ أن التدفق المنخفض للانترنت لا يمكن المستخدم من القيام بالمحادثات المسموعة أو محادثات الفيديو فيكتفي بالتواصل المكتوب، يمكن أن نضيف أيضا الحالة المزاجية للمستخدم فكون جهازه متصل بالانترنت on line لا يعني بأنه قادر على إجراء محادثة فيديو آنية أو اتصال صوتي وهذا ما يشكل في غالب الأحيان سوء التفاهم بين المستخدمين، كل هذه الحالات تكلم عنها الدكتور هشام المكي ضمن ما أسماه إيتيكيكيت التعامل

مع شبكات التواصل الاجتماعي إذ أن اختيار النوع الأنسب للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على اختيار وجاهزية طرفي الاتصال معا.¹

وفي ذات السياق تشير أفكار جيمس بوتر والتي نقلتها إليزابيث ترومان أن من بين المهارات الأولية للتربية الإعلامية، قدرة الفرد على اختيار الأساليب الاتصالية التي ينقل من خلالها أفكاره إلى الآخرين* والتي تتوقف عليها فاعليته وتأثيره، وعلى الرغم من أن هذه المهارات يتعلمها الفرد في المراحل الأولى من حياته إلا أن البيئة الاتصالية الحديثة متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي قد أضافت إليها أبعادا ومميزات أكثر عمقا، وكمثال عن ذلك نذكر أن المحادثات المكتوبة على شبكات التواصل الاجتماعي تُدعم بالرموز التعبيرية بحيث تنقل الكلمات والجمل المعنى والأفكار، في حين تحمل الرموز التعبيرية المشاعر.

جدول رقم (13) يبين أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	
16.70	130	18.70	78	14.40	52	الصوت
12.21	95	9.59	40	15.23	55	الصورة
51.15	398	53.47	223	48.47	175	المحادثات المكتوبة
19.92	155	18.22	76	21.88	79	الصوت والصورة
100	778	100	417	100	361	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن النسب بين الذكور والإناث من حيث استخدامهم للأساليب الاتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي متقاربة إلى حد بعيد فبالنسبة لاستخدام الصوت نجد أن نسبة إجابات الذكور 14.40% في مقابل 18.70% من إجابات الإناث، أما بخصوص استخدام الصور فقد أقر باستخدام هذا الأسلوب 15.23% من الذكور في مقابل 9.59%، في حين أجاب 48.47% من الذكور و53.47% من الإناث باستخدامهم للمحادثات المكتوبة، وأخيرا كانت اجابات 21.88% من المبحوثين

¹ هشام المكي ضمن لقاء علمي حول موضوع التربية على وسائل الاعلام الجديدة ، على قناة الفاتح الجزائر معارف وعلوم على اليوتيوب
* أنظر الفصل الأول مهارات التربية الإعلامية، مهارة الاتصال وإنتاج الرسائل الإعلامية.

الذكور و 18.22% من المبحوثين الإناث تقر باستخدامهم للصوت والصورة في تواصلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المستخدمين من الجنسين لا يشعرون بالأمان عند استخدام أساليب تواصلية أخرى غير الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن بين المخاوف التي يمكنها تبرير ذلك ما تعلق بأمان التطبيق في حد ذاته، بمعنى إمكانية رؤية أو تسجيل أطراف أخرى للمحادثة غير المستخدمين المعنيين بها، أيضا التخوف من تخزين البيانات المقترنة بالمحادثة من صور وفيديوهات في أماكن أخرى من قبل إحدى تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يمكن لأطراف أخرى من الحصول عليها، بالإضافة إلى ذلك قد تتمحور بعض المخاوف من الاستخدام الخاطئ لتلك التطبيقات كأن يحملوا برامج أو ألعاب ضارة على أجهزتهم تتسبب في حدوث عمليات تسلل وقرصنة لبياناتهم، إذن كل هذه المخاوف وغيرها تؤثر على درجة ثقة بعض المستخدمين في تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تؤثر أيضا على الأساليب التواصلية التي يستخدمونها.

النتائج المتعلقة بالمحور الثاني والذي يدور حول الإشباع المتحققة من استخدام الشباب

الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

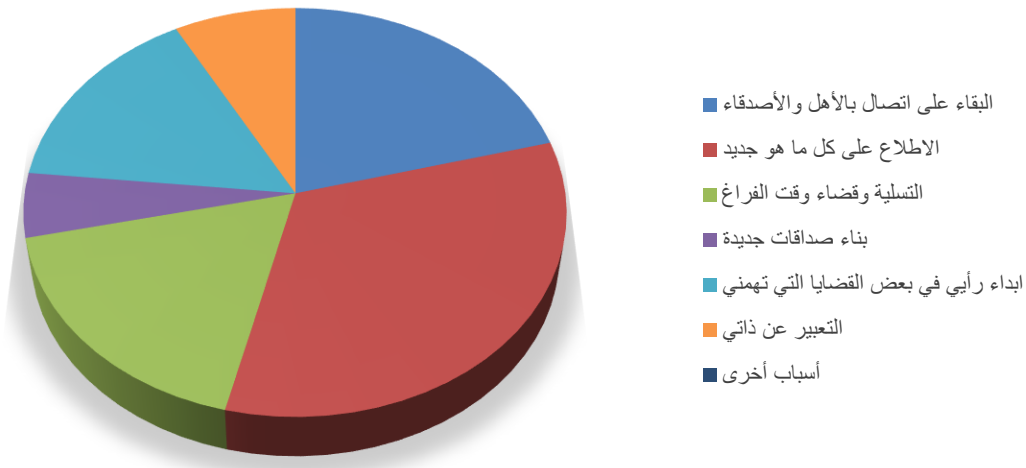
جدول رقم (14) يبين دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
20.48	226	البقاء على اتصال بالأهل والأصدقاء
32.27	356	الاطلاع على كل ما هو جديد
17.40	192	التسلية وقضاء وقت الفراغ
4.98	55	بناء صداقات وعلاقات جديدة
15.14	167	إبداء رأيي في بعض القضايا التي تهمني
7.79	86	التعبير عن ذاتي
1.90	21	أسباب أخرى
100	1103	المجموع

نلاحظ من خلال للجدول رقم (14) أن 32.27 % من أفراد العينة من الشباب الجزائري يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على كل ما هو جديد، بينما أجاب 20.48 % منهم أن الهدف من

استخدامهم هو البقاء على اتصال بالأهل والأصدقاء، في حين تتقارب نسب المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسلية وأولئك الذين يستخدمونها لغرض إبداء الرأي في القضايا التي تهمهم إذ قدرت النسب بـ 17.40% و 15.14% على التوالي، نلاحظ أيضا أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن ذواتهم لا تتعدى 7.79%، و نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها لأسباب أخرى متفرقة تعادل 1.90%، والشكل الموالي يوضح بشكل أدق توزيع النسب على الاقتراحات المعروضة.

شكل رقم (11) يبين دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي



نستنتج من البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن أهم سبب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد، ويمكن القول أن ذلك منطقي جدا، فشبكات التواصل الاجتماعي صممت بشكل يجعل المستخدم يتعرض لكم هائل من المعلومات التي تُحدث باستمرار فتزيد من الرابط النفسي بين الأحداث والمستخدمين، من خلال عدد من التقنيات كالإشعارات التي تسمح بالحصول على آخر المستجدات المتعلقة بحدث معين، أو تقنية التفضيلات في الصفحة الرئيسية التي تعتمد على الذكاء الصناعي في فهم توجهات المستخدم والمواضيع التي تهمه، مما يتيح عرض مواضيع مشابهة وذات صلة كإقتراحات، كل ذلك من شأنه أن يزيد من ارتباط المستخدم بشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يحاول مواكبة الأحداث والأخبار سواء ما تعلق بما ينشره الأصدقاء، أو الأحداث العامة والمتداولة بين رواد شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين وصناع المحتوى، وحتى أنه يشعر بالخوف من تفويت بعض منها وهو ما يطلق عليه

متلازمة FOMO وهي اختصار لـ: Fear Of Missing Out وتعني الخوف من تفويت شيء ما وبالخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويربط علماء النفس هذه المتلازمة بالخوف من الحرمان والاقصاء الاجتماعي حيث يدفع ذلك الخوف المستخدم إلى البقاء على اتصال دائم ومستمر مع ما يحدث في محيطه¹، ويعكس هذا الخوف والارتباط السلبي غياب المهارات الأساسية للتربية الإعلامية، التي تهدف بالأساس لبناء مستخدم واع بالأساليب التي تستميل بها شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين ليقفوا على تواصل وارتباط دائم معها، كذلك تسعى تلك المهارات لمساعدة المستخدم على تجاوز النظرة القاصرة للواقع والتي تعكسها المضامين على تلك الشبكات، من أجل فهم أعمق للواقع الحقيقي إذ أن غالبية تلك المضامين يتم صناعتها لتحقيق أهداف مختلفة، وبالتالي يجب التعامل معها بوعي نقدي.

وبالإضافة إلى ذلك يسعى البعض لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدافع البقاء على تواصل مع الأهل والأصدقاء، الأمر الذي يمكن تفسيره بأن الاعتماد المتزايد على الاتصال الوسيط عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح يأخذ الحيز الأكبر مقارنة بالاتصال وجها لوجه، ويبدو ذلك جليا في المناسبات والأعياد مثلا حيث ألغت الرسائل والمكالمات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي الزيارات العائلية واللقاءات بين الأهل والأصدقاء، والعديد من النشاطات والتفاعلات الاجتماعية.

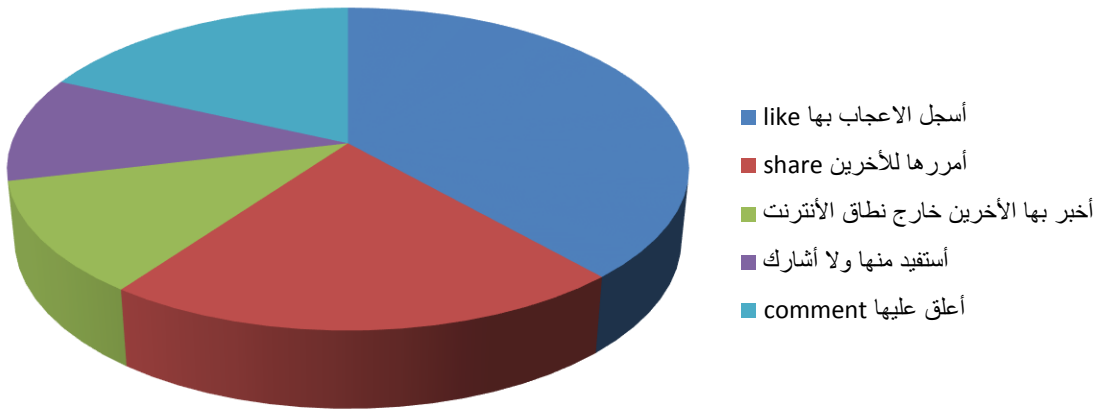
جدول رقم (15) يبين تعامل أفراد العينة مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
38.33	332	أسجل الإعجاب بها like
21.47	186	أمررها للأخرين share
11.28	100	أخبر بها الأخرين خارج نطاق الأنترنت
10.50	91	أستفيد منها ولا أشارك
18.12	157	أعلق عليها comment
100	866	المجموع

¹Jon D.Elhai and others : Fear of missing out (fomo); overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative effectivity and problematic technology use. <https://www.researchgate.net>,

من خلال الاطلاع على الجدول رقم (15) والذي يخص طريقة تعامل المبحوثين مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أن ما نسبته 38.33 % يسجلون الإعجاب بها في حين 21.47 % يمررونها للآخرين، ويعلق عليها ما نسبته 18.12 % أما 11.28 % من المبحوثين يخبرون بها الآخرين خارج الأنترنت، في حين أجاب 10.50 % أنهم يستفيدون من المنشورات دون مشاركتها.

شكل رقم (12) يبين تعامل أفراد العينة مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي



تؤكد النتائج المبينة أعلاه أن غالبية المبحوثين يميلون للإعجاب ومشاركة المنشورات التي يستفيدون منها ويعد هذا النوع من التفاعل الأبسط على الإطلاق إذا لا يكلف المستخدم إلا ضغطة زر، لكن المفارقة أن هذا التفاعل البسيط قد يكون له معنى كبير لدى ناشري المحتوى، إذ يعد زر الإعجاب لكثير منهم مقياساً لمعرفة اهتمامات المتابعين ومعياراً لانتقاء المضامين التي يشاركونها، ومن ناحية أخرى يتحكم الضغط على زر الإعجاب أو المشاركة في طبيعة ونوعية المنشورات التي ستعرض على المستخدم، إذ تعمل خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي على اقتراح المضامين التي يبدي المستخدم اهتماماً تجاهها.

ويعني ذلك أن إعجاب المستخدم ومشاركته لبعض المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي يعكس مهارة الانتقاء لديه، وهذا ما يركز عليه الاتجاه الحديث للتربية الإعلامية حيث ينظر للعملية الاتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي كمهارات تتطلب ليس القدرة على أداء السلوكيات الاتصالية (مثل استخدام الرموز التعبيرية أو زر الإعجاب) والإنتاج ومشاركة فقط، وإنما فهمها والقدرة على الاختيار من بينها*.

* انظر الفصل الأول: مهارات التربية الإعلامية، مهارة الاتصال وإنتاج الرسائل الإعلامية.

جدول رقم (16) يوضح تعامل المبحوثين مع المنشورات التي تستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الاجابة
%	ت	%	ت	%	ت	
38.33	332	42.26	236	24.80	96	أسجل الاعجاب بها like
21.47	186	22.96	110	19.63	76	أمرها للآخرين share
11.28	100	14.61	70	7.75	30	أخبر بها الآخرين خارج نطاق الأنترنت
10.50	91	5.42	26	16.79	65	أستفيد منها ولا أشارك
18.12	157	24.21	116	10.59	41	أعلق عليها comment
100	866	100	479	100	387	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (16) أن أغلب المبحوثين من جنس أنثى يتفاعلون بزر أعجبي عند مصادفة منشورات يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 42.26% في مقابل 24.80% من جنس ذكر، كما تبين النتائج أيضا أن 7.75% من مبحوثي جنس ذكر يخبرون الآخرين خارج نطاق الأنترنت بالمضامين التي استفادوا منها على شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 14.61% من المبحوثين جنس أنثى، هذا وأجاب 5.42% من المبحوثين من جنس أنثى أنهم لا يشاركون ما يستفيدون منه على شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 16.79% من جنس ذكر، أخيرا أجاب 10.59% من المبحوثين الذكور أنهم يعلقون على المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار 24.41% من البحوثات.

نستنتج من البيانات المبينة أعلاه أن التفاعلات الاجتماعية للإناث على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور، وتؤكد هذه النتائج الصورة النمطية الشائعة حول كون الإناث يتحدثن أكثر من الذكور، وهي بالفعل حقيقة مثبتة علميا ففي دراسة نشرتها مجلة سيكولوجي توداي الأمريكية أظهرت أن أدمغة الإناث تتميز عن أدمغة الذكور بوجود الكثير من الوصلات بين نصف الكرة المخية الأيمن المسؤول عن المهارات

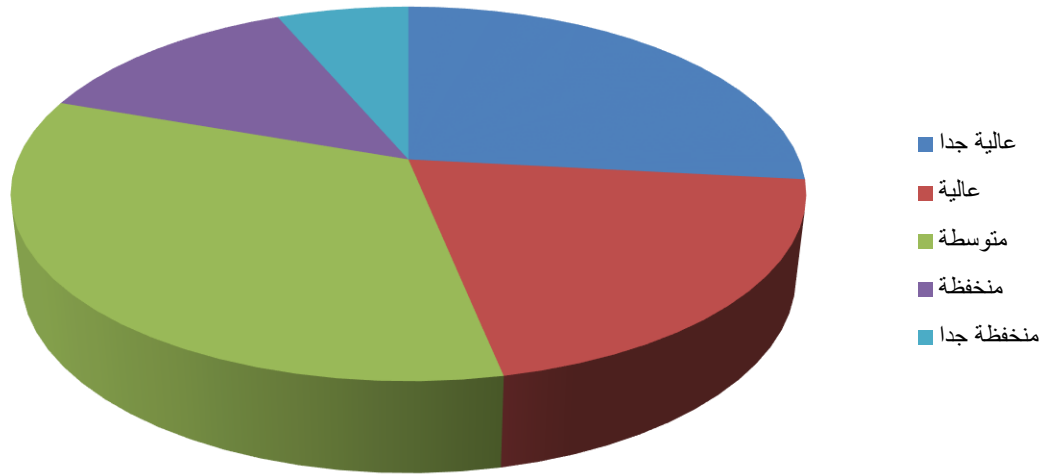
الاجتماعية ، وبين نصف الكرة المخية الأيسر المسؤول عن فهم الكلمات والتحدث بها، مما يعني الكثير من الترابط بين فصلي الكرة المخية الذي يسمع بتسهيل التواصل والكلام.¹

جدول رقم (17) يبين درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
26.71	121	عالية جدا
20.08	91	عالية
33.55	152	متوسطة
13.24	60	منخفضة
6.40	29	منخفضة جدا
100	453	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أن 33.55 % من المبحوثين يستفيدون من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و 26.71 % بدرجة عالية جدا، في حين أجاب ما نسبته 20.08 % من المبحوثين أنهم يستفيدون منها بدرجة عالية، غير أن 13.24 % و 6.40 % من المبحوثين قد أجابوا أنهم يستفيدون بدرجة منخفضة ومنخفضة جدا على التوالي.

شكل رقم (13) يبين درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي



وتظهر هذه النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أثبتت وجودها الفاعل لدى العديد من المستخدمين، فعلى الرغم من أن هدفها في البداية كان تعزيز التواصل الاجتماعي، إلا أن استخداماتها تجاوزت ذلك بكثير حيث أصبحت تمس مختلف جوانب الحياة، كالتعليم، والتجارة، والصحة والترفيه وغيرها. الجدير بالذكر هنا أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم الخدمات نفسها لكل المستخدمين، إلا أن كل المستخدم هو الذي يحدد طريقة استخدامه ونوع الاستفادة التي يريدها، وهو الأمر الذي يعكس مهارات التربية الإعلامية لديه إذ إن المستخدم الذي يمتلك تلك المهارات باستطاعته تقييم الفرص والخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي ويفاضل بينها لاختيار أنسبها وفق حاجاته ونوع الاستفادة المرجوة منها، وكمثال عن ذلك نقول أن اليوتيوب الذي يتعلم منه مستخدم مهارة معينة أو لغة معينة هو نفسه اليوتيوب الذي يستغله مستخدم آخر في تضييع الوقت والترفيه والتسلية.

جدول رقم (18) يبين درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26.71	121	3.95	07	13.26	13	51.23	62	68	39	عالية جدا
20.08	91	3.38	06	32.65	32	33.88	41	21.05	12	عالية
33.55	152	51.97	92	44.89	44	9.91	12	0.88	04	متوسطة
13.24	60	25.98	46	6.12	06	4.95	06	0.44	02	منخفضة
6.40	29	14.68	26	3.06	03	00	00	00	00	منخفضة جدا
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) والذي يخص درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي أن أغلب المبحوثين من الفئات العمرية 21-18 والفئة 25-22 يستفيدون تلك الشبكات بدرجة عالية جدا وذلك بنسب 68% و 51.23% على التوالي، في مقابل ولا مبحوث من الفئتين يستفيد بدرجة منخفضة جدا.

كما نلاحظ أن أغلب المبحوثين من الفئات العمرية 29-26 و 34-30 يستفيدون من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وذلك بنسب 44.89% و 51.97% على التوالي وفي مقابل ذلك يستفيد بدرجة منخفضة ما نسبته 3.06% من مبحوثي الفئة العمرية 29-26 و 25.98% من مبحوثي الفئة العمرية 34-30.

وكتفسير لهذه النتائج يمكن القول أن درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي مرتبط باحتياجات كل مستخدم والتي تختلف باختلاف المرحلة العمرية، حيث كلما تقدم المستخدم في السن كلما كانت احتياجاته أكثر نضجا، وبالتالي لا يستطيع تلبيتها فقط باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فمثلا يمكن أن تتمثل احتياجات مستخدم بسن 18 أو 20 سنة في الترفيه، أو الحاجة للتعلم والتواصل مع

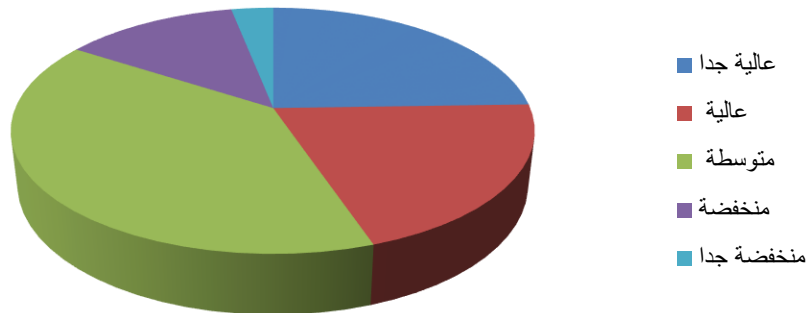
الأصدقاء وزملاء الدراسة، في حين تكون احتياجات مستخدم في سن 30 أو 34 سنة أكثر من ذلك بكثير كتكوين أسرة أو تحسين الجانب المعيشي وغيرها.

جدول رقم (19) يبين درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
24.50	111	عالية جدا
20.30	92	عالية
39.29	178	متوسطة
12.80	58	منخفضة
3.09	14	منخفضة جدا
100	453	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أن ما يقارب 39.29 % من المبحوثين يرون أن درجة تلبية شبكات التواصل لاحتياجاتهم متوسطة، بينما أجاب 24.50 % أنها عالية جدا، في حين أجاب 20.30 % و 12.80 % أن درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم كانت عالية جدا ومنخفضة على الترتيب، غير أن ما يقارب 3.09 % من المبحوثين قد أجابوا أنها تلبية احتياجاتهم بدرجة منخفضة جدا.

شكل رقم (14) يبين درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة



نلاحظ من خلال النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي قد نجحت إلى حد بعيد في تلبية احتياجات المستخدمين من أفراد العينة ذلك، وهذا لما لها ميزات جعلتها تجمع بين الكثير من متطلبات الحياة المعاصرة من تعليم وتجارة وفنون وتعارف وترفيه وغيرها في بيئة افتراضية سهلة الوصول والاستخدام*.

جدول رقم (20) يبين درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة بدلالة

متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
24.50	111	7.34	13	11.22	11	39.66	48	68.42	39	عالية جدا
20.30	92	10.73	19	17.34	17	37.19	45	19.29	11	عالية
39.29	178	53.10	94	52.04	51	21.48	26	12.28	07	متوسطة
12.80	58	24.29	43	13.26	13	1.65	02	00	00	منخفضة
3.09	14	4.51	08	6.12	06	00	00	00	00	منخفضة جدا
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (20) أن أغلب المبحوثين من الفئتين العمريتين 21-18 و 25-22 يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تلبية حاجاتهم بدرجة عالية جدا وذلك بنسب قدرت ب 68.42% و 39.66% على الترتيب، وفي المقابل نجد أن أغلب المبحوثين من الفئتين العمريتين 29-26 و 34-30 يرون أنها تلبية حاجاتهم بدرجة متوسطة وذلك ما تعبر عنه النسب التالية على الترتيب 52.04% و 53.10%.

وتعتبر هذه النتائج داعمة لنتائج الجدول رقم 17 حيث وكما سبق وذكرنا أنه كلما تقدم المستخدم في السن كلما زادت احتياجاته وبالتالي يقل اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي على تليبيتها.

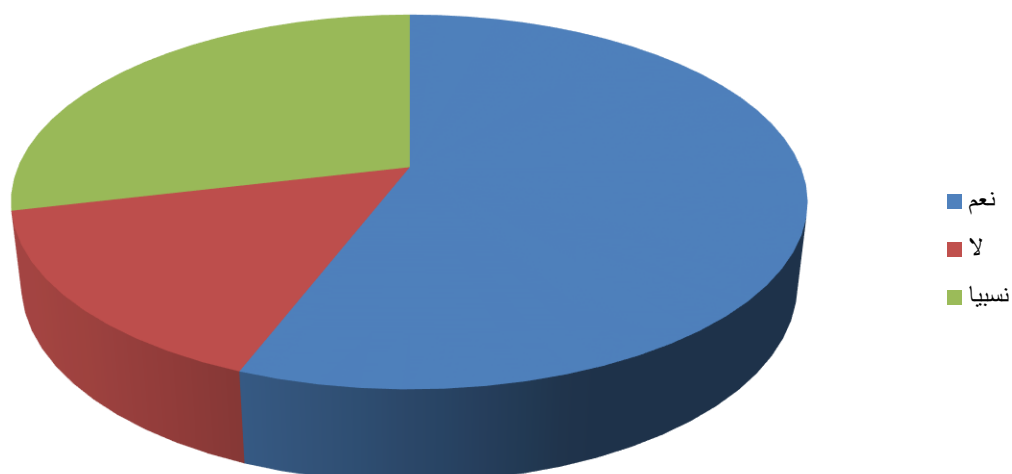
* انظر الفصل الثاني، المبحث الثاني، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21) يبين مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الإعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
55.85	253	نعم
15.45	70	لا
28.70	130	نسبيا
100	453	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن ما يقارب 56 % من المبحوثين قد أجابوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تغني عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية في حين يرى ما نسبته 28.70 % أن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية يكون نسبيا، غير أن 15.45 % من المبحوثين ينفون ذلك من خلال اجابتهم أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تغني عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية.

شكل رقم (15) يبين مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الاعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



نستنتج من خلال البيانات الواضحة أعلاه أن اعتماد أغلب أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي يغنيهم عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون، وتعتبر هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد فعالية القنوات التلفزيونية ومحطات الراديو، وحتى لعديد من الجرائد والمجلات المعروفة أصبحت

لها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تنشر بها ملخصات للأخبار ومقتطفات عن البرامج، حيث كان الهدف منها إعادة استقطاب المشاهدين والمتابعين والقراء فأصبحت تلك الصفحات بديلا عن متابعة الإعلام التقليدي وقد نفسر ذلك أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتميزون عن المتابعين والقراء والمشاهدين في الإعلام التقليدي بكونهم غير صبورين، فمثلا عوض متابعة برنامج تلفزيوني مدته ساعة يفضل المستخدم متابعة ملخص لا تتعدى مدته 3 دقائق.

جدول رقم (22) يوضح مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الإعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المجموع		أنثى		ذكر		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	
55.85	253	69.95	170	39.52	83	نعم
15.45	70	14.40	35	16.66	35	لا
28.70	130	15.63	38	43.80	92	أحيانا
100	453	100	243	100	210	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (22) نلاحظ أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يغني 69.95% من المبحوثات عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية في مقابل 39.52% من المبحوثين، كما نلاحظ أن 43.80% من المبحوثين قد أجابوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تغنيهم أحيانا عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية في مقابل 15.63% من المبحوثات.

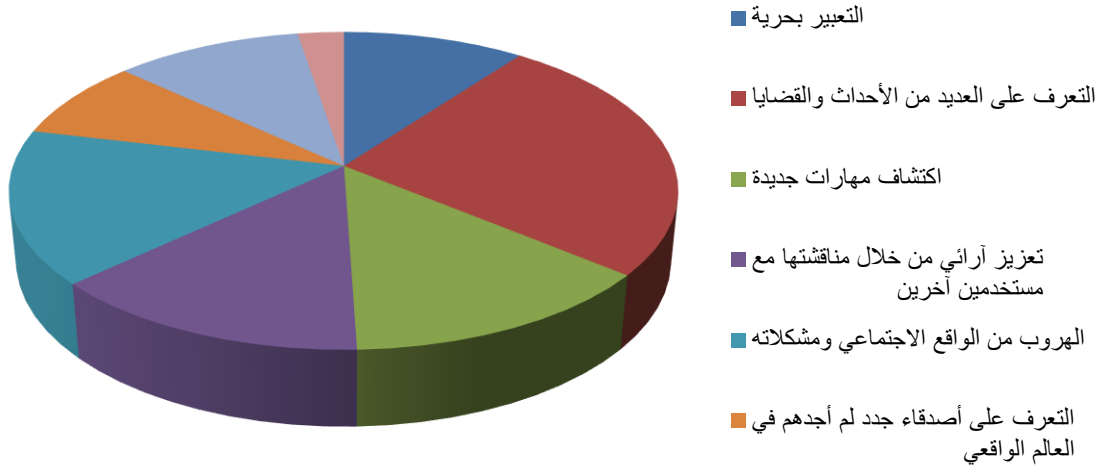
وتبين لنا هذه النتائج أن الإناث أكثر استغناء عن وسائل الإعلام التقليدية وارتباطا بشبكات التواصل الاجتماعي من الذكور، ويمكن تفسير هذه النتائج بكون الإناث يجدون في شبكات التواصل الاجتماعي غالبية احتياجاتهم المتمثلة غالبا في الصحة والجمال والتربية والطبخ بالإضافة إلى التواصل مع الأهل والأصدقاء، وقد سهلت الهواتف والأجهزة اللوحية بشكل كبير في هذا الاستخدام، في حين نجد أن الذكور أقل ارتباطا بشبكات التواصل الاجتماعي بفارق بسيط، لبقاء ارتباطهم بوسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون لمتابعة المباريات مثلا، كما أن اعتماد الذكور على الاتصال المواجهي يقلل من اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل.

جدول رقم (23) يبين مدى الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
10.19	114	التعبير بحرية
25.76	288	التعرف على العديد من الأحداث والقضايا
13.50	151	اكتشاف وتعلم مهارات جديدة
13.59	152	تعزيز آرائ من خلال مناقشتها مع مستخدمين آخرين
15.65	175	الهروب من الواقع الاجتماعي ومشكلاته
8.13	91	التعرف على أصدقاء جدد لم أجدهم في العالم الواقعي
10.55	118	ربط الاتصال بالأصدقاء القدامى
2.59	29	الشعور بالثقة في النفس
100	1118	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (23) والذي يخص الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن التعرف على العديد من الأحداث والقضايا هي أكثر الإشباع التي أجمع عليها المبحوثون وذلك بنسبة تقدر ب 25.76%، يليها اشباع الهروب من الواقع الاجتماعي ومشاكله فقد قدر بنسبة 15.65 %، ثم كل من اشباع تعزيز آرائ من خلال مناقشتها مع مستخدمين آخرين مقدرة ب 13.59% و اشباع اكتساب مهارات جديدة بنسبة 13.50% في حين جاءت نسب كل من ربط الاتصال بالأصدقاء القدامى والتعبير بحرية متقاربة ومقدرة ب 10.55% و 10.19% وبالمقابل كان الشعور بالثقة في النفس أقل الإشباع التي تحصل على توافق من المبحوثين إذ لا تتعدى النسبة الموافقة لها 2.59%، و اشباع التعرف على أصدقاء جدد بنسبة 8.13%.

شكل رقم (16) يبين مدى الإشباعات المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي



يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (23) أن أغلب أفراد العينة من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الإشباعات المعرفية كالتعرف على الأحداث والقضايا، واكتشاف مهارات جديدة وتعزيز الآراء، كما يستخدمها قسم كبير منهم لتحقيق إشباعات هروبية أو انسحابية بالدرجة الثانية، وهي النتائج التي تتوافق مع نتائج عدة دراسات جزائرية وعربية، مثل دراسة الدكتور زهير محمد جار النبي¹ ودراسة الدكتور هميسي نور الدين²، غير أن مجتمع البحث في كلتا الدراستين قد تمثل في الطلبة الجامعيين ويمكن تفسير هذه النتائج بأن سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، جعل منها المصدر الأول للمعلومات، بالإضافة إلى كون هذه المعلومات تتسم بالبساطة والسرعة، الأمر الذي يساعد المستخدم على مواكبة الأحداث والقضايا في المجتمع وحتى في العالم أولاً بأول، فبالرغم من أن هدف شبكات التواصل الاجتماعي في البداية كان التركيز على التواصل الشبكي بين ملايين الأفراد الذين تجمع بينهم صداقات ومعارف وزمالة في المهنة، إلا أن دورها تجاوز ذلك بكثير حيث أصبحت فضاء يُتداول فيه المحتوى الإعلامي الذي يتم إعداده من قبل محترفين أو هواة .

وتبين نتائج الجدول أيضاً أن الهروب من الواقع ومشكلاته هو الإشباع الثاني الذي يسعى المبحوثون لتحقيقه من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يمكن تفسيره بأن شبكات التواصل

¹ زهير محمد عثمان حسن جار النبي: الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، فيفري 2021، ص 206
² هميسي نور الدين، حامدي ياسين: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، ماي 2020، ص 373.

الاجتماعي أصبحت متنفسا يقبل عليه المستخدمون للتخفيف من حدة ضغوطات الحياة اليومية ومشاكلها فهي توفر لهم مجالا للتخلص من الشخصية الحقيقية وما يرتبط بها من ضوابط اجتماعية والقيمية والعرفية ويستبدلها بهوية افتراضية تخفف الضغط المسلط عليهم من شخصياتهم الحقيقية وبالتالي يصبحون أكثر حرية في التنفيس عن المكبوتات التي يكتمونها بفعل الضمير والضغط المجتمعي، لكن استغراق المستخدم في عالمه الافتراضي الخاص يجعله عرضة للعديد من المشاكل كالاكتئاب والعزلة الاجتماعية، وهذا ما تؤكده دراسة للدكتورة أسيا شكيرب المعنونة بـ أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات الأسرية.

جدول رقم (24) يبين الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع	34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
10.19	114	10.81	52	10.45	23	10.35	29	7.87	10	التعبير بحرية
25.76	288	30.56	147	40.45	89	14.64	41	8.02	11	التعرف على العديد من الأحداث والقضايا
13.50	151	12.47	60	17.27	38	13.92	39	10.21	14	اكتساب مهارات جديدة
13.59	152	18.08	87	12.27	27	9.64	27	8.02	11	تعزيز آرائي من خلال مناقشتها
15.65	175	7.69	37	8.18	18	24.28	68	37.95	52	الهروب من الواقع الاجتماعي ومشكلاتها
8.13	91	4.36	21	3.18	07	13.92	39	17.51	24	التعرف على أصدقاء جدد لم أجدهم في الواقع
10.55	118	13.72	66	5.90	13	10.71	30	6.56	09	ربط الاتصال بالأصدقاء القدامى
2.59	29	2.28	11	2.27	05	2.5	07	4.37	06	الشعور بالثقة في النفس
100	1118	100	481	100	220	100	280	100	137	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن:

- الهروب من الواقع الاجتماعي ومشكلاته هو الاشباع الذي أجمع عليه أغلب المبحوثين في الفئتين العمريتين 18-21 و 22-25 بنسب قدرت بـ 37.95% و 24.28% على الترتيب.
- التعرف على الأحداث والقضايا هو الاشباع الذي أجمع عليه أغلب المبحوثين في الفئتين العمريتين 26-29 و 30-34 وذلك بنسب قدرت بـ 40.45% و 30.56% على الترتيب.
- الشعور بالثقة في النفس هو الاشباع الذي حصل على أقل توافق وذلك لدى كل الفئات العمرية حيث كانت النسبة الموافقة له في الفئة 18-21 4.37% ولدى الفئة 22-25 2.7% أما بالنسبة للفئة 26-29 فقد كانت النسبة 2.7% وأخيرا كانت النسبة الموافقة لهذا الاشباع في الفئة العمرية 30-34 سنة مقدرة بـ 2.28%.

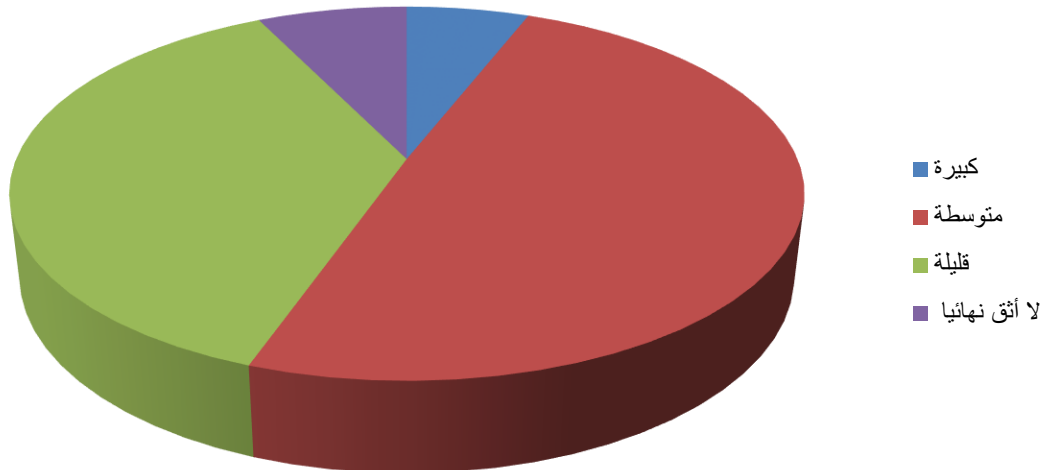
تحيلنا هذه النتائج إلى نتائج الجدولين 17 و 19 حيث اختلفت احتياجات المستخدمين ودرجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الاحتياجات باختلاف الفئة العمرية، ونتائج هذا الجدول تؤكد أن اختلاف الفئة العمرية يؤثر على نوع الإشباع التي يسعى المستخدم لتحقيقها، ويمكن القول أن الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعكس مدى نضج المستخدم ووعيه الإعلامي إذ يقول باكنغهام أن من مميزات الفرد المتعلم إعلاميا قدرته على اختيار واستهلاك المضامين التي يتعرض لها، والاستجابة لها على النحو الذي يحقق لديه أحسن استفادة، فمهارات التربية الإعلامية تهدف لخلق تكامل بين الاشباعات التي يحققها المستخدم وما يحتاجه في حياته اليومية، وبمعنى آخر فالتربية الإعلامية تنقل الفرد من التلقي السلبي للاستخدام الإيجابي الذي يرفع من مستوى فهمه للقضايا الحياتية المختلفة.

جدول رقم (25) يبين درجة ثقة أفراد العينة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
5.96	27	كبيرة
49.44	224	متوسطة
37.30	169	قليلة
7.28	33	لا أثق نهائياً
100	453	المجموع

إن البيانات المتضمنة في الجدول رقم (25) الذي يخص درجة ثقة المبحوثين في المضامين التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تبين أن أغلب المبحوثين وبنسبة تتجاوز 49.44 % يتقون في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في حين نرى أن 37.30% منهم يرون أن درجة ثقتهم في تلك المضامين قليلة، غير أن نسبة المبحوثين الذي لا يتقون نهائياً تعادل 7.28 % كما أن نسبة المبحوثين الذين يتقون بدرجة كبيرة لا تتعدى 5.96%.

شكل رقم (17) يبين درجة ثقة أفراد العينة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي



تعكس الأرقام المبينة في الجدول (25) علاقة الثقة التي تربط الشباب المستخدمين بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتراوح بين كونها ثقة متوسطة إلى ثقة قليلة ، ويمكننا تفسير ذلك بأن البيئة الاتصالية على شبكة الانترنت عموماً، وفي شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً هي بيئة تتميز بوفرة المعلومات و الأخبار إلى الحد الذي يصعب معه تتبع المصدر الأساسي للخبر أو المعلومة، الأمر الذي يجعل منها مناخاً لانتشار الأخبار والمعلومات الزائفة والكاذبة خصوصاً مع سهولة النشر، حيث يمكن لأي كان تحرير أي مضمون ونشره على نطاق واسع على شبكات لتواصل الاجتماعي ، هو ما أصبح معروفاً لدى غالبية المستخدمين لذا فتشكيكهم في صحة ومصداقية المعلومات والمضامين تعد أمراً طبيعياً، كما أن تراجع الثقة في تلك المضامين يعد ظاهرة صحية تعكس درجة من الوعي لدى المستخدمين.

جدول رقم (26) يبين درجة ثقة أفراد العينة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.96	27	1.69	03	2.04	02	9.91	12	17.54	10	كبيرة
49.44	224	28.24	50	69.38	68	58.67	71	61.40	35	متوسطة
37.30	169	63.27	112	19.38	19	25.61	31	12.28	07	قليلة
7.28	33	6.77	12	9.18	09	5.78	07	8.77	05	لا أثق نهائياً
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

تبين النتائج الجدول رقم (26) أن:

- درجة ثقة المبحوثين في أغلب الفئات العمرية متوسطة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي وقد عبر عنها بنسب قدرت بـ 61.40% بالنسبة للفئة العمرية 21-18 سنة، 58.67% بالنسبة للفئة العمرية 25-22 سنة، 69.38% بالنسبة للفئة العمرية 29-26 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية 34-30 سنة فلم تتجاوز النسبة 28.24% فقط.
- أغلب المبحوثين في الفئة العمرية 34-30 سنة يتقون بدرجة قليلة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي وقد قدرت النسبة المعبرة عن ذلك بـ 63.27% في مقابل 12.28% بالنسبة للفئة العمرية 21-18، و 25.61% بالنسبة للفئة العمرية 25-22، و 19.38% بالنسبة للفئة العمرية 29-26.
- أقل النسب المئوية في الجدول بالنسبة للفئتين العمريتين 21-18 و 25-22 تعبر عن عدم الثقة نهائياً في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالتالي 8.77% و 5.78% على الترتيب.
- أقل النسب المئوية في الجدول بالنسبة للفئتين العمريتين 29-26 و 34-30 يقابلها درجة الثقة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي كبيرة وهي كالتالي 2.04% و 1.69% على الترتيب.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول 25 أن متغير السن قد كان له تأثير على درجة ثقة المبحوثين في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كلما كانت الفئة العمرية أكبر كلما أصبحت الثقة في تلك المضامين أقل، وكلما أصبحت هذه الثقة أقل زاد التشكيك في تلك صحة المضامين وبالتالي زاد وعيه، وهذا ما يؤكد الصادق الحمامي في دراسته المعنونة بـ **التربية على نقد الاعلام¹** إذ يقول أن الشك المتزايد في المضامين الإعلامية هو أساس تكوين وعي إعلامي نقدي ويكون ذلك من خلال ممارسة القدرات العقلية والنقدية لمواجهة المضامين الإعلامية المختلفة، فالفرد المتعلم إعلامياً يبحث عن مصادر المضامين ويتساءل عن أهدافها وبضعها في سياقها، كما أنه يسعى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط لاستهلاك مضامينها، ولكن لتملكها من أجل إثراء مجاله التواصلية.

جدول رقم (27) يوضح ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة ثقة المبحوثين فيها

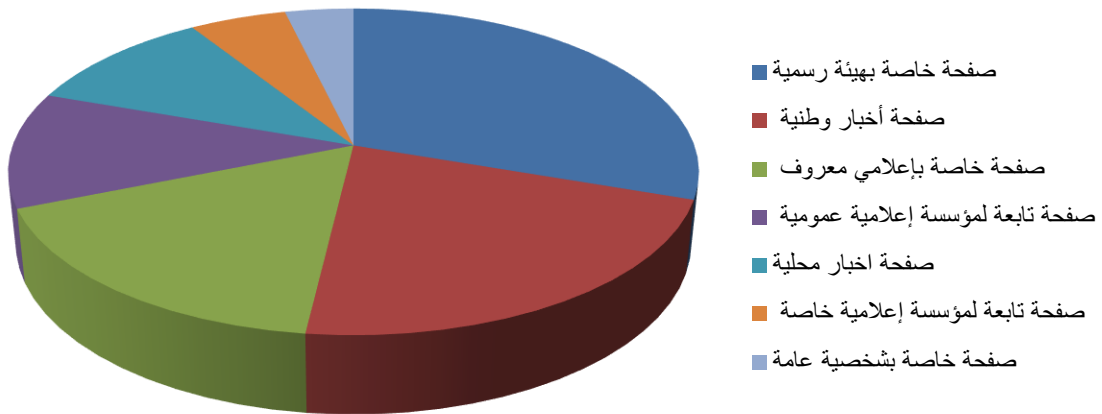
النسبة %	التكرار	نوع الصفحة	الإجابة
30.24	137	صفحة خاصة بهيئة رسمية	الأولى
21.63	98	صفحة أخبار وطنية	الثانية
16.99	77	صفحة خاصة بإعلامي معروف	الثالثة
11.47	52	صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية عمومية	الرابعة
10.59	48	صفحة اخبار محلية	الخامسة
5.29	24	صفحة تابعة لمؤسسة إعلامية خاصة	السادسة
3.75	17	صفحة خاصة بشخصية عامة	السابعة
100	453	المجموع	

توضح البيانات في الجدول رقم (27) أن المبحوثين قد رتبوا مصادر المعلومات المقترحة على شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

¹ الصادق الحمامي: في التربية على نقد الاعلام، المجلة التونسية لعلوم الاعلام والاتصال، العدد 43، جويلية 2004، ص6

في المرتبة الأولى الصفحة الخاصة بهيئة رسمية وذلك بنسبة تتجاوز 30% تليها في المرتبة الثانية صفحة أخبار وطنية بنسبة إجماع تقارب 22%، ثم صفحة خاصة بإعلامي معروف في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، أما الصفحة الخاصة بمؤسسة إعلامية عمومية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 11.47%، في حين كان صفحة اخبار محلية في المرتبة الخامسة بنسبة 10.59% أما بالنسبة للمرتبتين السادسة والسابعة فقد كانتا لصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية خاصة و صفحة خاصة بشخصية عامة على التوالي وذلك بنسب قدرت بـ 5.29% و 3.75%.

شكل رقم (18) يبين ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة ثقة المبحوثين فيها



يمكن تفسير هذا الجدول انطلاقا من نتائج الجدول رقم (25) والتي عبرت عن درجة ثقة متوسطة إلى قليلة في المضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره بكون هذه شبكات أصبحت فضاء تتضارب فيه الأخبار والمعلومات، وتنتشر فيه الأخبار الكاذبة والزائفة، والتي يغذيها سرعة التداول وكثافته، ويزداد الأمر حدة وكثافة في زمن الأزمات، أين تزيد حالة الخوف والقلق التي يعيشها المستخدمون من تصديقهم للأخبار والمعلومات الزائفة وبالتالي يساهمون في نشرها بكثافة.

وبإسقاط هذا التفسير على الوضع في الجزائر يمكن أن نقول أن الظروف التي عايشها المستخدمون الجزائريون في الفترة الماضية بداية بأزمة وباء كورونا وما تلاها من مشاكل و أزمات اقتصادية، جعلتهم يشككون أكثر في المضامين التي يتعرضون لها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا أصبحت الصفحات الخاصة بالهيئات الرسمية هي مصدر المعلومة الموثوقة بالنسبة لهم وهذا ما عبر عنه أفراد العينة وحملته

نتائج الجدول (27)، وفي هذا السياق يؤكد كل من الدكتور غسان قاسم وخالد عبد الله في كتابهما إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات أن قيمة المعلومة الرسمية تزداد في زمن الأزمات، أين يزيد الطلب عليها لدحض الشائعات والأخبار الزائفة.

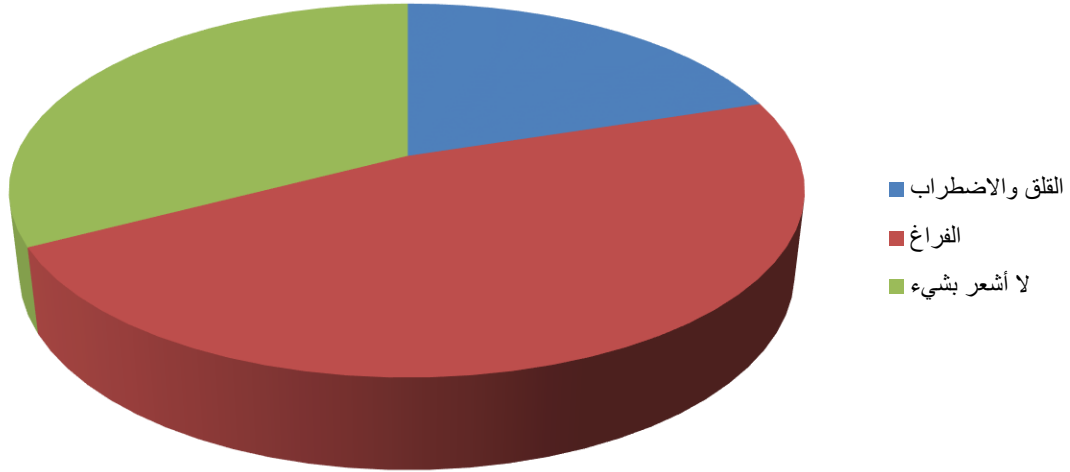
الجدير بالذكر هنا أن مؤشر ثقة الجزائريين في كل ما يتعلق بالمعلومات الصادرة عن الهيئات الرسمية قد تراجع كثيرا في السنوات القليلة الماضية، لكن يبدو أن الأمر قد اختلف مؤخرا خاصة في ظل البيئة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تشهد كما أسلفنا الذكر تضاربا كبيرا في الأخبار والمعلومات.

جدول رقم (28) يبين ما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية%	التكرار	
20.08	91	القلق والاضطراب
47.24	214	الفراغ
32.67	148	لا أشعر بشيء
100	453	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) والذي يوضح شعور المبحوثين عند الابتعاد عن شبكات التواصل الاجتماعي أن ما نسبته 47.24 % من المبحوثين يشعرون بالفراغ، في حين ينفي ما نسبته 32.67 % منهم شعورهم بأي شيء عن الابتعاد عن شبكات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة ل 20.08 % من المبحوثين فقد أقرروا بأنهم يشعرون بالقلق والاضطراب.

شكل رقم (19) يبين ما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



نستنتج من خلال هذه النتائج أن غالبية المبحوثين قد يعانون من إدمان شبكات التواصل الاجتماعي إن لم يكونوا مدمنين فعلاً إذ تعد مشاعر كالقلق والاضطراب والشعور بالفراغ عند الابتعاد عن شبكات التواصل الاجتماعي من بين أعراض الإدمان التي تحدثت عنها الدكتورة هيثم جوده مؤيد، خاصة إذا ما أضفنا إليها طول مدة الاستخدام.

وتعد التأثيرات النفسية لشبكات التواصل الاجتماعي كالإدمان والعزلة والاكنتاب ظاهرة اجتماعية يغذيها الاستخدام المفرط واللواعي، وتؤكدها العديد من الدراسات العلمية والأكاديمية والتي تعتبر من التربية الإعلامية أهم الآليات التي تضبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تجاوز سلبياتها المختلفة حيث تساعد المستخدم على ادراك أدوار تلك الشبكات وكذا وتأثيراتها عليه وعلى المجتمع، ليتمكن من ضبطها والتحكم فيها بشكل أفضل وبالتالي اتخاذ قرارات واعية كتحديد مدة الاستخدام مثلاً والذي يعد استجابة صحيحة للمعلومات المتلقاة*.

* أنظر الفصل الأول، عناصر التربية الإعلامية.

جدول رقم (29) بينما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20.08	91	9.60	17	10.20	10	39.66	48	28.07	16	القلق والاضطراب
47.24	214	41.80	74	43.87	43	51.23	62	61.40	35	الفراغ
32.67	148	55.36	98	45.91	45	9.09	11	10.52	06	لا أشعر بشيء
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات في الجدول رقم (29) أن:

- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 21-18 يشعرون بالفراغ عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة تقدر بـ 61.40%، في مقابل 10.52% منهم لا يشعرون بأي شيء.
 - أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 25-22 يشعرون بالفراغ عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة تتجاوز 51% في حين لا يشعر بأي شيء ما نسبته 9.09% منهم.
 - 45.91% من مبحوثي الفئة العمرية 29-26 لا يشعرون بأي شيء عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، و43.87% منهم يشعرون بالفراغ في حين 10.20% يشعرون بالقلق والاضطراب.
 - أغلب المبحوثين في الفئة العمرية 34-30 لا يشعرون بأي شيء عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و41.80% يشعرون بالفراغ بينما 9.60% منهم يشعرون بالقلق والاضطراب.
- نستنتج من البيانات الخاصة بالجدول رقم (29) أن هناك علاقة طردية بين سن المستخدمين وتعلقهم بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يزداد التعلق عند المستخدمين الأقل سناً والعكس صحيح.

ويمكن تفسير ذلك بكون المستخدمين الأكبر سناً قد تجاوزوا مرحلة الانبهار بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن مشاغل الحياة والتزاماتها قد تبعدهم قليلاً عنها، فيما يبقى المستخدمون الأقل سناً مرتبطين أكثر بها لأنها تلبي العديد من احتياجاتهم وهو ما جاء في نتائج الجدول رقم (20).

النتائج الخاصة بالمحور الثالث والتي تدور حول مدى فهم الشاب الجزائريين لشبكات

التواصل الاجتماعي وآليات عملها.

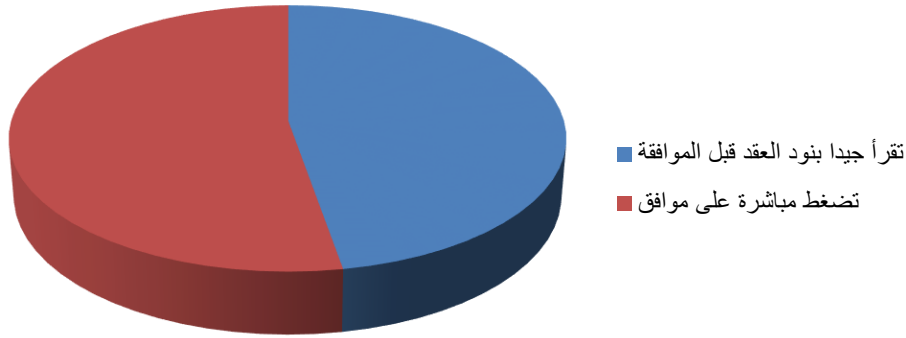
جدول رقم (30) يوضح تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند

تحميلها.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
47.24	214	تقرأ جيداً بنود العقد قبل الموافقة
52.75	239	تضغط مباشرة على موافق
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (30) والذي يمثل أسلوب تعامل المبحوثين عند تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يتضح لنا أن غالبية المبحوثين والذين تفوق نسبتهم 52.75 % يقومون بالتحميل دون الاطلاع على بنود الاتفاقية والعقد الخاص بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وفي المقابل يقوم بذلك ما نسبته 47.24%.

شكل رقم (20) يبين تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها



نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلب الباحثين لا يولون اهتماما لقراءة الاتفاقية أو التثبت من طلبات الإذن التي تعرضها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي قبل تثبيتها على أجهزتهم، رغم أهمية هذا الأمر إذ يشير تقرير أصدرته شركة مخبر كاسبرسكي للسلامة المعلوماتية¹ أن 83% من التطبيقات التي يقوم المستخدمون بتحميلها تقوم بالدخول إلى بياناتهم الشخصية والحساسة على غرار أرقام الهواتف و أسماء الأشخاص وسجل المكالمات، والرسائل التي تبادلونها، حتى أن الأمر قد يصل في بعض الأحيان إلى التحكم في بعض اعدادات ضبط الأجهزة ، كأوقات غلقها وتشغيلها، ومعلومات الاتصال بشبكة الأنترنت بالإضافة إلى نظام تحديد المواقع GPS ، انطلاقا من كل ذلك نستطيع القول أن اهمال الباحثين لقراءة تلك الاتفاقيات والأذونات ناتج عن قلة وعيهم بأهميتها كما أنه يعكس عدم امتلاك أغلب الباحثين لمهارة استخدام تقنيات المعلومات وتصفح الشبكات الرقمية، والتي تعد من المهارات الأساسية لتحقيق التربية الإعلامية في البيئة الرقمية والتي يقابلها فهم الوسيلة الإعلامية في البيئة التقليدية.

والجدير بالذكر هنا أن تحديث مهارات التربية الإعلامية قد جاءت ليتماشى مع التطورات التقنية والرقمية ، فقد نادى العديد من الباحثين بضرورة تثقيف الأفراد وتوعيتهم بوسائل الاعلام الجديدة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال طبيعتها واستخدامها ومخرجاتها وكيفية الانتقاء الأمثل لمحتوياتها وذلك لأن بداية استخدامها وانتشارها لم يقترن بمعلومات وافية أو آليات وقوانين ضابطة، وهو الأمر الذي

¹Miguel Angel Corcobado: Estos son los permisos que concedes cuando instalas una app, El Pais, disponible en elpais.com/tecnologia/2017/03/27/actualidad/.

طرح عدة إشكاليات* تتعلق بالخصوصية وصعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية المضامين، بالإضافة إلى ذلك مسألة الهوية، كل ذلك يقودنا لضرورة التطوير المستمر للقدرات الثقافية والتعليمية لدى المستخدم، والذي يعد من خصائص التربية الإعلامية حيث تزود المستخدم بالمهارات الأولية التي تتيح له التعلم الذاتي في هذا المجال لمدى الحياة.

جدول رقم(31) يوضح تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها بدلالة متغير السن

المجموع	34-30		29-26		25-22		21-18			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
47.24	214	87.57	115	48.97	48	34.71	42	15.78	09	تقرأ جيدا بنود العقد
52.75	239	35.02	62	51.02	50	65.28	79	84.21	48	تضغط مباشرة على موافق
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (31) أن:

- أغلب المبحوثين من الفئتين العمريتين 21-18 و 25-22 يضغطون مباشرة على الموافقة دون الاطلاع على بنود العقد أو الأذونات قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسب قدرت بـ 84.21% و 65.28% على الترتيب.
- 51.02% من مبحوثي الفئة العمرية 29-26 يضغطون مباشرة على زر الموافقة في مقابل 48.97% منهم يقرؤون جيدا بنود العقد قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 34-30 يقرؤون جيدا بنود العقد والأذونات قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 35.02% يضغطون على زر الموافقة مباشرة.

* أنظر الفصل الثاني، المبحث الثالث، قضايا في مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي.

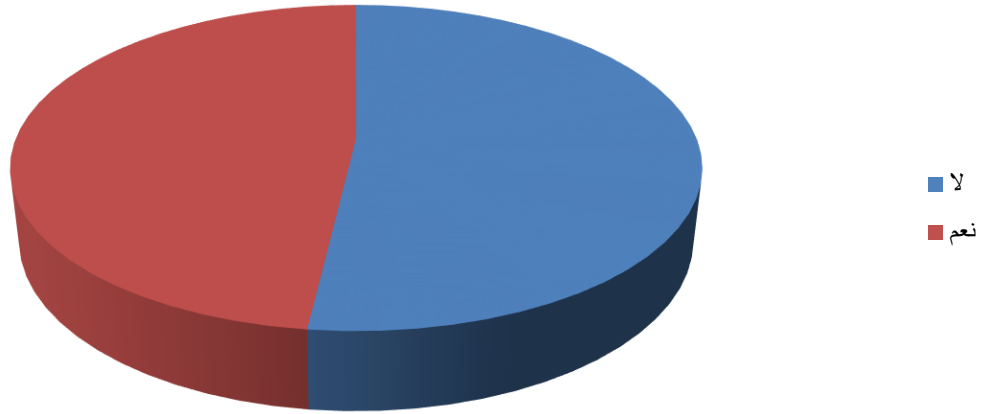
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن متغير السن يؤثر على طريقة تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها، حيث نلاحظ أن فئة المبحوثين الأكبر سنا يقرؤون بنود العقد والأذونات قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، على عكس المبحوثين من الفئات الأقل سنا، ويمكن تفسير هذه النتائج أيضا من خلال مستوى الوعي بمعنى أن المستخدم الأكبر سنا أكثر وعي من حيث التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، والعكس صحيح بالنسبة للمستخدم الأصغر سنا. كما يمكن تفسير ذلك بكون المستخدمين الأقل سنا لا يقرؤون بنود العقد قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي انطلاقا من شعورهم باللامبالاة وذلك لأنهم يعتقدون أن معلوماتهم وبياناتهم على هذه الشبكات غير مهمة.

جدول رقم (32) يبين مراقبة أفراد العينة للأذونات (les autorisations) التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	
51.87	235	لا
48.12	218	نعم
100	453	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (32) والخاص بتعامل المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدم مع الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يتبين لنا أن النسب متقاربة إلى حد بعيد حيث أجاب ما نسبته 51.87% من المبحوثين أنهم لا يراقبون ولا يضبطون تلك الأذونات على عكس باقي المبحوثين أي ما نسبته 48.12% والذين يستخدمون التطبيقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي دون الانتباه لتلك الأذونات.

شكل رقم (21) يبين مراقبة أفراد العينة للأذونات (les autorisations) التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي



نستنتج من البيانات السابقة أن أكثر من نصف المبحوثين لا يراقبون اعدادات ضبط التطبيقات التي يحملونها على أجهزتهم، يمكن أن يكون ذلك عن قلة وعي أو جهل بما يمكن أن تحمله تلك التطبيقات فوفقا لتقرير كاسبرسكي الذي أشرنا إليه سابقا يهتم 47% من مستخدمي الأجهزة والهواتف الذكية فعلا بتأثير هذه التطبيقات، غير أن 24% فقط منهم يمتنعون عن تحميل التطبيق إذا طلب منهم الإذن للدخول إلى معلومات يعتبرونها حساسة ولا يمكن المخاطرة بالكشف عنها، وعليه يجب الإشارة هنا إلى أن عملية تحميل التطبيقات تحتاج فعليا لمهارة انتقاء وتدقيق وتقدير منطقي فعلى سبيل المثال إذا أراد المستخدم تحميل تطبيق متعلق بالسفر وحجوزات الفنادق، ثم طلب منه الإذن لاستخدام تحديد المواقع، فإن العلاقة بين الأمرين تبدو واضحة أما إذا كان التطبيق عبارة عن لعبة أطفال محددة بسن 3 سنوات وطلب الإذن لاستخدام تحديد المواقع فإن التطبيق هنا قد يكون غير آمن.

جدول رقم (33) يبين مراقبة أفراد العينة للأذونات (les autorisations) التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
51.87	235	64.40	114	65.30	64	33.05	40	29.82	17	نعم
48.12	218	35.59	63	34.69	34	66.94	81	70.17	40	لا
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (33) أن:

- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 21-18 لا يراقبون الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70.17% في مقابل 29.82% منهم يراقبونها ويضبطونها باستمرار.
- غالبية المبحوثين بنسبة تقدر ب 66.94% من الفئة العمرية 25-22 لا يراقبون الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 33.05% من المبحوثين يراقبون تلك الأذونات.
- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 29-26 يراقبون الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 34.69% لا يراقبونها.
- أغلب المبحوثين بنسبة 64.40% من الفئة العمرية 34-30 يراقبون الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل 35.59% منهم لا يراقبونها.

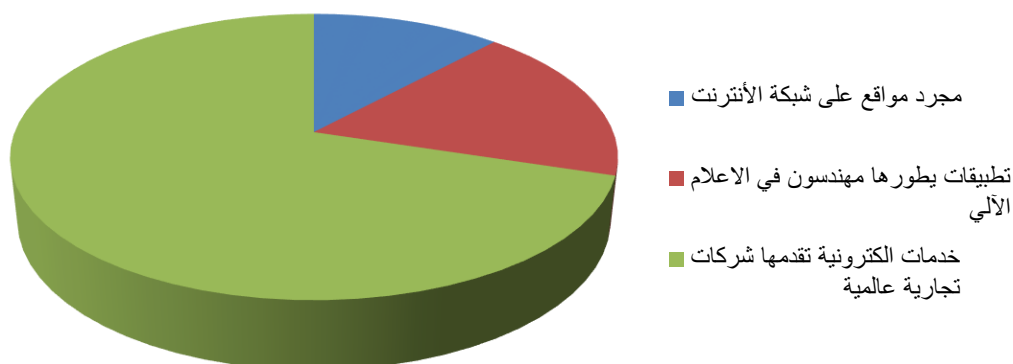
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (33) أن متغير السن يؤثر على تعامل المبحوثين مع الأذونات التي تطلبها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كان المبحوثون الأكبر سنا أكثر انتباها ووعيا بخصوصها، الأمر الذي يمكن تفسيره بأن مدة الاستخدام كلما كانت أطول كل ما أصبح المستخدم أكثر وعيا بهذه التطبيقات وما تتطلبه من أذونات ومراقبتها دوريا، ويمكن أيضا تفسير ذلك بأن التكوين الجامعي قد أثر في وعي المستخدمين (بما أن أكثر من نصف المبحوثين ذوو مستوى جامعي) ومعرفتهم أكثر بشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي أصبحوا أكثر حرصا أثناء استخدامها .

جدول رقم (34) يبين رأي المبحوثين حول طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	
11.92	54	مجرد مواقع على شبكة الأنترنت
17.88	81	تطبيقات يطورها مهندسون في الإعلام الآلي
70.20	318	خدمات الكترونية تقدمها شركات تجارية عالمية
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (34) يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يتفقون على كون شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات الكترونية تقدمها شركات تجارية عالمية 70.20 % في حين يختلف باقي المبحوثين حول طبيعتها إذ يرى 17.88 % منهم أنها تطبيقات يطورها مهندسون في الإعلام الآلي، أما ما نسبته 11.92 % من المبحوثين فيرون أنها مجرد مواقع على شبكة الأنترنت.

شكل رقم (24) يبين رأي المبحوثين حول طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي



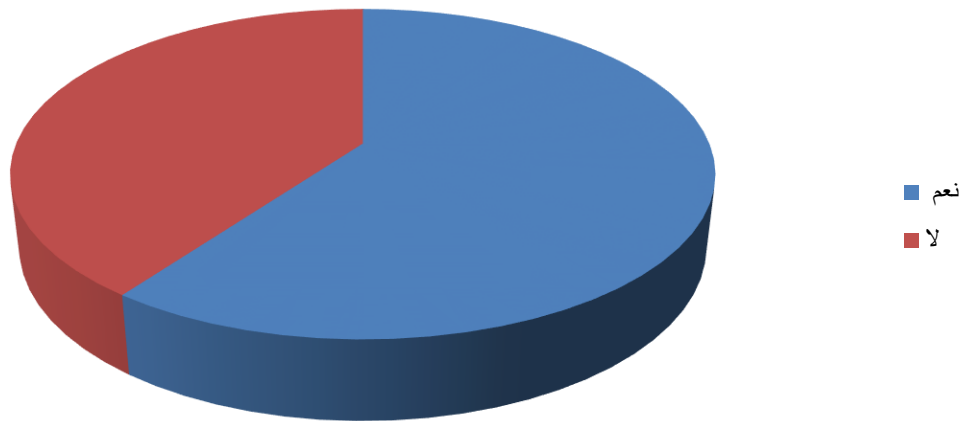
تبين لنا نتائج الجدول (34) أن أغلب المبحوثين من أفراد العينة على وعي بالطبيعة التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتعد هذه النتيجة جد إيجابية بخصوص مستوى التربية الإعلامية لدى المبحوثين، حيث تؤكد رينيه هوبز أن على الأفراد إدراك القوى السياسية والتجارية التي تتحكم في وسائل وتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومضامينها، وتعتبر أن هذه المسألة جوهرية يجب التركيز عليها في كل مناهج واستراتيجيات التربية الإعلامية، والمقصود من ذلك أن المستخدم إذا أدرك الطبيعة التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي، فإنه سيصبح أكثر حذرا في التعامل مع تطبيقاتها وكذا مضامينها.

جدول رقم (35) يبين آراء أفراد العينة حول " الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي "

النسبة المئوية %	التكرار	
60.04	272	نعم
39.95	181	لا
100	453	المجموع

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت على النحو التالي: يرى ما نسبته 60.04 % من المبحوثين أن الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل بين الأفراد وهو الأمر الذي ينفيه بقية المبحوثين والذين تقدر نسبتهم 39.95%.

شكل رقم (23) يبين آراء أفراد العينة حول " الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي "



نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (35) أن أغلب المبحوثين مقتنعون فعلا أن الهدف الأساسي من شبكات لتواصل الاجتماعي هو تحقيق أقصى درجات التواصل بين الأفراد، ربما يعود ذلك لطبيعة استخدامهم لها واستفادتهم منها أين سهلت لهم التواصل بشكل كبير، أو أنهم قد تأثروا بالإعلانات أو الشعارات التي يسمعونها أو يقرؤونها عن النقلة النوعية التي أحدثتها تلك الشبكات في عالم التواصل بين

الأفراد والشعوب، وهو أمر لا يمكن إنكاره، لكن يجب أن يعي المستخدم أن وراء هذه الشبكات وتطبيقاتها شركات تجارية هدفها الربح فقط ، كما أن بياناتنا كمستخدمين هي السلع المعروضة للتداول.

نستطيع تفسير نتائج الجدول (35) أيضا من خلال القول أن أغلب المبحوثين لا يمتلكون البناء المعرفي الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي، والذي يقتضي فهمهم لطبيعة القوى التجارية التي تحكم تلك الشبكات، وكيفية حصولها على الأرباح، ومن أين تحصل على تمويلها، وتعد هذه المعلومات وغيرها المكون الأول لمهارات التربية الإعلامية، غير أنها تختلف من حيث درجة العمق والشمولية، والتي تحدد بدورها مستوى تعلم الفرد إعلاميا، فعمق المعلومات هو ما تسعى إليه التربية الإعلامية لأن من شأنه مساعدة الأفراد على امتلاك شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل فتح المجال للتعامل الإيجابي مع مضامينها، إذا فكلما زاد عمق وتنوع المعلومات زادت إمكانية رؤية وفهم المضامين بوضوح، وتجاوز الفهم السطحي للمعلومات الظاهرة.

جدول رقم(36) يبين آراء أفراد العينة حول عبارة " الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي" بدلالة متغير السن.

المجموع		34-30		29-26		25-22		21-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60.04	272	61.58	109	46.93	46	58.67	71	80.70	46	نعم
39.95	181	38.41	68	53.06	52	41.32	50	19.29	11	لا
100	453	100	177	100	98	100	121	100	57	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (36) والمتضمن آراء المبحوثين تجاه عبارة الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي أن:

- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 21-18 يؤيدون العبارة وذلك بنسبة 80.70%.
- 58.67% من مبحوثي الفئة العمرية 25-22 يؤيدونها وما نسبته 41.32% منهم يعارضونها.
- 53.06% من مبحوثي الفئة العمرية 29-26 يعارضون العبارة في مقابل 46.93% منهم يؤيدونها.

- أغلب المبحوثين من الفئة العمرية 30-34 يؤيدون العبارة أي ما يقابله نسبة 61.58% في حين يعارضه 38.41% منهم.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (36) أن متغير السن لم يؤثر على آراء المبحوثين حول عبارة الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير نتائج هذا الجدول انطلاقاً من التفسيرات التي وضعناها لنتائج الجدول السابق، كما يمكن أن نفسر عدم وعي المبحوثين بالبناء المعرفي الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال النظرة التاريخية التي تقودنا لبدايات ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدام الأفراد لها وتفاعلهم معها دون أن يكونوا مستعدين للتكيف مع التطور التكنولوجي الذي جاءت به، الأمر الذي انعكس على طبيعة استخدامهم لها والذي تميز بالعشوائية، وقد اقتضى هذا الأشكال تدخل الفاعلين في الشأن التربوي والتعليمي من أجل تزويد الأفراد ببعض المهارات والإمكانيات والمعلومات التي تحقق لهم الاستفادة القصوى من هذه الشبكات، وهو ما حدث بالفعل في الكثير من دول العالم، لكن الوضع يختلف في الجزائر ربما لكون الجهود المبذولة في هذا السياق غير كافية، أو لعدم تماشيها مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، لتكون النتيجة هي استمرار العشوائية في الاستخدام.

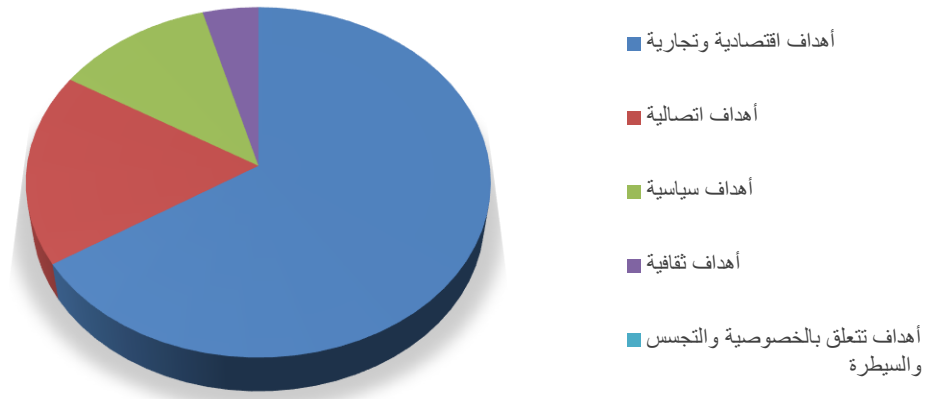
جدول رقم (37) يبين آراء المبحوثين حول الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
51.38	93	أهداف اقتصادية وتجارية
13.81	25	اهداف إعلامية واتصالية
9.38	17	أهداف سياسية
3.31	06	أهداف ثقافية
22.09	40	أهداف تتعلق بانتهاك الخصوصية والتجسس والسيطرة
100	181	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (37) والذي يمثل إجابات المبحوثين بخصوص الهدف الحقيقي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي أن الإجابات كثيرة ومتباينة، وقد اتفق أكبر عدد من المبحوثين على أن

الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي ذو طبيعة اقتصادية وتجارية وذلك ممثل بنسبة مقدرة ب 51.38 %، في حين يرى ما نسبته 22.09% من المبحوثين أن الهدف يتعلق بالتجسس والسيطرة ، بينما أجاب 13.81% من المبحوثين أن الهدف الحقيقي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تقديم خدمة اتصالية وعلامية ، في حين شكل المبحوثون الذين يرون أن الأهداف سياسية وثقافية نسبا متقاربة قدرت ب 9.38 % و 3.31 % على الترتيب.

شكل رقم (24) يبين آراء المبحوثين حول الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي



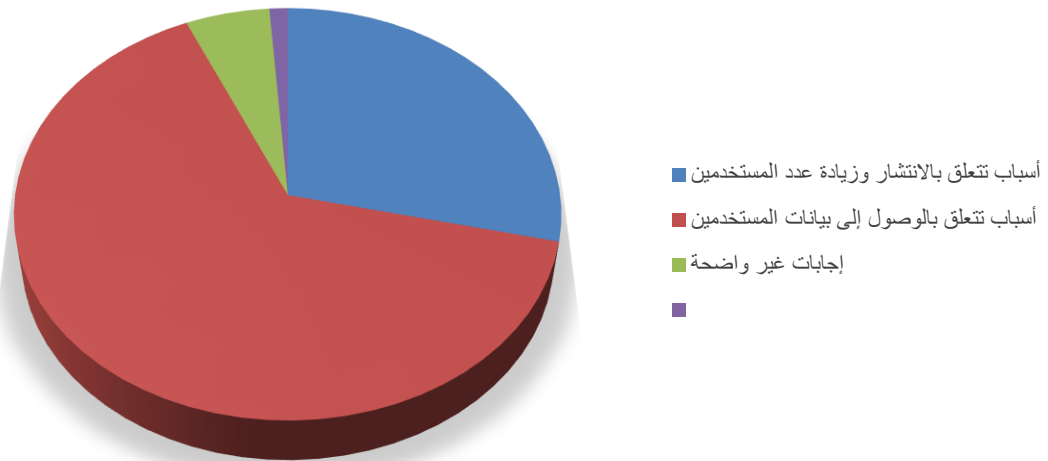
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (37) وهو الجدول المكمل للجدول (35) أن 181 مبحوث الذين أجابوا لا عن كون الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أقصى درجات التواصل قد تباينت إجاباتهم حول الهدف الفعلي غير أن أكثر من 50% منهم يعتقدون أن الهدف الفعلي لتلك الشبكات ذو طبيعة اقتصادية تجارية.

جدول رقم (38) يبين آراء المبحوثين حول سبب مجانية شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
28.91	131	أسباب تتعلق بالانتشار وزيادة عدد المستخدمين
65.56	297	أسباب تتعلق بالوصول إلى بيانات المستخدمين
5.51	25	إجابات غير واضحة
100	453	المجموع

ما نلاحظه من خلال البيانات في الجدول (38) والذي يمثل سبب مجانية شبكات التواصل الاجتماعي حسب آراء المبحوثين، أن 65.56% منهم يرون أن السبب يتعلق بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من بيانات المستخدمين، في حين أجاب ما نسبته 28.91% أن السبب يتعلق بزيادة عدد المستخدمين، بينما كانت إجابات 5.51% من المبحوثين غير واضحة وبعيدة عن السؤال.

شكل رقم (25) يبين آراء المبحوثين حول سبب مجانية شبكات التواصل الاجتماعي



نستنتج من هذه النتائج أن المبحوثين من أفراد العينة على قدر من الوعي لإدراك أن بياناتهم كمستخدمين هي المقابل الذي يدفعونه لقاء خدمات شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد هذه النقطة إيجابية إذا

ما ربطناها بالبناء المعرفي الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل غياب هذه المعلومة عند تحميل تطبيقات هذه الشبكات، لكن الأهم في نظر الباحثة هو إدراك كيفية إدارة المستخدم لحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة البيانات المناسبة لكل تطبيق.

الجدير بالذكر هنا أن الأرباح التي تجنيها شركات شبكات التواصل الاجتماعي تعادل ميزانيات عدة دول مجتمعة، فبالإضافة إلى عائدات سوق الأسهم، تجني هذه الشركات الكثير من الإعلانات والبيانات التي تتبعها للمعلنين، هذا دون أن ننسى أهم العائدات من بيع البيانات الضخمة التي يكون زبائنها بحجم حكومات ودول، وهو ما يؤكد البروفيسور فابريك روشالوندات المتخصص في علوم الإعلام والاتصالات بجامعة باريس 3 حيث يقول أنه من المسيء لنا كمستخدمين أن تعلن الشبكات الاجتماعية عن كونها مجانية في الوقت الذي تجني فيه ملايين الدولارات من بيع بياناتنا.¹

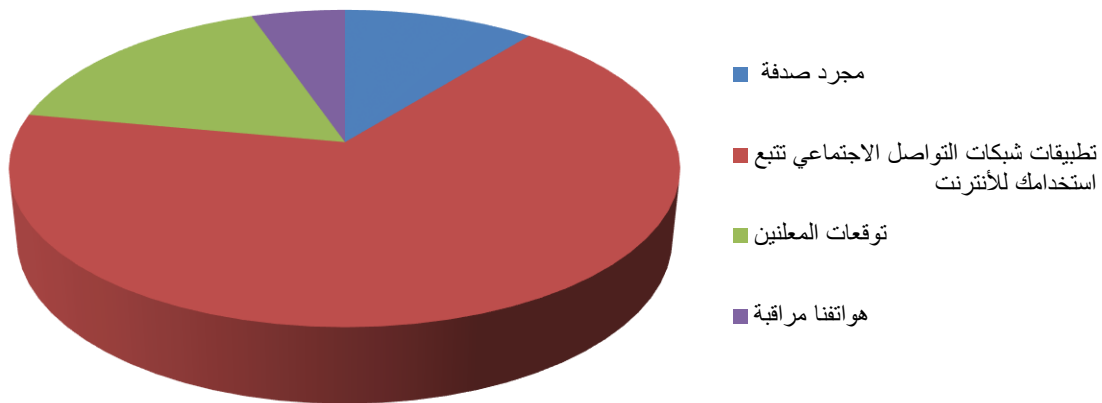
¹ وثائقي بثته قناة فرونس 24 يوم 2019/03/09 بعنوان الشبكات الاجتماعية: المجانية بأي ثمن؟

جدول رقم (39) يبين إجابة أفراد العينة حول سبب ظهور إعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي عن سلع سبق وأن بحث عنها المستخدم في الأنترنت.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
10.82	49	مجرد صدفة
67.11	304	تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتبع استخدامك للأنترنت
16.78	76	توقعات المعلنين
5.30	24	هواتفنا مراقبة
100	453	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) والخاص بالتفسير الذي قدمه المبحوثون لسبب ظهور إعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي تحمل سلع أو خدمات سبق لهم البحث عنها على الأنترنت إذ يعتقد أغلبهم أي ما نسبته 67.11% أن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتبع استخدامهم للأنترنت بينما أجاب ما نسبته 16.78% منهم أن الأمر مرتبط بتوقعات المعلنين أما ما نسبته 10.82% منهم فيرون أن الأمر مجرد صدفة، في حين أجاب 5.30% من المبحوثين أن السبب في ذلك هو أن هواتفهم مراقبة.

شكل رقم (26) يبين سبب ظهور إعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي عن سلع سبق وأن بحث عنها المستخدم في الأنترنت.



نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يدركون أن كافة المعلومات والبيانات التي يشاركونها أو يطلعون عليها ويهتمون بها على تطبيقات التواصل الاجتماعي مراقبة، وبعد هذا الأمر جد إيجابي إذا ما ربطناه بالتربية الإعلامية حيث يشكل فهم كيفية عمل الوسائل التكنولوجية الحديثة، والوعي باستراتيجياتها وأهدافها المعلنة والخفية الهدف الأسمى الذي تسعى استراتيجيات التربية الإعلامية لبلوغه.

وبالعودة لتطبيقات التواصل الاجتماعي فإن المسؤولين عنها يعترفون باستغلال البيانات الخاصة بالمستخدمين لأغراض تسويقية وفهم سلوك المستخدم، وهو ما أقر به مارك زوكربيرغ خلال جلسة محاكمته في قضية تسريب بيانات 87 مليون مستخدم لشركة استشارات سياسية معروفة باسم كامبريدج أناليتيكا سنة 2018، غير أن الحقيقة أن هناك حروباً خفية حول البيانات الضخمة التي يتم جمعها من المستخدمين للتطبيقات التفاعلية، إذ يقول الدكتور معين الميتمي الأستاذ بكلية الإمارات للتكنولوجيا بأبوظبي أن المعلومات التي كانت الدول تقوم بجمعها بتكاليف ضخمة تأتيها اليوم بالمجان فالمستخدمون يقدمون خدمات معلوماتية مجانية وبكميات هائلة سواء كانت شخصية أو اجتماعية أو سياسية وحتى عسكرية من خلال عملية التواصل فيما بينهم ويضيف الميتمي أن تلك المعلومات تحفظ في سيرفرات خاصة ليتم تحليلها، قصد استغلالها لاحقاً في حالات الصراع السياسي أو الاقتصادي أو في حالات الحروب، كما يتم بيعها أيضاً للدول المعادية وجماعات الضغط من أجل تمرير سياسات وصفقات اقتصادية معينة¹.

وفي ذات السياق يقول الدكتور محمد أحمد المعداوي أنه وبرغم كون الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز العلاقات الاجتماعية بالنظر إلى أنها تمثل مجالاً خصباً يمكن للمستخدم فيه أن يعبر عن آرائه، وأن يتفاعل مع غيره من المستخدمين، إلا أنها بالمقابل تدمر خصوصية الأشخاص عندما تقوم باستغلال البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين².

¹¹ معين الميتمي: هل تطبيقات التواصل الاجتماعي تتجسس علينا؟ متاح على www.imarabic.com

² محمد أحمد المعداوي: حماية الخصوصية المعلوماتية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة، مجلة كلية الشريعة والقانون، مصر، المجلد 33، العدد4، الصفحة 1934.

النتائج المتعلقة بالمحور الرابع الذي يدور حول مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب

الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (40) يبين آراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بالمحور.

الرقم	العبارات		نعم	أحيانا	لا	المجموع
1	المنشورات التي أشاركها على شبكات التواصل الاجتماعي لا تعبر بالضرورة عن قناعاتي	ت	117	139	197	453
		%	25.83	30.58	43.49	100
2	غالبية منشوراتي على شبكات التواصل الاجتماعي هي مشاركة لمنشورات الآخرين.	ت	62	152	239	453
		%	13.69	33.55	52.76	100
3	أتأكد من المعلومات قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.	ت	369	61	23	453
		%	81.46	13.47	5.08	100
4	سبق وأن نشرت مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي اتضح لاحقا أنها زائفة.	ت	104	63	286	453
		%	22.96	13.91	63.13	100
5	أشعر بالمسؤولية على أي مضمون أو منشور شاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	ت	391	33	29	453
		%	86.31	7.28	6.40	100
6	أتأكد من عدم وجود تبعات أخلاقية لأي مضمون قبل مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي.	ت	386	33	34	453
		%	85.21	7.28	7.51	100
7	أعيد مشاركة أي منشور يجذبني شكلا ولا أهتم كثيرا بالمحتوى	ت	63	74	316	453
		%	13.91	16.34	69.76	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (40) الخاص بآراء أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع الذي يختص بقياس مستوى مهارة المشاركة أن:

- هناك تقارب في النسب الخاصة بالعبارات الأولى «المنشورات التي أشاركها على شبكات التواصل الاجتماعي لا تعبر بالضرورة عن قناعاتي» حيث عبر ما نسبته 43.49% من أفراد العينة ب الإجابة لا في حين قدرت نسبة المجيبين ب أحيانا 30.58% ونسبة المجيبين ب نعم 25.83%.
- تفاعل أغلب أفراد العينة ب لا مع العبارة «غالبية منشوراتي على شبكات التواصل الاجتماعي هي مشاركة لمنشورات الآخرين.» وذلك بنسبة قدرت ب 52.76% في مقابل 33.55% تفاعل ب أحيانا، و 13.69% أتفاعل ب لا.
- غالبية أفراد العينة وبنسبة تجاوزت 81% تفاعل ب نعم مع العبارة «تأكد من المعلومات قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.» في حين 5.08% فقط منهم تفاعل ب نعم و 13.47% تفاعل ب أحيانا.
- تفاعل ما نسبته 63.13% من أفراد العينة ب لا مع العبارة «سبق وأن نشرت مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي اتضح لاحقا أنها زائفة.» بينما تفاعل 22.29% ب نعم و 13.91% ب أحيانا.
- أزيد من 86% من أفراد العينة يوافقون (نعم) على العبارة «أشعر بالمسؤولية على أي مضمون أو منشور شاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.» بينما يرفضها (لا) 6.40% منهم، في حين تفاعل مانسبته 7.28% من أفراد العينة ب أحيانا.
- أغلب أفراد العينة تفاعل ب نعم مع العبارة «تأكد من عدم وجود تبعات أخلاقية لأي مضمون قبل مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي.» وهو ما يعادل 85.21%، بينما تفاعل 7.28% منهم ب أحيانا و 7.51% ب لا.
- أزيد من 69% من أفراد العينة تفاعل ب لا مع العبارة «أعيد مشاركة أي منشور يجذبني شكلا ولا أهتم كثيرا بالمحتوى» في حين تفاعل 13.91% منهم بنعم و 16.34% ب أحيانا.

نستنتج من النتائج الموضحة أعلاه أن المبحوثين من أفراد العينة قد أظهروا مستويات جيدة من مهارة المشاركة، فغالبيتهم ينشرون على شبكات التواصل الاجتماعي مضامين تعبر عن قناعاتهم، كما أنهم يتأكدون من المعلومات قبل نشرها، ويشعرون بالمسؤولية على أي مضمون شاركوه على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى اهتمامهم بالمضمون على حساب الشكل وتعتبر هذه المؤشرات أهم المحددات التي اهتم بها الاتجاه الحديث للتربية الإعلامية عند الحديث عن مهارة المشاركة والتي يشير إليها البعض

بمهارة الاتصال والإنتاج أو المهارة التشاركية والتي تساعد المستخدم العادي بأرشفة وابتكار وامتلاك وإعادة توزيع محتوى اعلامي بوسائل جديدة مؤثرة على حد تعبير بول ميهيليديس وبنجامين تيفينين .

وتعتبر مهارة المشاركة أهم مهارات التربية الإعلامية في البيئة الاتصالية الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي إذ يقول الدكتور عبد السلام محمد عزيز أن مهارة إنتاج ومشاركة المضامين تزيد من وعي المستخدمين بأهمية الوسيلة المستخدمة وكذا بأهمية اختيار المضامين، الأمر الذي يدعم القدرة على التحليل والفهم والمدافعة، فالمستخدم يدرك تحديد الرسائل والمضامين الهادفة والبناء انطلاقاً من تعرضه للمدح أو الهجاء من المتلقين أو المستخدمين الآخرين، وهذا ما يساعده في بناء رؤيته الشخصية عن التأثيرات السلبية والايجابية للرسائل الإعلامية وفي هذا السياق يقول البروفيسور بدر الدين زواقة أن إنتاج ومشاركة المضامين بإمكانه جعل المتلقي السلبي منتجا إيجابيا، وهذا ما يفسر ربما ظهور العديد من المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي بحسابات أقرب ما تكون للمثالية من حيث المنشورات التي يشاركونها، الأمر الذي يمكن تفسيره بكون هؤلاء المستخدمين يتخوفون من النقد والانتقاد لهذا يختارون منشوراتهم بعناية، أو أن ذلك انعكاس لما اطلقت عليه رينيه هوبز بالمسؤولية الاجتماعية حيث يجد المستخدم نفسه مسؤولاً عما يشاركه على شبكات التواصل الاجتماعي بل الأكثر من ذلك حيث يحاول إفادة غيره وزيادة وعيهم.

النتائج المتعلقة بالمحور الخامس الذي يدور حول مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب

الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (41) يبين آراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بالمحور.

الرقم	العبارات		نعم	أحيانا	لا	المجموع
1	أتابع كل ما أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي دون انتقاء	ت	57	88	308	453
		%	12.58	19.43	67.99	100
2	ألغي اشتراكي أو متابعتي لكل محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أرى أنه لا يضيف لي جديدا من الناحية المعرفية.	ت	351	62	40	453
		%	77.48	13.63	8.83	100
3	أنقني متابعة الصفحات والأشخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة المواضيع التي ينشرونها	ت	386	38	29	453
		%	85.21	8.39	6.40	100
4	أختار متابعة الصفحات التابعة لهيئات معروفة على شبكات التواصل الاجتماعي	ت	279	117	57	453
		%	61.59	25.83	12.58	100
5	أتجنب متابعة المضامين التي تتعارض مع القيم والعادات.	ت	350	46	57	453
		%	77.26	10.15	12.58	100
6	لا أقبل طلبات الصداقة من مستخدمين بأسماء غير حقيقية	ت	265	132	56	453
		%	58.50	29.14	12.36	100
7	غالبية الصفحات والمجموعات والمضامين التي أتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجال اهتمامي.	ت	315	73	65	453
		%	69.54	16.11	14.35	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (40) الخاص بآراء أفراد العينة حول عبارات المحور الخامس الذي يختص بقياس مستوى الانتقاء المشاركة أن:

- أغلب أفراد العينة وبنسبة تقدر بـ 68% تفاعلوا بـ لا على العبارة «أتابع كل ما أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي دون انتقاء» في مقابل 12.58% منهم تفاعلوا بـ لا و 19.43% تفاعلوا بـ أحيانا.
- بالنسبة للعبارة «ألغي اشتراكي أو متابعتي لكل محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أرى أنه لا يضيف لي جديدا من الناحية المعرفية.» فقد تفاعل معها أغلب أفراد العينة أي ما نسبته 77.48% بـ نعم، و 8.83% بـ لا و 13.63% بـ أحيانا.
- غالبية أفراد العينة ونسبة 85.21% تفاعلوا بـ نعم مع العبارة «أنتقي متابعة الصفحات والأشخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة المواضيع التي ينشرونها» في مقابل 6.40% منهم تفاعلوا بـ لا و 8.39% بـ أحيانا.
- أغلب أفراد العينة تفاعلوا بنعم مع العبارة «أختار متابعة الصفحات التابعة لهيئات معروفة على شبكات التواصل الاجتماعي» وذلك بنسبة تقدر بـ 61.59%، في مقابل 12.58% منهم تفاعلوا بـ لا و 25.83% تفاعلوا بـ أحيانا.
- 77.26% من أفراد العينة قد تفاعلوا بـ نعم مع العبارة «أتجنب متابعة المضامين التي تتعارض مع القيم والعادات.» في حين تفاعل معها بـ لا ما نسبته بـ 12.58% منهم وبـ أحيانا ما نسبته 10.15%.
- تفاعل ما نسبته 58.50% من أفراد العينة بنعم مع العبارة «لا أقبل طلبات الصداقة من مستخدمين بأسماء غير حقيقية» بينما تفاعل ما نسبته 12.36% منهم بـ لا و 29.14% بـ أحيانا.
- غالبية أفراد العينة وبنسبة تقدر بـ 69.54% قد تفاعلوا مع العبارة «غالبية الصفحات والمجموعات والمضامين التي أتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجال اهتمامي.» بـ نعم، في مقابل 14.35% قد تفاعلوا بـ لا و 16.11% تفاعلوا بـ أحيانا.

تبين لنا النتائج الموضحة أعلاه أن المبحوثين من أفراد العينة قد أظهروا مستويات مقبولة من مهارة الانتقاء فهم يختارون ما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يختارون متابعة الصفحات التابعة لهيئات رسمية وفي المقابل يتجنبون متابعة المضامين التي تتعارض مع القيم والعادات، كما أن لهم معايير في قبول طلبات الصداقة على شبكات التواصل الاجتماعي، وإذا أضفنا لهذه النتائج نتائج كل من الجدولين 5 و 25 حيث كانت نتائجها تعبر عن مفاضلة أفراد العينة بين شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ثقتهم في صفحات دون أخرى وهي المحددات التي أشارت إليها رينية هوبز ضمن ما أطلقت

عليه مهارات الدخول للرسالة الإعلامية والتي تقصد بها القدرة على اختيار الوسيلة واستخدامها، وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية ثم فهم الرسائل والمضامين الإعلامية والانتقاء منها.

ويعنى آخر يمكن القول أن مهارة الانتقاء في البيئة الاتصالية الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي تبدأ من اختيار التطبيق الخاص بشبكة التواصل الاجتماعي ثم اختيار الصفحات والمجموعات والقنوات والأصدقاء وتنتهي باختيار المضامين التي قد تكون على شكل نص أو فيديو أو ملف صوتي، أي أن مهارة الانتقاء هي عملية أو سلوك متعدد المراحل مرتبط بالوعي الإعلامي للمستخدم وهو الطرح الذي يدعمه فهد الشميمري في كتابه التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، حيث جاء فيه أن الوعي الإعلامي بجوانبه المختلفة هو الذي يبني لدى المستخدم مهارة حسن الاختيار ويساعده على اتخاذ قرار الاستخدام الانتقائي للمضامين الإعلامية التي تناسبه بالإضافة إلى الوسيلة التي يستخدمها ويتأثر بها ويتفاعل معها.

وكتعقيب على هذه النتائج فإننا نلاحظ كمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي أن العديد من الصفحات والقنوات الخاصة بمشاهير الصدفه ممن يطلق عليهم المؤثرون الاجتماعيون تحظى بشعبية واسعة وأرقام اشتراكاتها، ومشاهداتها بالملايين، رغم أن محتوياتها والمضامين المقدمة فيها فارغة بل وتافهة، في حين نلاحظ أن القنوات والصفحات الجادة لا تحقق نفس الانتشار، الأمر الذي يجعلنا نتساءل دوما هل هذا راجع لتدني مستوي الوعي الإعلامي ومهارة الانتقاء لدى المستخدمين؟ أم أن القائمين على الصفحات والقنوات الموضوعية والجادة لا يمتلكون مهارة جذب المستخدمين والتكيف مع متطلبات شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدميها؟

وفي إجابته على هذا السؤال يقول الدكتور عبد الرحيم العطري أن: نشر الثقافة على شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية مقصودة هدفها افراغ المجال العام من معناه الثوري الراغب في التغيير لأن الثقافة تؤدي إلى صناعة وعي معلب لا ينشغل أصحابه بالاحتجاج ولا المطالبة بالمشاركة في صناعة القرار، بل يصبح الأهم من يرتقي في الترنند، وما يستجد في الفضاء التي لا تنتهي.

وفي اتجاه مقابل يمكن تفسير اتجاه الشباب نحو اختيار متابعة المحتوى التافه على شبكات التواصل الاجتماعي بالظروف التي تحكم حياتهم اليومية وما يميزها من ضغوط اقتصادية واجتماعية وسياسية، الأمر الذي يجعلهم مرهقين من التفكير في المستقبل المجهول بيأس، وهوما يدفعهم للهروب إلى كل ما هو سهل وتافه، وهو الطرح الذي اتفق معه الدكتور أمين أبو يحي في حوار أجراه مع النهار العربي عندما قال: إن السبب الأبرز في هروب الشباب لمتابعة الثقافة على شبكات التواصل الاجتماعي، هو عدم قدرتهم على

الانخراط في عملية تغيير الواقع نظرا للتضييق المستمر، بالإضافة إلى العجز والإحباط الذي يدفعهم باستمرار إلى التسطيح.

النتائج المتعلقة بالمحور السادس والذي يدور حول مستوى مهارة التحليل لدى الشباب

الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (42) يبين آراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بالمحور

الرقم	العبارات	نعم	أحيانا	لا	المجموع
1	أحاول تفكيك المضمون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل فهمه جيدا.	152	164	137	453
		33.55	36.20	30.24	100
2	أبحث عن الهدف الحقيقي وراء أي منشور على شبكات التواصل الاجتماعي.	142	140	171	453
		31.34	30.91	37.74	100
3	أربط أي موضوع أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع حتى تتشكل لدي رؤية أوضح عنه.	167	220	66	453
		36.86	48.56	14.57	100
4	أشكك في صحة المعلومات التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	169	250	34	453
		37.30	55.18	7.51	100
5	أستطيع اكتشاف المبالغة في المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	106	217	130	453
		23.39	47.90	28.69	100
6	أقارن المضامين التي اطلعت عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمضامين ذات صلة من مصادر أخرى للتأكد من صحتها.	278	143	32	453
		61.37	31.57	7.06	100
7	أقرأ التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة المعلومات	329	106	18	453
		72.63	23.40	3.97	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (42) الخاص بآراء أفراد العينة حول عبارات المحور السادس الذي يختص بقياس مستوى التحليل المشاركة أن:

- تفاعل مانسبته 36.20% من أفراد العينة — أحيانا مع العبارة أحاول تفكيك المضمون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل فهمه جيدا. بينما قدرت نسبة المتفاعلين بـ نعم 33.55% ، ونسبة للمتفاعلين بـ لا 30.24%.
 - تفاعل ما نسبته 37.74% من أفراد العينة — لا مع العبارة أبحث عن الهدف الحقيقي وراء أي منشور على شبكات التواصل الاجتماعي. قدرت نسبة المتفاعلين بـ نعم 31.34% ونسبة المتفاعلين بـ أحيانا 30.91%.
 - 48.56% من أفراد العينة تفاعلوا مع العبارة أربط أي موضوع أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع حتى تتشكل لدي رؤية أوضح عنه. بـ أحيانا في حين كانت نسبة المتفاعلين بـ نعم 36.86% ونسبة المتفاعلين بـ لا 14.57%.
 - تفاعل أغلب أفراد العينة — أحيانا مع العبارة أشكك في صحة المعلومات التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وذلك بنسبة قدرت بـ 55.18% أما المتفاعلون بـ نعم فقد قدرت نسبتهم بـ 37.30% والمتفاعلون بـ لا 7.51%.
 - قاربت نسبة أفراد العينة المتفاعلين بـ أحيانا مع العبارة أستطيع اكتشاف المبالغة في المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. 48% في حين قدرت نسبة المتفاعلين بـ لا 28.69% وأما نسبة المتفاعلين بـ نعم 23.39%.
 - 61.57% من أفراد العينة تفاعلوا بـ نعم مع العبارة أقارن المضامين التي اطلعت عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمضامين ذات صلة من مصادر أخرى للتأكد من صحتها. في مقابل 7.06% منهم تفاعلوا بـ لا و 31.57% بـ أحيانا.
 - 72.63% من أفراد العينة تفاعلوا بـ نعم مع العبارة أقرأ التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة المعلومات في مقابل 3.97% فقط تفاعلوا بـ لا و 23.40% تفاعلوا بـ أحيانا.
- تظهر نتائج الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة قد أظهروا مستويات متوسطة من مهارة التحليل، حيث نجد أن أغلبهم تعاملون بشيء من الحذر في تصديق ما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي، ويتأكدون من المعلومات قبل تصديقها أو نشرها، كما أنهم يتمكنون في

بعض الأحيان من إكتشاف المبالغة في المضامين التي يتطعون عليها، لكنهم لا يبحثون عن السبب الحقيقي وراء أي منشور يصادفهم.

ويمكن تفسير هذه النتائج انطلاقا من عدة عوامل أهمها الظروف العامة التي يمر بها المجتمع الجزائري خاصة في الفترة الأخيرة، وما أعقبها من فوضى في الأخبار والمعلومات بداية بأزمة وباء الكوفيد أين تضاربت الأنباء حول عدد الإصابات وتوفر الأكسجين وكذا مدى كفاءة اللقاحات، ثم الأزمات الاقتصادية والأخبار عن ندرة بعض المواد الاستهلاكية، تلاها كثافة الأخبار والمعلومات الرياضية المتعلقة بالمنتخب الوطني لكرة القدم وإمكانية إعادة مباراته مع الكامبيرون التي أخذت حيزا كبيرا من النقاش والجدل، دون أن ننسى فوضى الأخبار السياسية التي تلازم نقاشات الجزائريين بعد كل حدث أو موقف سياسي، كل هذه الأحداث وغيرها وما أعقبها من نقاشات وتجاذبات جعلت من المستخدمين أكثر حذرا في تقبل وتصديق كل ما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي.

كما يمكن أن نفسر هذه النتائج أيضا بالخبرات السلبية السابقة التي يعايشها المستخدمون مع بعض الصفحات والقنوات على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة والشائعات، فعلى الرغم من كون الشائعات والأخبار الزائفة والكاذبة موجودة منذ زمن، إلا أن التطور التقني وشبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل بيئة ملائمة لزيادة انتشارها وقابلية تصديقها من قبل المستخدمين، خاصة عندما تكون مشحونة بنوع من الكراهية وتدعم موقف شخص أو جماعة في قضية ما، حيث يشير علم نفس الإعلام أن الأشخاص يميلون لتصديق المعلومات والأخبار التي تدعم مواقفهم وآراءهم عبر تبنيها ومشاركتها.

وتمثل لحظة إكتشاف المستخدم لزيف تلك الصفحات والأخبار نقطة تحول مهمة في حياته الافتراضية كمستخدم إذ يبذل جهدا أكبر ليكون أكثر فطنة بشأن التضليل والتمييز بين الحقيقة وغيرها، وهو الطرح الذي تدعمه الدكتورة ريهام سامي حيث تقول بإمكان شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها وأخبارها الكاذبة والمفبركة دعم القدرات التحليلية للمستخدمين، وكلما تكررت تجاربهم السيئة من الوقوع في فخ التزييف كلما تطورت قدرات التحليل لديهم.

النتائج الخاصة بالمحور السابع الذي يدور حول مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائريين

المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (43) يبين آراء أفراد العينة حول العبارات الخاصة بالمحور.

الرقم	العبارات	ت	نعم	أحيانا	لا	المجموع
1	تساعدني معارفي السابقة في ابداء رأيي في المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	359	72	22	453	
		79.25 %	15.89	4.86	100	
2	أنتقد المضامين التي أرى أنها زائفة ومضللة وأوضح ذلك لبقية المتابعين	202	172	79	453	
		44.59 %	37.97	17.44	100	
3	أنتقد الناشر وليس المنشور لأنه المسؤول عما يحمله منشوره من أفكار.	188	140	125	453	
		41.50 %	30.91	27.59	100	
4	أشعر بالحرج عندما يتم انتقاد منشور لي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	92	97	264	453	
		20.31 %	21.41	58.28	100	
5	أنتقد أي مضمون عبر شبكات التواصل شبكات التواصل الاجتماعي يحمل آراء مختلفة عن آرائي وقناعاتي.	62	114	277	453	
		13.69 %	25.17	61.15	100	
6	أفضل استخدام الأسلوب الهزلي الساخر في التعليق على بعض المضامين التي لا تعجبني على شبكات التواصل الاجتماعي	102	154	197	453	
		22.52 %	34	43.49	100	
7	أكتفي بالملصقات والرموز التعبيرية عند نقد أي مضمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي	58	183	212	453	
		12.80 %	40.40	46.80	100	
8	أحاول نقد الأفكار في المضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التجريح أو المساس بكرامة الناشر	341	66	46	453	
		75.28 %	14.57	10.15	100	

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (43) الخاص بآراء أفراد العينة حول عبارات المحور السابع الذي يختص بقياس مستوى التحليل النقدي أن:

- تفاعل 79.25% من أفراد العينة بنعم مع العبارة **تساعدني معارفني السابقة في ابداء رأيي في المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي**. في مقابل 4.86% منهم تفاعلوا بـ لا و 15.89% تفاعلوا بـ أحيانا.
- نسب أفراد العينة المتفاعلين بـ نعم وأحيانا مع العبارة **أنتقد المضامين التي أرى أنها زائفة ومضللة وأوضح ذلك لبقية المتابعين** متقاربة وقد قدرت بـ 44.59% و 38% على الترتيب في حين قدرت نسبة المتفاعلين بـ لا 17.44%
- قدرت نسبة أفراد العينة المتفاعلين بـ نعم مع العبارة **أنتقد الناشر وليس المنشور لأنه المسؤول عما يحمله منشوره من أفكار** 41.50% في مقابل 27.59% منهم تفاعلوا بـ لا و 30.91% تفاعلوا بأحيانا.
- 58.28% من أفراد العينة تفاعلوا بـ لا مع العبارة **أشعر بالحرج عندما يتم انتقاد منشور لي عبر شبكات التواصل الاجتماعي**. في حين كانت نسبة المتفاعلين بـ نعم و بـ أحيانا متقاربة وقد قدرت بـ 20.31% و 21.41%.
- 61.15% من أفراد العينة تفاعلوا بـ لا مع العبارة **أنتقد أي مضمون عبر شبكات التواصل شبكات التواصل الاجتماعي يحمل آراء مختلفة عن آرائي وقناعاتي**. في حين كانت نسبة المتفاعلين بـ أحيانا 25.17% ونسبة المتفاعلين بـ نعم 13.69%.
- أغلب المبحوثين تفاعلوا بـ لا مع العبارة **أفضل استخدام الأسلوب الهزلي الساخر في التعليق على بعض المضامين التي لا تعجبني على شبكات التواصل الاجتماعي** وذلك بنسبة قدرت بـ 43.49% في مقابل 34% منهم تفاعلوا بـ أحيانا و 22.52% تفاعلوا بـ نعم.
- 46.80% من أفراد العينة تفاعلوا بـ لا مع العبارة **أكتفي بالملصقات والرموز التعبيرية عند نقد أي مضمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي** في مقابل 40.40% تفاعلوا بـ أحيانا و 12.80% تفاعلوا بـ لا .
- أكثر من 75% من أفراد العينة تفاعلوا بـ نعم مع العبارة **أحاول نقد الأفكار في المضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التجريح أو المساس بكرامة الناشر** في مقابل 10.15% منهم تفاعلوا بـ لا و 14.57% تفاعلوا بـ أحيانا.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الباحثين من أفراد العينة قد أظهروا مستويات مقبولة لمهارة النقد، فنجد أن أغلبهم يعتمدون على معلوماتهم ومعارفهم السابقة في التعليقات، كما أنهم يكتشفون وينقدون المضامين الزائفة والمضللة، ويستخدمون حقهم في النقد دون التجريح أو المساس بكرامة الناشر، وهي المؤشرات التي تتكامل مع نتائج الجدول السابق لتعطينا رؤية واضحة عن مهارة النقد والتي تعتبر السلوك الناتج عن عملية عقلية تسمى التفكير النقدي، وهي مهارة مرتبطة أشد الارتباط بمهارة التحليل ومكاملة لها، حتى أن بعض الباحثين يعتبرون مهارة التفكير التحليل متضمنة في مهارة التفكير النقدي (وهو الإتجاه الذي نرجحه) إذ يقول كريس ورسنوب أن مهارات التربية الإعلامية تركز على مهارة التفكير النقدي الذي يعرف بأنه القدرة على تقرير حقيقة المعرفة ودقتها انطلاقاً من مهارة التحليل الموضوعي لأي ادعاء معرفي في ضوء الدليل الذي يدعمه للوصول إلى استنتاجات سليمة بطريقة منطقية.

ويمكن تفسير هذه النتائج انطلاقاً من الطبيعة الديناميكية للمجال الاتصالي والإعلامي في الجزائر بداية بالإعلام العمومي الرسمي الذي كان يعد المصدر الأول والوحيد للمعلومة في ظل غياب المصادر المستقلة، وبالانفتاح الإعلامي لم يتغير الوضع كثيراً فقد بقي الإعلام الرسمي هو المتحكم في مصادر المعلومات أما القطاع الخاص فقد غلب عليه الطابع الترفيهي، هذا لا يعني غياب أشكال التعددية الاختلافية، لكنها في الحقيقة تعددية شكلية تنتهي إلى ما أسماه الصادق الحمامي الطابع الوفاقي والأحادي، لكن الوضع تغير مع انتشار الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، أين أصبح المستخدم الجزائري يلاحظ مظاهر الاختلاف الفكري، وأصبح يعي إلى حد بعيد الصراعات الفكرية والسياسية والثقافية التي ألغت لدية الطابع المقدس للمعلومات فأصبح يشكك في صحة ومصداقية كل ما يتلقاه وبذلك بدأ يتشكل لديه وعي نقدي، والذي تطور بدوره ضمن مجال الحرية الواسع الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي، أين أصبح المستخدم الجزائري يعبر عن أفكاره وأرائه ويناقشها مع مستخدمين آخرين الأمر الذي ساعده على بناء أحكامه الخاصة على المضامين وتقويمها من خلال مقارنتها ببناءات أخرى.

طبعاً في ظل هذا الطرح للاستخدام الإيجابي لا يجب أن نغفل أن الكثير من المستخدمين الجزائريين يمارسون الانتقاد والتجريح على شبكات التواصل الاجتماعي ويعتبرون ذلك حق من الحقوق المكتسبة وهو الأمر الذي يمكن تفسيره انطلاقاً من تراجع الوازع الديني والقيمي والأخلاقي من جهة، ولغياب مهارات التربية الإعلامية وبالذات مهارة التفكير النقدي من جهة أخرى.

1- النتائج النهائية للدراسة:

أولاً: النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

بعد تحليل البيانات الكمية للدراسة الميدانية، ومحاولة تفسيرها واستنتاج أهم المعلومات منها، نحاول عرض ومناقشة النتائج العامة والجزئية المتوصل إليها كخطوة أخيرة في هذه الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلاتها، وتحقيق أهدافها والوصول إلى الأسباب الحقيقية للإشكالية.

التساؤل الأول: ماهي أنماط استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟:

- 1- يحتل الفيس بوك المركز الأول من حيث تفضيل أفراد العينة يليه اليوتيوب ثم الانستغرام.
- 2- يستخدم أغلب أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف بمعنى ليس هناك وقت محدد للاستخدام.
- 3- أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية 18-21 يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات في حين أغلب المبحوثين من الفئة 30-34 يستخدمونها حسب الظروف.
- 4- يستخدم أغلب أفراد العينة الاسم الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- يستخدم أغلب أفراد العينة من الذكور الاسم واللقب الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي في حين تستخدم أغلب الإناث أسماء مستعارة.
- 6- أبرز نمط لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عند أغلب أفراد العينة هو تمرير الشاشة لاطلاع على كل ما يصادفهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 7- النمط السائد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى كل الفئات العمرية هو تمرير الشاشة
- 8- المحادثات المكتوبة هي أسلوب الاتصال الذي يستخدمه أغلب أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي
- 9- يتفق أفراد العينة من إناث وذكور على استخدام المحادثات المكتوبة كأسلوب اتصالي على شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ **النتيجة الجزئية الأولى:** أجمع أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي أن الفيسبوك هو أكثر الشبكات تفضيلاً، كما أجمعوا أيضاً على أن استخدامهم لهذه الشبكات يكون بهوياتهم الشخصية الحقيقية وتواصلهم عبرها يكون من خلال الكتابة، في حين يعد أبرز نمط للاستخدام عندهم هو تمرير الشاشة للاطلاع على كل ما يصادفهم.

التساؤل الثاني: ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجزائري شبكات التواصل

الاجتماعي؟:

1. يستخدم أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق إشباع الاطلاع على كل ما هو جديد بالدرجة الأولى ثم لتحقيق الاتصال بالأهل والأصدقاء.
2. يتفاعل أغلب أفراد العينة مع المضامين التي يستفيدون منها من خلال زر الاعجاب (Like).
3. يستفيد أغلب أفراد العينة بدرجة متوسطة من شبكات التواصل الاجتماعي.
4. يستفيد أغلب أفراد العينة من الفئتين العمريتين 18-21 و 22-25 بدرجة عالية جدا من شبكات التواصل الاجتماعي في حين يستفيد أفراد العينة من الفئتين العمريتين 26-29 و 30-34 بدرجة متوسطة.
5. يرى أغلب أفراد العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلبي احتياجاتهم بدرجة متوسطة.
6. يرى أغلب أفراد العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي تغنيهم عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية
7. التعرف على العديد من الأحداث والقضايا هو أهم الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يليه اشباع الاطلاع على الواقع الاجتماعي ومشاكله.
8. يرى أغلب أفراد العينة من الفئتين العمريتين 18-21 و 22-25 أن الهروب من الواقع الاجتماعي ومشكلاته هو الاشباع الذي يحققونه من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يرى أغلب أفراد العينة من الفئتين العمريتين 26-29 و 30-34 أن أهم اشباع يحققونه من شبكات التواصل الاجتماعي هو التعرف على الأحداث والقضايا.
9. يثق أغلب أفراد العينة بدرجة متوسطة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.
10. أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية 30-34 يتقون بدرجة قليلة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.
11. الصفحات الخاصة بالهيئات الرسمية هي أكثر المصادر موثوقية على شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأفراد العينة.
12. يشعر أغلب أفراد العينة بالفراغ عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ النتيجة الجزئية الثانية:

أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يستفيدون منها بدرجة متوسطة، ويستخدمونها لتحقيق إشباع معرفية بالدرجة الأولى، فهي تغنيهم عن متابعة وسائل الاعلام التقليدية، وانقطاعهم عن استخدامها يشعرهم بالفراغ، لكن رغم ذلك تبقى درجة ثقتهم فيها متوسطة، فيما تعد الصفحات الخاصة بالهيئات الرسمية أكثر المصادر ثقة بالنسبة لهم.

التساؤل الثالث: ما مدى فهم الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وآليات عملها؟

1. لا يقرأ أغلب أفراد العينة بنود العقد قبل تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بل يضغطون مباشرة على موافق.
2. أكثر من نصف عدد أفراد العينة لا يراقبون الأذونات التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
3. أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية 30-34 يراقبون الأذونات الخاصة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
4. يدرك أغلب أفراد العينة الطبيعة التجارية لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
5. يوافق أكثر من نصف عدد أفراد العينة على عبارة الهدف الأساسي من شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي في حين يرى أغلب الراضين لهذه العبارة أن الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي اقتصادي تجاري بالدرجة الأولى.
6. يدرك أغلب أفراد العينة أن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتبع استخدامهم للإنترنت.

✓ النتيجة الجزئية الثالثة:

يدرك أغلب المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي الطبيعة التجارية لهذه الشبكات، وأن تطبيقاتها تتبع استخدامهم للإنترنت، لكنهم لا يقرؤون بنود العقد قبل تحميلها ولا يراقبون الأذونات التي تتطلبها.

التساؤل الرابع: ما هو مستوى مهارة المشاركة لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات

التواصل الاجتماعي؟

1. تعتبر المنشورات التي يشاركها الكثير من أفراد العينة بالضرورة عن قناعاتهم.
2. لا يشارك أغلب أفراد العينة كل ما ينشره غيرهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
3. يتأكد أغلب أفراد العينة من المضامين قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.

4. لم يسبق لغالبية أفراد العينة وأن نشروا معلومات اتضح لاحقا أنها زائفة.
5. يشعر معظم أفراد العينة بالمسؤولية على المضامين التي ينشرونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
6. يتأكد الكثير من أفراد العينة من عدم وجود تبعات أخلاقية لأي مضمون قبل مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي.
7. لا يهتم أغلب أفراد العينة للشكل فقط عند إعادة مشاركة المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ النتيجة الجزئية الرابعة:

أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات جيدة من مهارة المشاركة.

التساؤل الخامس: ما هو مستوى مهارة الانتقاء لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي:

- 1- لا يتابع أغلب أفراد العينة كل ما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- يلغي معظم أفراد العينة متابعتهم واشتراكهم لكل محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي يرون أنه لا يضيف لهم جديد.
- 3- ينتقي غالبية أفراد العينة الصفحات والأشخاص الذين يتابعونهم على شبكات التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة المواضيع التي ينشرونها.
- 4- تحظى الصفحات الخاصة بالهيئات الرسمية المعروفة باهتمام واختيار أغلب المبحوثين من أفراد العينة.

- 5- يتجنب معظم أفراد العينة متابعة المضامين التي تتعارض مع القيم والعادات.
- 6- لا يقبل الكثير من أفراد العينة طلبات الصداقة من مستخدمي بأسماء مستعارة.
- 7- يتابع غالبية أفراد العينة الصفحات والمجموعات ذات الارتباط بمجال اهتمامهم.

✓ النتيجة الجزئية الخامسة:

أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات مقبولة من مهارة الانتقاء.

التساؤل السادس: ما هو مستوى مهارة التحليل لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات

التواصل الاجتماعي؟

- 1- يحاول أحيانا أغلب أفراد العينة تفكيك المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل فهمها.
- 2- لا يبحث الكثير من أفراد العينة عن الهدف الحقيقي وراء المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- يربط الكثير من أفراد العينة بين المواضيع التي يتعرضون لها على شبكات التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والسياسي من أجل فهم أوضح.
- 4- يشكك أحيانا بعض أفراد العينة في صحة المعلومات التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- يستطيع في بعض الأحيان الكثير من أفراد العينة اكتشاف المبالغة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- يقارن معظم أفراد العينة بين المضامين التي اطلعوا عليها ومضامين ذات صلة من مصادر أخرى للتأكد من صحتها.
- 7- يقرأ أغلب أفراد العينة التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة المعلومات.

✓ النتيجة الجزئية السادسة:

أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات متوسطة من مهارة التحليل.

التساؤل السابع: ما هو مستوى مهارة النقد لدى الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل

الاجتماعي.

- 1- يرى أغلب أفراد العينة أن معارفهم السابقة تساعدهم في ابداء رأيهم في المضامين التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- ينتقد كثير من أفراد العينة المضامين التي يرون أنها زائفة ومضللة ويوضحون ذلك لبقية المتابعين.
- 3- ينتقد بعض أفراد العينة الناشر وليس المنشور لأنه المسؤول عما يحمله منشوره من أفكار
- 4- لا يشعر غالبية أفراد العينة بالحرع عندما يتم انتقاد منشور لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- 5- ينتقد معظم أفراد العينة المضامين التي تحمل آراء مختلفة عن آرائهم وقناعاتهم.
- 6- لا يفضل بعض أفراد العينة الأسلوب الهزلي الساخر في التعليق على المضامين التي لا تعجبهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 7- لا يكتفي الكثير من أفراد العينة بالملصقات والرموز التعبيرية عند نقد أي مضمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 8- ينتقد معظم أفراد العينة الأفكار في المضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التجريح والمساس بكرامة الناشر.

✓ النتيجة الجزئية السابعة:

أظهر غالبية المبحوثين من الشباب الجزائري المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مستويات مقبولة من مهارة النقد.

فائضة

خاتمة:

يعتبر توفر مستويات مقبولة من التربية الإعلامية لدى لمبحوثين من أفراد العينة أهم نتيجة لهذه الدراسة ذلك لأن السياق الثقافي والاجتماعي والإعلامي والسياسي في الجزائر يعتبر من أهم المحفزات على ضرورة توفر هذه المهارة لدى جميع فئات وشرائح المجتمع، إذ أن الطبيعة التي أعيد بها تشكيل تلك السياقات من قبل وسائل الإعلام، وشبكات التواصل الاجتماعي بمؤثرها، جعلت منها نسخة مصغرة ومكررة عن مجتمعات غربية بل وتحمل نفس خصائصها الاستهلاكية.

وقد ارتبطت التربية الإعلامية بالانعكاسات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل الاستخدام المكثف لها، والذي يصاحبه فوضى من حيث الأخبار والمضامين والمعلومات التي تتدفق باستمرار وبسرعة، الأمر الذي يُصعب على المستخدم التأكد من صحتها وصدقها، لذا كان من الضروري أكثر من أي وقت مضى الاستفادة من مهارات التربية الإعلامية لمواجهة هذا الواقع الإعلامي، وهنا تجدر الإشارة أن مرتكزات التربية الإعلامية تمثل جوهر أخلاق وتعاليم الدين الإسلامي والمتمثلة في الصدق والأمانة في نقل المعلومات والابتعاد عن السب والشتم والقذف والتجريح، وهي أمور أدى غيابها عن التعاملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحولها لمساحات افتراضية للحروب، انتقلت أغلبها إلى أروقة المحاكم أين تعالج المشكلات بالعقوبات والردع، في حين يحتاج الأمر إلى أن يعالج من جذوره وذلك بالرجوع إلى قيم وتعاليم ديننا الحنيف، واكتساب مهارات التربية الإعلامية.

إن الوفرة المعلوماتية والتنوع الثقافي على شبكات التواصل أدى أيضا إلى انتهاء وظيفة حراس البوابة والذين مارسوا على مدى عقود وظيفة انتقاء المضامين الإعلامية، كعملية وقائية هدفها الحفاظ على المجتمع والقيم الأخلاقية والاجتماعية، وكذا الدفاع عن الهوية وهو الأمر الذي أدى إلى تصاعد في حدة الخطاب حول الغزو، والاختراق، والعولمة الإعلامية والثقافية، والتي تعكس في مجملها القلق المستمر حول اندثار المؤسسات والأشكال القديمة للسيادة الإعلامية والوسائط الثقافية في أشكالها التقليدية، في حين يمكن اعتبار ذلك فرصة حقيقية لإنجاز مقارنة انطلاقا من مرتكزات ومهارات التربية الإعلامية، تمكن المستخدمين من التعامل بشكل إيجابي وواعي مع أخطار هذه العولمة.

ومن هذا المنطق يمكن تحويل مشاكل كالعزو والاختراق والعولمة إلى بداية جديدة لممارسات جديدة أساسها التربية الإعلامية ومهاراتها، لجعل البيئة الافتراضية فضاء يتعامل فيه المستخدم مع كل أنواع المضامين والأفكار والمعلومات من خلال نظرة نقدية وأسلوب تحليلي.

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يجب أن ننوه إلى أنه ورغم نتائجها التي تبين توفر مستويات مقبولة من مهارات التربية الإعلامية لدى أفراد العينة من الشباب الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا بد من أن تُتبع بعدد من الدراسات الكيفية للكشف عن مهارات التربية الإعلامية في البيئة الرقمية، مع الأخذ في عين الاعتبار متغيرات أكثر عمقا مثل السمات والفروق الفردية والاهتمامات والميول، وذلك للوصول إلى رؤية أكثر عمقا تسمح بتعميم النتائج حول مدى توفر مهارات التربية الإعلامية لدى الشباب الجزائري.

المصراحي

قائمة المراجع:

المراجع العربية

المعاجم والموسوعات:

1. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2008،
2. ابن منظور: لسان العرب، المجلد 3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان 1997،
3. معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط - معجم عربي عربي - متاح على
www.almaany.com>dict

الكتب العربية:

- 1- بركات عبد العزيز: **مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.
- 2- احمد بن مرسللي: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 3- محمد شلبي: **المنهجية في التحليل السياسي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4- رشيد زرواتي: **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009.
- 5- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: **أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، ط5، دار الصفاء، الأردن، 2013.
- 6- ناصر ثابت: **أضواء على الدراسة**، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984.
- 7- محمد علي رحومة: **علم الاجتماع الآلي**، 2008.
- 8- نهى سامي إبراهيم: **التربية الإعلامية في مواجهة التضليل الإعلامي**، ط1، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017.
- 9- عبد الرحيم درويش: **الوعي الإعلامي التمكين أم التحصين**، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- 10- حسنين شفيق: **تشريح الإعلام ومحو الأمية الإعلامية**، دار فكر وفن للنشر، 2016.
- 11- هشام المكي: **الإعلام الجديد وتحديات القيم**، ط1، طوب بريس الرباط، المملكة المغربية، 2014.
- 12- فوزي شريط مراد: **التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.

- 13- غالب كاضم جواد الدغيمي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 14- حسنين شفيق: علم نفس الإعلام الجديد، ط 1، دار فكر وفن، القاهرة، مصر، 2013.
- 15- محمود علم الدين: الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، ط1، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
- 16- عيسى عيسى العسافين: المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق، 2001.
- 17- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33
- 18- وديع العززي: الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 19- حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني، ط1، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.
- 20- عبير الرحباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 21- خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 2001.
- 22- حسين نصر، سناء عبد الرحمن: التحرير الصحفي في عصر المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2003.
- 23- أشرف السعيد أحمد: الإعلام المعاصر وإدارة الأزمات، مطابع الشرطة، مصر، 2019.
- 24- إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
- 25- حسنين شفيق: أطفالنا ووسائل التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 26- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 27- مركز المحتسب للاستشارات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر أنموذجاً، سلسلة إصدارات مركز الاحتساب رقم 32، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ.

- 28- عبد الرزاق الديلمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 29- محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 2، عالم الكتب، 2017.
- 30- أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق، القاهرة، 2004.
- 31- إيهاب خليفة: حروب شبكات التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، القاهرة، 2016.
- 32- أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مصر، 2009.
- 33- أسامة بن مساعد المحيا: شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، 2001.
- 34- عمرو محمد عبد الحميد: العداء لوسائل الإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
- 35- عبد الرزاق الدليمي: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2015.
- 36- عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 37- حسن سوداني: تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، دفاثر السياسية والقانون، 2014.
- 38- دارن بارني: مجتمع الشبكات، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2015.
- 39- أحمد سمير حماد وآخرون: مناهج البحث في الإعلام الجديد، شركة الوابل الصيبي للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، مصر، 2013.
- 40- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،
- 41- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام.
- 42- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003.
- 43- حسنين شفيق: سيكولوجية الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.

- 44- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 45- سناء الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 46- عبد الرحمن عدلي: دراسات في نظرية الاتصال، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.
- 47- عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، دار الموسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 48- فرج عبد القادر طه: أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 1999.
- 49- فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
- 50- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 51- محمد خواجه: الشباب العربي دراسات في المجتمع العربي المعاصر، الأهالي للطباعة والنشر، مصر، د س ن.
- 52- محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر 2007.
- 53- محمد عبد الحميد، أمال سعد المتولي: الإعلام المدرسي، الصحافة والإذاعة المدرسية، دار مكتبة الإسرائ، طنطا، مصر، 2003.
- 54- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004.
- 55- ملكة أبيض: ثقافة وقيم الشباب، منشورات وزارة الثقافة السورية، دمشق، 1984.
- 56- وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعة الشيني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

المقالات العلمية المحكمة:

- 1- أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاصنة: واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد الأول، العدد السادس، جويلية 2012.
- 2- بدر بن عبد الله صالح: مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية، إطار مقترح للتعليم العام السعودي، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية سنة 2007.
- 3- ثريا السنوسي: شبكات التواصل الاجتماعي وواقع البناء الذاتي للهوية، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 3، السنة الثانية، 2019.
- 4- راشد بن حسين العبد الكريم: المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 5- رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، 2013.
- 6- زاهر رامي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 7- زهير محمد عثمان حسن جار النبي: الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، ألمانيا، فيفري 2021.
- 8- سعيد عبد الله حارب: الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض، المملكة العربية السعودية، مارس 2007.
- 9- سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.
- 10- الصادق الحمادي: في التربية على نقد الاعلام، المجلة التونسية لعلوم الاعلام والاتصال، العدد 43، جويلية 2004.
- 11- الصادق رابح: الصحافة الالكترونية في عصر الريب 2.0، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 23، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- 12- صونيه عبديش: شبكات التواصل الاجتماعي: الماهية، الابعاد، المخاطر والمستقبل، مجلة فكر ومجتمع، جوان 2014.
- 13- عبد الرحمن فراج: المدونات الالكترونية، مجلة المعلوماتية، جامعة الامام محمد بن سعود، العدد14، 2006.
- 14- عبد الوهاب بوخنوفة: الاطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2، 2007.
- 15- ليندة ضيف: التربية الإعلامية في ظل الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا، مجلة المعيار، العدد42، جوان 2017.
- 16- محمد أحمد المعداوي: حماية الخصوصية المعلوماتية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية الشريعة والقانون، المجلد 33، العدد4.
- 17- محمد الفاتح حمدي: واقع الصحافة الالكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية دراسة تحليلية، مجلة التراث، العدد17، المجلد 5.
- 18- محمد علاوة: الإعلام الجديد المفهوم الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني جوان 2017.
- 19- محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، الكويت، مجلد 23، 1994.
- 20- نجوى عبد السلام فهمي: تجربة الصحافة الالكترونية المصرية والعربية الواقع وآفاق المستقبل، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر 1998.
- 21- هميسي نور الدين، حامدي ياسين: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، ماي 2020.
- 22- وفاء كردمين: الشباب والتنمية المفاهيم والاشكاليات، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد11، جامعة قابس، تونس.

الرسائل العلمية:

- 1- إبراهيم بعزیز: منندیات المحدثة والدرشة الالکترونیة، رسالة ماجستير فی علوم الإعلام والاتصال، کلیة العلوم السیاسیة والإعلام، جامعة بن یوسف بن خدة، 2008.
- 2- رابح عمار: الصحافة الالکترونیة وتحديات الفضاء الالکترونی، دراسة میدانیة للصحافة الالکترونیة الجزائریة، أطروحة دکتوراه فی علوم الإعلام والاتصال، کلیة العلوم الإنسانیة والعلوم الإسلامیة، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2017.
- 3- رابح عمار: الصحافة الالکترونیة وتحديات الفضاء الالکترونی، دراسة میدانیة للصحافة الالکترونیة الجزائریة، أطروحة دکتوراه فی علوم الإعلام والاتصال، کلیة العلوم الإنسانیة والعلوم الإسلامیة، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2017.
- 4- رشا عبد اللطیف: معاییر التریبة الإعلامیة وكیفیة تطبیقها فی مصر علی المضامین التلفزیونیة من منظور الخبراء، رسالة ماجستير فی الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزیون، جامع هالة سمیر محمد محمود: دور وسائل الاتصال فی تشکیل مفهوم التریبة الإعلامیة فی المدارس المصریة، رسالة دکتوراه فی الإعلام، کلیة جامعة القاهرة، 2019، ص40 القاهرة، مصر، 2011.
- 5- سماح محمد الدسوقی: التریبة الإعلامیة بمرحلة التعلیم الأساسی فی جمهریة مصر العربیة، أطروحة دکتوراه فی تخصص أصول التریبة، معهد الدراسات التریبویة، قسم أصول التریبة، جامعة القاهرة، مصر 2008.
- 6- شریفة رحمة الله سلیمان: استخدام تکنولویا الاتصال فی نشر مفهوم التریبة الإعلامیة بمدارس دولة الامارات العربیة، رسالة دکتوراه غیر منشورة، کلیة الإعلام، جامعة القاهرة، 2013.
- 7- طارق محمد محمد الصعیدی: دور الإعلام التریبوی فی تنمية الوعي الإعلامی لدى تلامیذ المرحلة الإعدادیة، أطروحة دکتوراه بمعهد الدراسات العلیا للطفولة، جامعة عین شمس، مصر
- 8- عمرو محمد أسعد: العلاقة بین استخدام الشباب المصری لمواقع الشبکات الاجتماعیة وقیمهم المجتمعی، رسالة دکتوراه غیر منشورة، جامعة القاهرة، کلیة الإعلام قسم الإذاعة والتلفزیون، 2011.
- 9- محسن بن جابر: دور شبکات التواصل الاجتماعی فی حل المشکلات التي تواجه طلاب التریبة العملیة، أطروحة دکتوراه فی تخصص مناهج التدریس، کلیة التریبة، جامعة أم القرى، المملكة العربیة السعودیة، 2013.

10- مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012.

المقالات على المواقع الإلكترونية:

1- الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: الويب 2.0 والخدمات التي المكتبية الموجهة للشباب، متاح على <https://www.ifla.org/files/assets>

2- أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، [/https://knowledgemanagements.files.wordpress.com](https://knowledgemanagements.files.wordpress.com)

3- الأميرة سماح فرج: ثقافة الخصوصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على [/https://www.academia.edu](https://www.academia.edu)

4- جمال الزرن: المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، متاح على <https://www.academia.edu/29217647>

5- حسن بن عايل أحمد يحي: رؤى حول التربية والإعلام وأدوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الإعلام لتحقيق التربية الإعلامية، http://www.gulfkids.com/pdf/Roa_tarbeahE.pdf

6- حمزة إسماعيل أبو شنب: تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، متوفر على [/https://www.qassimedu.gov.sa](https://www.qassimedu.gov.sa)

7- سلام نجم الدين الشرايبي: المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، وعي ومهارة اختيار، متاح على <https://www.lahaonline.com/articles/view/11824.htm>

8- سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة متاح على <https://www.noor-book.com>

9- صدقي موسى: ما المقصود بالتربية الإعلامية؟ ولماذا علينا الاهتمام بها؟، شبكة الناقد الإعلامي، متاح على <http://naqed.info/forums/index.php?showtopic=140>

10- صوفي سميث غيلر: كيف تعرف أنك أصبحت مدمنًا على شبكات التواصل الاجتماعي، متوفرة على www.diraset.comm

11- عبير سلامة: البرمجيات الاجتماعية، متوفر على <https://meo.news/%D8%A7%D9%84%>

- 12- فيسبوك أمام القضاء الأميركي لتسريب بيانات 87 مليون مستخدم،
[/https://www.skynewsarabia.com](https://www.skynewsarabia.com)
- 13- محمد بدوي: كل ما تود معرفته عن تويتر ، [/https://books-library.online](https://books-library.online)
- 14- محمود عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الويب، [/http://journal.cybrarians.info](http://journal.cybrarians.info)
- 15- محمود عبد العاطي مسلم وآخرون: تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية،
متاح على www.researchgate.net
- 16- نديم منصور: سوسيولوجيا الانترنت متوفر على books.google.dz
- 17- نسرین حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، متاح على
<https://www.academia.edu>

المراجع الأجنبية

الكتب:

- 1- Silveblatt.A: **Media literacy: Keys to interpreting media messages** (2ne ed) 2001.
- 2- Jose M, Brown: **Media Literacy, New Conceptualization, New Approach, Empowerment Through Media Education, An Intercultural Dialogue**, published by: the international Clearinghouse, Sweden, 2008
- 3- Share, J.: **Media literacy is elementary: Teaching youth to critically read and create media**. New York,
- 4- Wemerj-Sevenir and James W. Tankard, **Communication ThéoriesoriginesMéthodes, and uses in the mass media**, London 1992.
- 5- Mc Quail Denis; and WindahlSevren, **Communication Modeles for Study Mass communication**, London
- 6- W. James Potter: **Media literacy** 6th ed Washington sage publication,2013, p 683
- 7- Victor C. Stasburger, Barbara J. Wilson and Amy B Jordan: **children adolescents and the media**, Sage publication, London, U.K .2009 P345

- 8- William G christ: **Media education assessment** handbook, Lawrence Erlbaum Associates publishers, New jersey 1997 pp 11.13.
- 9- JeefRutenbeck; what **every telecommunication and digital professional should know**; Elsevier; New York; 2006.
- 10- David Wolton, **Les réseaux sociaux**, Edition Flammarion, Paris, France, 2010.
- 11- Ben Mezrich, **the accidental billionaire: the founding of Facebook**, 2^{eme} edition, Anchor, Usa,2010

المقالات العلمية:

- 1- Alice Lee, Clement So: **Media Literacy and information literacy**: Similarities and Differences. Media education research journal, vol 22; issue1,2014, p6
- 2- Elizabeth Thoman: **skills and strategies for media education**, educational leadership, v56 n5,1999.
- 3- Freed, Ken: deep media literacy. available at <http://Deep media literacy.ro/and/article.pdf>
- 4- Herbert Zettl: **contextual media aesthetics as the basis for media literacy**, journal of communication, international communication association, vol 48, no 1, winter 1998.
- 5- Richard Harrison, and Michael Thomas: **identity in online communities**, international journal of emerging technologies and society v7.
- 6- Patricia G. Lange: **Publicly private and privately public, social networking on YouTube**; Journal of computer-mediated communication13, international communication association, 2008.

- 7- Richard Harrison, Michael Thomas: **Identity in online communities: Social Networking Sites and Language Learning**, International Journal of Emerging Technologies and Society, vol 7, n2,2009.
- 8- Hermida, A, Lewis, S, C, and Zamith, R: **Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on TWITTER during the Tunisian and Egyptian revolution**, journal of computer-mediated communication 19, 2014.
- 9- Rieh, s. Y, Morris, M,R, Metzger and others: **Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media**, proceedings of the American Society for information science and technology. volume51;issue 1,2014.

المقالات الالكترونية:

- 1- Samy Tayie, Genevieve Jacquinet, José Manuel: **Empowerment through media education**, 2008, www.mediamentor.org
- 2- Samuel Ebersole; **Uses and gratifications of the web among students**, <https://onlinelibrary.wiley.com>
- 3- Augustin J. Gallion; **Applying of th uses and gratifications theory of social networking sites a review of rerated literature**, <https://www.academia.edu>.
- 4- Marjorie Heins, and Christina Cho: **Media literacy an alternative tocensorship**,<http://books.google.com>
- 5- Renee Hobbs: **Digital and Media literacy**: <https://mediaeducationlab.com/>
- 6- NatašaRužic: **challenges in implementation of the subject of media literacy in the educational system in Montenegro**
- 7- Art Silverblatt: **media literacy in an interactive agewww.produktive-medienarbeit.de**
- 8- Elizabeth Thoman& Tessa Jolls;**Literacy for the 21st century** 2003

- 9- William G Christ :**Definine media education**
- 10- Andrea Millwood Hargrave: **Media literacy in the digital age**www.nhk.or.jp
- 11- Chris Worsnop:**How Media Education is like what you already know:**
www.medialit.org
- 12- Barry K Beyer.**Developing a scope and sequence for thinking skills instruction**, April 1988 www.ascd.org
- 13- Sonia Livingston,Nancy Thumim, **Assessing the Media Literacy of UK Adults** ,2003.
- 14- Elisabeth Thoman and Tessa Jolls: **literacy for 21stan overview and orientation guide to media literacy** ,2005.
http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf
- 15- James Potter: **the state of media literacy;**
<https://mdlab2015.files.wordpress.com>
- 16- Renee Hobbs: **Medialiteracy;**www.academia.edu/17906096/Media_literacy
- 17- David Buckingham;**children talking television the making of television literacy.**<http://books.google.com>
- 18- **Developing.Media.literacy:concepts,processesandpractices**<http://davidbukingham.net>
- 19- Loura Lederer: **what are other countries doing in media education?**
Available at www.medialit.org
- 20- Marcel.W.Vooijs,and.others:**Critical.viewing.of.television.newe;the.impa ct.of.a.Dutch.schools.television.project**,https://www.researchgate.net/publication/233052308_Critical_Viewing_of_Television_News_The_Impact_of_a_Dutch_Schools_Television_Project

- 21- Barry Duncan, John Pungente, and Neil Andersen: **media education in Canada**, www.aml.ca
- 22- **Media Literacy in the USA**: Center for media literacy CML www.medialit.org
- 23- <https://www.moe.gov.ae/Ar/MediaCenter/News/pages/MediaForum.aspx>
- 24- Maria-del-Mar Grandio and others: **legal frameworks for media and information literacy**; <https://arrow.tudublin.ie/>
- 25- **Main characteristics of new media**: <http://revisesociology.com/2018/12/13>
- 26- Cachia Romina, Social computing: **study on the use and impact of online social networking** <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC48650/jrc48650.pdf>
- 27- **The social Media Report**; <https://www.nielsen.com>
- 28- Zhao, S, Grasmuck, S, and Martin, J: **identity construction on Facebook, computers in human behavior**, 2008

القهارس

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	1
37	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	2
38	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	3
73	التربية الإعلامية أحد مكونات الإصلاح التربوي الشامل.	4
74	دمج المحتوى المساند ضمن المحتوى الجوهري	5
135	ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي حسب درجة تفضيل أفراد العينة لها.	6
137	متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	7
141	اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي.	8
144	أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.	9
148	أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	10
151	دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي	11
153	تعامل أفراد العينة مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي.	12
156	درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي.	13
158	درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة.	14
160	مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الاعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	15
163	مدى الاشباعات المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.	16
166	درجة ثقة أفراد العينة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي	17
170	ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة ثقة المبحوثين فيها.	18
172	ما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	19
175	تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها.	20
178	مراقبة أفراد العينة للأذونات التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.	21
180	رأي المبحوثين حول طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.	22
181	آراء أفراد العينة حول عبارة الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي.	23

184	آراء المبحوثين حول الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي	24
185	آراء المبحوثين حول سبب مجانية شبكات التواصل الاجتماعي.	25
187	سبب ظهور إعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي عن سلع سبق وأن بحث عنها المستخدم في الأنترنت	26

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	36
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	37
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	38
04	يبين التطور التاريخي لتطور مفهوم التربية الإعلامية	49
05	يبين ترتيب أبرز شبكات التواصل الاجتماعي حسب تفضيل أفراد العينة لها	134
06	يبين متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	137
07	يبين متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	139
08	يبين اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي	140
09	يمثل اختيارات أفراد العينة لطبيعة اسم المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس	142
10	يبين أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي	144
11	يبين أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن	146
12	يبين أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	147
13	يبين أساليب الاتصال التي يستخدمها أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس	149
14	يبين دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي	150
15	يبين تعامل أفراد العينة مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي	152
16	يبين تعامل أفراد العينة مع المنشورات التي يستفيدون منها على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس	154
17	يبين درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي.	155

157	يبين درجة استفادة أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	18
158	يبين درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة.	19
159	يبين درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات أفراد العينة بدلالة متغير الجنس.	20
160	يبين مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الإعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	21
161	يبين مدى استغناء أفراد العينة عن وسائل الإعلام التقليدية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير الجنس.	22
162	يبين مدى الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي	23
164	يبين مدى الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	24
166	يبين درجة ثقة أفراد العينة في المضامين على شبكات التواصل الاجتماعي.	25
168	يبين درجة ثقة أفراد العينة في مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	26
169	يبين ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة ثقة أفراد العينة فيها.	27
171	يبين ما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	28
173	يبين ما يشعر به أفراد العينة عند الانقطاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	29
174	يبين تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها.	30
176	يبين تعامل أفراد العينة مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عند تحميلها بدلالة متغير السن.	31
177	يبين مراقبة أفراد العينة للأذونات التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.	32
179	يبين مراقبة أفراد العينة للأذونات التي تطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	33

180	يبين رأي المبحوثين حول طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.	34
181	يبين آراء أفراد العينة حول عبارة الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي.	35
182	يبين آراء أفراد العينة حول عبارة الهدف الأساسي من وجود شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أعلى درجات التواصل الاجتماعي بدلالة متغير السن.	36
183	يبين آراء المبحوثين حول الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي.	37
185	يبين آراء المبحوثين حول سبب مجانية شبكات التواصل الاجتماعي.	38
187	يبين إجابة أفراد العينة حول سؤال: عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تقترح عليك إعلانات لسلع أو خدمات سبق وأن بحثت عليها في الأنترنت هل تعتقد أن ذلك راجع لـ.	39
189	آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع	40
192	آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الخامس	41
195	آراء أفراد العينة حول عبارات المحور السادس	42
198	آراء أفراد العينة حول عبارات المحور السابع	43

فهرس المواضيع

الصفحة	المواضيع
-	شكر وعرهان
-	ملخص الدراسة (باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية)
-	مقدمة
42-05	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
08-05	1- الإشكالية
09-08	2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
09	3- أهداف الدراسة
10-09	4- أهمية الدراسة
15-10	5- تحديد المفاهيم
23-16	6- الدراسات السابقة
32-23	7- الدخل النظري للدراسة
33-32	8- نوع الدراسة ومنهجها
33	9- مجال الدراسة
39-34	10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
42-39	11- أدوات جمع البيانات
87-45	الفصل الأول: ماهية التربية الإعلامية وتجارب تطبيقها عالميا
52-46	المبحث الأول: تطور مفهوم التربية الإعلامية وعلاقته بالمفاهيم المشابهة
47-46	1- الخلفية التاريخية لتطور التربية الإعلامية
49-47	2- الفرق بين التربية الإعلامية ومصطلحات أخرى
52-50	3- عناصر التربية الإعلامية
63-52	المبحث الثاني: مميزات التربية الإعلامية وأهميتها
54-52	1- أهمية التربية الإعلامية
61-54	2- أسس ومبادئ التربية الإعلامية
63-61	3- مميزات وأهداف التربية الإعلامية
87-64	المبحث الثالث: مهارات واستراتيجيات التربية الإعلامية وتطبيقاتها حول العالم.
69-64	1- مهارات التربية الإعلامية
74-70	2- استراتيجيات التربية الإعلامية

87-75	3- تجارب تطبيق التربية الإعلامية حول العالم
130-89	الفصل الثاني: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.
108-89	المبحث الأول: الإعلام الجديد
92-90	1- مدخل عام للإعلام الجديد.
93	2- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.
98-93	3- أنواع وخصائص الإعلام الجديد
108-98	4- أدوات الإعلام الجديد
123-109	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.
113-109	1- أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
116-114	2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
119-116	3- خدمات واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
123-120	4- تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.
130-123	المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي والتربية الإعلامية
126-123	1- تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.
127-126	2- التربية الإعلامية كمدخل لمواجهة سلبيات واشكاليات الإعلام الجديد.
130-127	3- معوقات تطبيق التربية الإعلامية.
209-133	الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة
202-134	1- تفرغ البيانات وتحليلها
-206-203	2- نتائج الدراسة الميدانية
209-208	خاتمة
-	المراجع
-	الملاحق
-	الفهارس

الملاحق

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الإنسانية

استمارة استبيان لدراسة موضوع:

التربية الإعلامية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة على عينة من الشباب المستخدم

إشراف الدكتورة:
ضيف ليندة

إعداد الباحثة:
شواف صفاء

ملاحظة:

الرجاء منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية وتأكدوا أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.
نرجو تعاونكم ولكم جزيل الشكر

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: 21-18 25-22

29-26 34-30

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- رتب شبكات التواصل الاجتماعي حسب درجة تفضيلك لها:

اليوتيوب

الفيس بوك

الانستجرام

تويتر

سناب شات

تيك توك

2- ما هو متوسط المدة التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات

أكثر من ثلاث ساعات حسب الظروف

3- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بـ:

الاسم الشخصي فقط

الاسم واللقب

اسم مستعار

كنية (لقب)

أخرى تذكر

4- عند استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي فأنت غالبا تكتفي بـ:

قراءة التعليقات التواصل مع الأصدقاء الاطلاع على ما نشره الأصدقاء

أمر الشاشة للاطلاع على كل ما يصفني أخرى تذكر.....

5- ماهي الأساليب وأدوات الاتصال التي تستخدمها للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الصوت الصورة المحادثات المكتوبة الصوت والصورة

6- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لـ:

للبقاء على اتصال بالأهل والأصدقاء

للاطلاع على كل ما هو جديد

لتسلية والقضاء على وقت الفراغ

- لبناء صداقات وعلاقات جديدة
- لإبداء رأيي في بعض القضايا التي تهمني
- للتعبير عن ذاتي
- أخرى تذكر.....
- 7- المنشورات التي تستفيد منها على شبكات التواصل الاجتماعي

- أسجل الإعجاب بها like
- أمررها للآخرين share
- أخبر بها الآخرين خارج نطاق الانترنت
- استفيد منها ولا أشارك
- أعلق عليها comment

المحور الثاني: الإشباع المحققة من استخدام الشباب لشبكات التواصل

الاجتماعي.

- 1- ما درجة استفادتك من شبكات التواصل الاجتماعي؟
- عالية جدا عالية متوسطة منخفضة منخفضة جدا
- 2- ماهية درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتك؟
- عالية جدا عالية متوسطة منخفضة منخفضة جدا
- 3- هل يعني استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي عن متابعة وسائل الاعلام التقليدية؟
- نعم لا أحيانا
- 4- ماهي الإشباع المحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- التعبير بحرية
- التعرف على العديد من أحداث وقضايا
- اكتساب مهارات عملية جديدة
- تعزيز آرائ من خلال مناقشتها مع مستخدمين آخرين
- التعبير عن موافقي تجاه القضايا والاحداث المجتمعية
- الهروب من الواقع الاجتماعي ومشاكله
- التعرف على أصدقاء جدد لم أجدهم في العالم الواقعي
- ربط الاتصال بالأصدقاء القدامى
- الشعور بالثقة في النفس
- 5- ماهي درجة ثقتك في المضامين التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟
- كبيرة متوسطة قليلة لا أثق نهائيا
- 6- غيابك عن شبكات التواصل الاجتماعي لفترة يشعر بك بـ:
- الفلق والاضطراب الفراغ لا أشعر بشيء

المحور الثالث: فهم الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وآليات عملها

- 1- عند تحميل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي فإنك:
- تقرأ جيدا بنود العقد قبل الموافقة تضغط مباشرة على موافق
- 2- هل تراقب الأذونات التي تتطلبها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كالاطلاع على جهات الاتصال وتحديد الموقع؟

نعم لا

3- شبكات التواصل الاجتماعي هي:

مجرد مواقع على شبكة الأنترنت

تطبيقات يطورها مهندسون في الاعلام الآلي

خدمات الكترونية تقدمها شركات تجارية عالمية

4- هل ترى أن الهدف الأساسي لشبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق أقصى درجات التواصل بين أفراد المجتمع

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ لا فما هو الهدف منها بحسب اعتقادك؟

5- حسب رأيك لماذا تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدماتها مجاناً؟

6- عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يحدث أن تقترح عليك إعلانات لسلع أو خدمات سبق وأن بحثت عنها في الأنترنت هل تعتقد أن الأمر راجع لـ:

- مجرد صدفة

- تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتبع استخدامك للأنترنت

- توقعات المعلنين للجمهور المستهدف

- أخرى تذكر.....

المحور الرابع: مهارة المشاركة

رقم	العبرة	نعم	أحيانا	لا
01	المنشورات التي أشاركها على شبكات التواصل الاجتماعي لا تعبر بالضرورة عن قناعاتي			
02	غالبية منشوراتي على شبكات التواصل الاجتماعي هي مشاركة لمنشورات الآخرين			
03	أتأكد من المعلومات قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي			
04	سبق وأن نشرت مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي اتضح لاحقاً أنها زائفة			

05	أشعر بالمسؤولية عن أي مضمون أو منشور شاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
06	أتأكد من عدم وجود تبعات أخلاقية لأي مضمون قبل مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي		
07	أعيد مشاركة أي منشور يجذبني من الناحية الشكلية ولا أهتم كثيرا بالمحتوى		

المحور الخامس: معايير الانتقاء

الرقم	العبرة	نعم	أحيانا لا
01	أتابع كل ما أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي دون انتقاء		
02	ألغي اشتراكي أو متابعتي لكل محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أرى أنه لا يضيف لي من الناحية المعرفية		
03	أنتقي متابعة الصفحات والأشخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة المواضيع التي ينشرونها		
04	أختار متابعة الصفحات التابعة لهيئات معروفة على شبكات التواصل الاجتماعي		
05	أتجنب متابعة المضامين التي تتعارض مع القيم والعادات.		
06	لا أقبل طلبات الصداقة من مستخدمين بأسماء مستعارة		
07	غالبية الصفحات والمجموعات والمضامين التي أتابعها على شبكات التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجال اهتمامي.		

المحور السادس: مهارة التحليل

الرقم	العبرة	نعم	أحيانا لا
01	أحاول تفكيك المحتوى أو المضمون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل فهمه جيدا		
02	أبحث عن الهدف الحقيقي وراء أي منشور على شبكات التواصل الاجتماعي		
03	أربط أي مضمون أتعرض له على شبكات التواصل الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع حتى تتشكل لدي رؤية أوضح عنه.		
04	أشكك في صحة المعلومات التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.		
05	أستطيع اكتشاف المبالغة في المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
06	أقارن المضامين التي اطلعت عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمضامين ذات صلة من مصادر أخرى لتأكد صحتها		
07	أقرأ التعليقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة المعلومات		

المحور السابع: مهارة النقد

الرقم	العبرة	نعم	أحيانا	لا
01	تساعدني معارف في السابقة في نقد المضامين التي أتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي			
02	أنقد المضامين التي أرى أنها زائفة ومضللة وأوضح ذلك لبقية المتابعين			
03	أنتقد الناشر وليس المنشور لأنه المسؤول عما يحمله منشوره من أفكار			
04	أشعر بالحرع عندما يتم انتقاد منشور لي عبر شبكات التواصل الاجتماعي			
05	أنتقد أي مضمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحمل آراء مختلفة عن آرائي وقناعاتي			
06	أفضل استخدام الأسلوب الهزلي الساخر في التعليق على بعض المضامين التي لا تعجبني على شبكات التواصل الاجتماعي			
07	أكتفي بالملصقات والرموز التعبيرية عند نقد أي مضمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي			
08	أحاول نقد الأفكار في المضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون تجريح أو المساس بكرامة الناشر			