

إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وعلاقته بمهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي

د . مريهام أحمد محمد نركي
مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وعلاقته بمهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي، وتجمع الدراسة الحالية بين الدراسات الكمية والكيفية وفي إطار ذلك تم استخدام منهج المسح بالعينة، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة من أخصائي الإعلام التربوي الذين يتعرضون للمحتوى الإعلاني الرقمي في القاهرة الكبرى والوجه البحري والوجه القبلي في المدارس الحكومية والخاصة والتجريبية واللغات بالاعتماد على استمارة استقصاء ضمت ست مقاييس.

وطُبقت الدراسة الكيفية على إحدى عشر من موجهي الإعلام التربوي في سبع إدارات تعليمية بالقاهرة الكبرى لا تقل خبرتهم عن خمسة عشرة عام بالاعتماد على أداة



المقابلة المتعمقة، وأيضاً شملت عينة المقابلات ستة من مشرفي وأخصائي الإعلام التربوي بالمدارس ممن لا تقل خبرتهم عن عشرين عاماً.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر الفيس بوك مقدمة المنصات الرقمية التي يتعرض من خلالها أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي، وتبين أن أخصائي الإعلام التربوي لديهم مستوى مرتفع من المهارات النقدية والمعرفية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة تعرض أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب الوجداني فقط.

الكلمات المفتاحية:

أخصائي الإعلام التربوي – التربية الإعلانية الرقمية – المحتوى الإعلاني الرقمي



Educational Media Specialist's Awareness of The Concept of Digital Advertising Education and it's Relationship to Skills in Dealing with Digital Advertising Content.

Dr. Reham Ahmed Mohammed Zaki

Abstract:

The Current Research Aims to Identify the Educational Media Specialist's Awareness of The Concept of Digital Advertising Education and it's Relationship to The Skills of Dealing with Digital Advertising Content.

The Current Study Combines Quantitative and Qualitative Studies, In This context the sample survey method was used, The Study Was Applied to a Deliberate Sample of 100 Educational Media Specialists Who are Exposed to Digital Advertising Content in Greater Cairo, Lower Egypt, and Upper Egypt in Public, Private, Experimental, and Language Schools, relying on a Survey Form That Included Seven Scales.

The Qualitative Study Was Applied to Eleven Educational Media Supervisors in Seven Educational Administrations in Greater Cairo, With No less Than Fifteen Years of Experience, Relying on The In-Depth Interview Tool, The Interview Sample Also Included Six of Educational Media Supervisors and Specialists in Schools With no Less Than Twenty Years of Experience.

One of the Most Important Results of the Study:

Facebook is the First Digital Platform Through Which Educational Media Specialists are Exposed to Digital Advertising Content, and it has Been Shown That Educational Media Specialists Have a High Level of Critical and Cognitive Skills, It has Also Been Shown That There is a Statistically Significant Correlation Between the Intensity of Educational Media Specialist's Exposure to Digital Advertising Content and Their Awareness of the Concept of Advertising Education "Digital is only on the Emotional Side".

Keywords: Educational Media Specialist -Digital Advertising Education - Digital Advertising Content

مقدمة:

يشهد العالم حالياً تواجد واسع وضخم للمحتوى الإعلاني على شبكة الإنترنت عامة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، فلم تعد الإعلانات بشكلها المعتاد في وسائل الإعلام التقليدية ترضى المعلنين وتحقق الهدف الإعلاني للترويج والتسويق سواء للسلع والخدمات أو المنتجات أو الأفكار.

فالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد مجالات الترويج المستجدة التي أدرك المعلنون أهميتها؛ لما تقدمه من فرص الوصول إلى قطاع كبير من العملاء الحاليين والمرتبين^(١)، فالانتشار والتطور الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة توجه الشركات للاستثمار في التسويق والترويج من خلالها^(٢)، فأصبحت المؤسسات والشركات لديها قدرة لتقديم نفسها، والتحكم في المعلومات المقدمة بالصورة التي تراها مناسبة، ولذلك يجب أن تكون تلك المؤسسات لديها الوعي الكافي بتأثير محتواها المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي، فالتعليقات الإيجابية على صفحات المؤسسات والشركات على تلك المواقع تسهم في ترك انطباع إيجابي لدى مستخدميها.

وقد أتاح العالم الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين الفرصة للتعبير عن آرائهم في المواد الإعلانية مما يؤثر على المحتوى الإعلاني، واتجاهات الجمهور، وبالتالي يتأثر السلوك الشرائي.

ونجد أن تلك التطورات تتطلب اكتساب مهارة استخدام المعلومات وتحليلها والتعامل معها بشكل نقدي، فالأفراد المثقفين إعلامياً مستخدمين جيدين للوسائل، ولديهم رؤية نقدية في التفاعل والتعامل معها^(٣)، وعلى غرار التربية الإعلامية التي وفرت للجمهور فرصة تطوير المهارات النقدية لحماية أنفسهم من تأثيرات وسائل الإعلام السلبية، وفي ذات الوقت الاستمتاع بالمزايا التي توفرها تلك الوسائل، ظهر مفهوم التربية الإعلامية المنصب على حماية الجمهور من التأثيرات السلبية للإعلان في نفس الوقت الذي

يستخدمه ويستفيد منه في التعرف على معلومات المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى ضرورة وجود قدر كافي من الثقافة الإعلانية تمكن الجمهور من التعامل مع الإعلانات^(٤).

فلما كانت التربية الإعلامية تؤهل وتساعد الجمهور في تعرضه لمحتوى وسائل الإعلام، عبر تطوير وتنمية مهارات الوصول، والتحليل، والتقييم مما يسهم في تدريبهم على التفكير النقدي، فإن التربية الإعلانية تُهدف إلى تدريب الجمهور على التعامل مع الرسائل الإعلانية، وفهم المضمون الإعلاني، وتحليله، ونقده.

وفي هذا السياق نجد أن الإعلام التربوي كأحد أهم الأنشطة المدرسية يحاول دوماً أن يستفيد من الإعلام الجديد؛ مما يتطلب اتقان أخصائي الإعلام التربوي لمهارات استخدام تلك الوسائل، وكيفية التعامل معها كأحد المتغيرات المؤثرة في أدائه المهني باعتباره القائم بالاتصال في الأنشطة الإعلامية بالمدرسة، ولذلك أصبح لزاماً على أخصائي الإعلام التربوي إعادة اكتشاف، وبناء نفسه باستمرار، إذا كان يرغب في التنافس بنجاح ونمو مطرد لتعزيز ممارسته للأنشطة الإعلامية.

ومن ثم يحاول البحث الحالي التعرف على إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وعلاقة ذلك بمهارات تعاملهم مع المحتوى الإعلاني الرقمي، ورؤيتهم لمستقبل التربية الإعلانية الرقمية بالمدارس.

مشكلة الدراسة:

مع الانتشار السريع، والواسع للمحتوى الإعلاني الرقمي عبر شبكة الإنترنت بكافة المنصات وتطبيقات الموبايل، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وفي ظل ارتفاع عدد مستخدميها تبرز الحاجة إلى تسليط الضوء على التربية الإعلانية الرقمية، خاصة، وأن كثير من المضمون الإعلاني الرقمي أصبح نتاج أفراد غير متخصصين، مما يزيد نسب خطورة تعرض مستخدمي الإنترنت لتلك الإعلانات،



فالتربية الإعلانية لها دور كبير في العصر الحالي لمواجهة السيل المتزايد من الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت.

وبما أن أخصائي الإعلام التربوي من أهل الخبرة في مجال الإعلام عامة والتربية خاصة جاءت الحاجة إلى هذه الدراسة للتعرف على مستوى معرفتهم بالتربية الإعلانية الرقمية، وإدراكهم لكافة جوانبها، وأيضاً مهارات التربية الإعلانية التي يمتلكونها، في سبيل التعرف على مدى تعاملهم السليم مع المحتوى الإعلاني الرقمي، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في:

"التعرف على مدى إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وعلاقته بمهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي من خلال تطبيق استقصاء على أخصائي الإعلام التربوي، وإجراء مقابلات متعمقة مع موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين".

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

- رصد إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية، وبالتالي تقديم رؤية مستقبلية لسبل تفعيل التربية الإعلانية بمدارس التعليم الأساسي وبما يفتح المجال لمزيد من الدراسات في المجال ذاته.
- الارتفاع المستمر في نسب الإعلانات الرقمية عبر شبكة الإنترنت وخاصة منصات التواصل الاجتماعي التي تحتل الحيز الأكبر من مضمونها.
- يواكب البحث الحالي الاهتمام العالمي بتسليط الضوء على التربية الإعلامية عامة والإعلانية خاصة والاتجاهات الحديثة للبحوث والدراسات الإعلانية التي تسعى لرصد كيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي.

- تنطلق أهمية البحث الحالي من أهمية الفئة التي تطبق عليها الدراسة، وهم أخصائى وموجهى الإعلام التربوى، فهى أول دراسة في التربية الإعلانية تطبق عليهم ومعظم الدراسات السابقة طبقت على الأطفال.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- يعد البحث الحالي نقطة انطلاق نحو تحديد المتطلبات الأساسية في سبيل التنمية المهنية لأخصائى الإعلام التربوى حتى يتمكن من القيام بمسؤولياته وواجباته في اطار متطلبات التربية الإعلانية في ظل العصر الرقمى.
- تمكين القائمين على الإعلام التربوى من تطوير الأنشطة الإعلامية بما يتواءم مع العصر الرقمى، وضرورة رفع الوعى بالتربية الإعلانية من خلال أنشطة الإعلام التربوى بما يفيد التلاميذ.
- يعد هذا البحث نقطة انطلاق نحو إجراء المزيد من الدراسات التي تربط بين موجهى وأخصائى الإعلام التربوى من جهة، والتربية الإعلانية الرقمية بوجه خاص، والإعلام الرقمى بوجه عام من جهة أخرى؛ في سبيل الخروج بتوصيات تكون بمثابة دليل يساعد أخصائى الإعلام التربوى في عمله.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التربية الإعلانية الرقمية، فالدراسة الحالية تعد من أوائل الدراسات التي تتناول ذلك، بما يواكب الاهتمام العالمى بالإعلام الجديد.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على ما يلى:

- ١- مدى وجود علاقة بين كثافة تعرض أخصائى الإعلام التربوى للمحتوى الإعلانى الرقمى، وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية.



- ٢- مدى وجود علاقة بين إدراك أخصائى الإعلام التربوى لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية، ومهارات التربية الإعلانية لديهم.
- ٣- مدى وجود فروق بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً لمتغيرات (النوع - المحافظة - نوع المدرسة).
- ٤- مدى وجود فروق بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائى الإعلام التربوى وفقاً لمتغيرات (المحافظة - نوع المدرسة).

ثانياً: أهداف المقابلات المتعمقة:

تستهدف الدراسة الحالية التعرف على ما يلى:

- ١- تقييم الواقع الفعلى لتوظيف أنشطة الإعلام التربوى في توعية تلاميذ المدارس بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلانى الرقمى.
- ٢- مدى إدراك أهمية التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ بمدارس التعليم الأساسى.
- ٣- فعالية أنشطة الإعلام التربوى في التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ مستقبلاً.
- ٤- آليات توظيف أنشطة الإعلام التربوى في تنمية معارف ومهارات التربية الإعلانية الرقمية لدى التلاميذ.
- ٥- الرؤية المستقبلية للتربية الإعلانية الرقمية في المدارس.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور رئيسية:

أولاً: دراسات تناولت التربية الإعلامية في ظل العالم الرقمى.

ثانياً: دراسات تناولت أخصائى الإعلام التربوى والتربية الإعلامية.

ثالثاً: دراسات تناولت المحتوى الإعلانى الرقمى والتربية الإعلانية.

أولاً: دراسات التربية الإعلامية في ظل العالم الرقمي:

١- دراسة **أحمد محمد نجيب (٢٠٢٣)**^(٥) هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الشباب لمهارات التربية الإعلامية في التحقق من الأخبار الزائفة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ مفردة من الشباب، بالاعتماد على استبيان تضمن ثلاث مقاييس، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي واتقان مهارات التربية الإعلامية.

٢- دراسة **أريج محمد فخر الدين فؤاد (٢٠٢٢)**^(٦) هدفت إلى رصد مفهوم وأهمية التربية الإعلامية الرقمية وأهم التحديات التي تواجهها والخروج برؤية مستقبلية للاستخدام الآمن لوسائل الإعلام في عصر التحول الرقمي، وتنتمي إلى الدراسات الاستشرافية التي تعتمد على المنهج الكيفي، بالاعتماد على مجموعة النقاش المركزة مع ٢٥٨ من الخبراء، وأظهرت النتائج: عدم وجود برامج تربية إعلامية رقمية في مناهج محددة ومستقلة.

٣- دراسة **أسماء حسين علي إسماعيل (٢٠٢٢)**^(٧) هدفت إلى قياس أثر برنامج مقترح في التربية الإعلامية على تنمية مهارات الفيديو الرقمي لطلاب المرحلة الثانوية، واعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب المرحلة الثانوية من الذكور والإناث قوامها ٤٠ مفردة، بالاعتماد على عدة قوائم واختبار تحصيلي في الفيديو الرقمي والتربية الإعلامية، وبطاقة إنتاج تقييم الفيديو الرقمي، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: تبين وجود فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة في التطبيق القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي للتربية الإعلامية والفيديو الرقمي لصالح التطبيق البعدي.

٤- دراسة **بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبأوى (٢٠٢٢)**^(٨) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الوعي بالتربية الإعلامية الرقمية والسمات الشخصية للطالبات



المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة في اطار متغير السمة الشخصية للطالبة، وتنتمى إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٤٢ مفردة من طالبات الكلية بجامعة المنوفية، بالاعتماد على أداتى الاستبيان ومقياس العوامل الكبرى للشخصية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين انخفاض المعارف والمعلومات عن التربية الإعلامية الرقمية، وأيضاً انخفاض مستوى مهارات التربية الإعلامية بوجه عام والرقمية بوجه خاص لدى الطالبات.

٥- دراسة سمر إبراهيم أحمد عثمان (٢٠٢٢)^(٩) هدفت إلى التعرف على مستوى مهارات التربية الإعلامية الرقمية لطلاب المرحلة الإعدادية ومستوى الرقابة الذاتية نحو المضامين التي يتعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهى من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من طلاب المرحلة الإعدادية من الذكور والإناث بمحافظة بورسعيد ممن تتراوح أعمارهم بين (١١ : ١٥ سنة)، بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة: تبين وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الرقابة الذاتية لديهم.

٦- دراسة منى سمير محمد محمد (٢٠٢٢)^(١٠) هدفت إلى التعرف على مدى إدراك مفهوم التربية الإعلامية الرقمية من جانب طلاب الإعلام التربوى وعلاقته بانتقائهم للمحتوى الرقمية، وهى دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب الفرقتين الأولى والرابعة بكلية التربية النوعية بجامعة دمياط، بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين إدراك مفردات العينة لمفهوم التربية الإعلامية الرقمية والانتقاء الرقمية لديهم.

٧- دراسة محمد رمضان الخيني (٢٠١٩)^(١١) هدفت إلى التعرف على أثر التربية الإعلامية الرقمية على التصفح الآمن للإنترنت، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة من المراهقين من الذكور والإناث بمحافظة دمياط قوامها ٣٧٤ مفردة، بالاعتماد على استمارة البيانات العامة للمراهق واستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد مرات التصفح وأثر التربية الإعلامية الرقمية على التصفح الآمن.

٨- دراسة سحر أم الرتم (٢٠١٨)^(١٢) هدفت إلى استعراض أهمية التربية الإعلامية في مواجهة العنف الرمزي اللاواعي الممارس ضد المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة عشوائية من الصور المتداولة بشبكات التواصل الاجتماعي وتجسد أشكال متنوعة من العنف الرمزي الغير واعى ضد المرأة، واعتمدت الدراسة على أدوات الاستبيان ومقياس العوامل الكبرى للشخصية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين غياب وعى مستخدمي الشبكات الاجتماعية بأن تفاعلاتهم ومنشوراتهم قد تولد عنف رمزي ضد المرأة.

٩- دراسة (Laura Michelle Holland 2017)^(١٣) هدفت إلى تحديد أثر تطبيق برنامج تدخل إعلامي معتمد على مفاهيم المواطنة الرقمية والتربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطبقت على عينة مجموعة مكونة من ٨ طلاب و٣ من المعلمين بالمدرسة، وتوصلت للعديد من النتائج منها: وجود فروق في مقياس محو الأمية الرقمية لصالح التطبيق البعدي.

١٠- دراسة محمد أحمد جمال حسن (٢٠١٥)^(١٤) هدفت إلى التعرف على أثر نموذج مقترح للتربية الإعلامية نحو مضامين الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي،



وطبقت على عينة قوامها ٣٢ طالب من خلال قياس قبلي وبعدي، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين أن النموذج المقترح أسهم في تنمية العديد من الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية المتعلقة بالتربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية لدى الطلاب.

١١- دراسة (Melki, Jad P. (2015) (١٥) هدفت إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب العربي لوسائل الإعلام كمدخل لتطوير التربية الإعلامية الرقمية في مناهج التعليم، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها ٢٥٥٤ مفردة من طلبة المدارس الثانوية والجامعات في ثلاث دول عربية (الإمارات - لبنان - الأردن)، وتوصلت للعديد من النتائج منها: يوجد مستوى متدنٍ من الاهتمام بالتربية الإعلامية، فقد تبين أن الشباب العربي أكثر استهلاكاً وأقل إنتاجاً للمضامين الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية.

١٢- دراسة سراج على عبد الله (٢٠١٣) (١٦) هدفت إلى قياس فعالية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في المواقع الإلكترونية والقنوات التليفزيونية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي، وطبقت على عينة من طلاب الفرقة الثالثة بكلية التربية النوعية جامعة المنيا قوامها ٣٠ طالب، بالاعتماد على اختبار استخدام وسائل الإعلام، وقائمة مهارات التعامل مع المواقع الإلكترونية والقنوات التليفزيونية، ومقياس مهارات التربية الإعلامية، ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت إشكاليات التربية الإعلامية وتحليل الرسالة الإعلامية ومعايير المحتوى دالة لصالح المجموعة التجريبية.

١٣- دراسة (S.Goodman and C.Cocca (2013) (١٧) هدفت إلى التعرف كيفية استخدام الوسائل النقدية والابداعية للتربية الإعلامية في وسائل الإعلام الرقمية في بناء المهارات وتعزيز الفعالية السياسية لمناقشة القضايا الاجتماعية،

حيث تم تنظيم ورش عمل بهدف إنتاج عدد من الأفلام الوثائقية لتلاميذ المدارس والشباب في الجامعات لتطبيق التربية الإعلامية النقدية، وتم توزيع الأفلام على المنظمات الاجتماعية والشبابية والمدارس والجامعات ودارت مناقشات حولها، كما تم تحميل الأفلام على الإنترنت، ومن أهم نتائج الدراسة: أن تلك الأفلام ساهمت بدور في تعليم المشاركين ليصبحوا أكثر وعياً وتكوين وجهة نظر والقدرة على النقد.

ثانياً: دراسات أخصائى الإعلام التربوى والتربية الإعلامية:

١٤- دراسة أسماء حسين على إسماعيل (٢٠٢٢)^(١٨) هدفت إلى قياس فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية على تنمية مهارات إنتاج الصحف الإلكترونية لدى أخصائى الإعلام التربوى، واعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي، وطبقت الدراسة على عينة من أخصائى الإعلام التربوى من الذكور والإناث قوامها ٥٠ مفردة بإدارة مطاى التعليمية، بالاعتماد على عدة أدوات "قائمة الأهداف والمحتوى، وقائمة مهارات إنتاج الصحف الإلكترونية، اختبار تحصيلى في التربية الإعلامية"، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين مفردات العينة في التطبيق القبلى والبعدى للاختبار التحصيلى للتربية الإعلامية لصالح التطبيق البعدى.

١٥- دراسة علاء محمد عبد العاطى يوسف (٢٠٢١)^(١٩) هدفت إلى التعرف على دور أخصائى الإعلام التربوى في نشر مفاهيم التربية الإعلامية لطلاب المدارس وإبراز معوقات الأداء لدى الأخصائيين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى، وطبقت على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من أخصائى وموجهى الإعلام التربوى بالمدارس الحكومية والخاصة والأكاديميين، بالاعتماد على أداة الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين أن أهم أهداف التربية الإعلامية من منظور المبحوثين هو حماية النشء والشباب من تأثيرات وسائل الإعلام السلبية.



١٦- دراسة مروة محمد أحمد عوف (٢٠٢١)^(٢٠) هدفت إلى التعرف على التحديات الثقافية والاجتماعية والسلوكية والقيمية والأخلاقية ذات الصلة بالطالب المعلم في ضوء التحول الرقمي، وهى من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة عشوائية من أخصائي الإعلام التربوي بمدارس محافظة دمياط قوامها ١٢٠ مفردة، بالاعتماد على الاستقصاء، وجاءت أهم نتائج الدراسة كالتالي: تبين أن أهم التحديات المهنية "ضعف وقلة الدورات التدريبية المتخصصة لأخصائي الإعلام التربوي مما يؤدي إلى عدم القدرة على مواكبة تطورات مجال الإعلام ومتغيرات العصر".

١٧- دراسة عايذة محمد عوض المر (٢٠٢٠)^(٢١) هدفت إلى التعرف على أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بكليات التربية النوعية بجامعة عين شمس والمنصورة، وطبقت أيضاً على عينة من أخصائي الإعلام التربوي وموجهي الصحافة المدرسية في الإدارات التعليمية بمحافظة (الدقهلية والقاهرة) بالاعتماد على الاستقصاء من خلال مقابلتهم بمدارسهم أو أثناء المعارض والمسابقات، كما تم تطبيق استبيان الكتروني بواقع ٧٢ مفردة من إجمالي المبحوثين، ومن نتائج الدراسة: تبين أن هناك اتفاق بين المبحوثين على ضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية للطلاب.

١٨- دراسة هاني نادى عبد المقصود محمود (٢٠٢٠)^(٢٢) هدفت إلى التعرف على فعالية برنامج مقترح في التربية الإعلامية باستخدام الأنفوجرافيك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي أخصائي الإعلام التربوي بمفاهيم المواطنة الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وطبقت على عينة قوامها ٧٠ مفردة من أخصائي الإعلام التربوي بمدارس محافظة المنيا، حيث تم تطبيق اختبارين (اختبار مفاهيم التربية الإعلامية - اختبار المواطنة

الرقمية)، ومن أهم نتائج الدراسة: فيما يتعلق بالوعي بمفاهيم المواطنة الرقمية لدى أخصائي الإعلام التربوي تبين وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات مفردات العينة في التطبيق القبلي والبعدي وفقاً لمتغير النوع.

١٩- دراسة Anastasia Stathopoulou (2019) ^(٢٣) هدفت إلى التعرف على اتجاه أخصائي الإعلام في المدارس الثانوية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتربية الإعلامية، وهي من الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من أخصائي الإعلام قوامها ٣٥ مفردة، وعينة من الطلاب قوامها ٣٤٨ مفردة، بالاعتماد على الاستبيان، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التربية الإعلامية لطلاب المدارس الثانوية.

٢٠- دراسة أشرف رجب عطا على ^(٢٤) (٢٠١٧) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين توفر بعض الكفايات المهنية لدى أخصائي الإعلام التربوي في إطار متطلبات التربية الإعلامية، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج دراسة الحالة باستخدام أسلوب التقويم الذاتي للأخصائيين، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٣٥ مفردة من أخصائي الإعلام التربوي في مراحل التعليم قبل الجامعي في تسع مراكز بمحافظة المنيا، بالاعتماد على الاستقصاء من خلال مقابلتهم بمدارسهم أو أثناء المعارض والمسابقات، كما تم تطبيق استبيان الكتروني بواقع ٧٢ مفردة من إجمالي المبحوثين، ومن نتائج الدراسة: تبين أنه كلما زادت الكفايات المهنية لأخصائي الإعلام التربوي كلما زاد امتلاكهم لكفايات التربية الإعلامية.

٢١- دراسة هناء راضي مصطفى العسكري ^(٢٥) (٢٠١٧) هدفت إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي في تقديم مفهوم التربية الإعلامية للطلاب، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت



على عينة من طلاب الثانوية العامة بالمدارس (الحكومية، والخاصة) وطلاب التعليم الفني قوامها ٤٥٠ مفردة، و٥٤ مفردة من القائمين بالاتصال في الإعلام المدرسى في المرحلة الثانوية بعدة إدارات تعليمية بمحافظة المنوفية، بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً بين وعى الطلاب بمفهوم التربية الإعلامية وفقاً لمحل الإقامة والمستوى الإقتصادي الاجتماعي.

٢٢- دراسة (2009 Elizabeth Wood)^(٢٦) هدفت إلى تقييم الممارسات الإعلامية بالمدارس الأساسية والثانوية بولاية كولورادو الأمريكية، بالاعتماد على أسلوب التحليل النظري للمواد الأرشيفية بهدف تقييم تجربة التربية الإعلامية بأمريكا، وقد شملت تحليل المعلومات والتقييم النقدي والتعلم المستمر ودورها في إنتاج معلومات ومهارات لقراءة الرسالة الإعلامية والنص الإعلامي، وتم أيضاً اختبار مفاهيم بوتر للتربية الإعلامية، وطبقت دراسة مسحية على المعلمين للتعرف على فوائد التربية الإعلامية في رأيهم وتحديات استخدامها في الفصول الدراسية، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: عدم رضا الباحثون عن التربية الإعلامية المطبقة بالمدارس لعدم كفاية عدد المعلمين وعدم توافر الفرص التدريبية والمواد التكنولوجية التي تساعد في عمل المعلم النوعي.

ثالثاً: دراسات المحتوى الإعلاني الرقمي والتربية الإعلامية:

٢٣- دراسة (2023 Femke Loose & et al)^(٢٧) هدفت إلى التعرف على مدى وعى الأطفال ومعرفتهم بالإعلان الرقمي وإعلانات التلفزيون ومدى تأثير تصورات الوالدين وممارساتهم والقدرات الاجتماعية للأطفال على تطوير معرفتهم بالإعلانات، حيث تم إجراء مقابلات متعمقة شبيهة منتظمة على ٣٥ مفردة من الوالدين، و٤٠ طفل ممن تتراوح أعمارهم بين (٤ : ٧) سنوات،

وتوصلت الدراسة لنتائج عدة منها: أن الأطفال لديهم مهارات التعرف على إعلانات اليوتيوب والتلفزيون وهذه المعرفة مرتبطة بوساطة الوالدين، ولكنهم لا يملكون اكتشاف التسويق المؤثر.

٢٤- دراسة زهراء كوثر ياسر (٢٠٢٣)^(٢٨) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام المحتوى الإعلاني الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي والخاص بشركة زين للاتصالات، وطبقت على عينة غير احتمالية قوامها ٤٠٨ مفردة، بالاعتماد على الاستقصاء، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود اهتمام كبير من جانب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلان الإلكتروني وأنه يحقق تفاعلاً كبيراً نظراً لخصائصه ومميزاته.

٢٥- دراسة سماح إبراهيم يوسف (٢٠٢٣)^(٢٩) هدفت إلى رصد طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة التي يقدمها صناع المحتوى بمنصات التواصل الاجتماعي، وهي من الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح بالعينة، وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٠ عام، بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين أن هناك درجة ثقة متوسطة من جانب الشباب في صناع المحتوى الإعلاني المقدم بمواقع التواصل الاجتماعي.

٢٦- دراسة محمد بن فهد الجبير (٢٠٢٣)^(٣٠) هدفت إلى رصد اتجاهات المجتمع نحو إعلانات المشاهير من لاعبي كرة القدم والفنانين وعارضى الأزياء ومقدمي المحتوى بشبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على السلوك الشرائي للمبشرين، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وطبقت على عينة عشوائية عنقودية قوامها ٤٥٢ مفردة من سكان الرياض، بالاعتماد على الاستقصاء، ومن أهم النتائج: تبين وجود فروق دالة إحصائية في

اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع ولم تظهر فروق وفقاً لمتغير العمر.

٢٧- دراسة Tuğba Baytimur (٢٠٢١)^(٣١) هدفت إلى التعرف على وجهات نظر البالغين في منتصف العمر نحو الإعلان وصناعة الإعلان والمعرفة الإعلانية لديهم، وطبقت الدراسة على عينة من البالغين ممن تتراوح أعمارهم بين (٣٥ : ٥٥ عام) قوامها ٦٣٥ مفردة بالاعتماد على منهج المسح، وتم إجراء مقابلات متعمقة شبة منتظمة مع ٢٠ شخص وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: تبين أن المبحوثين لديهم أحكام سلبية نحو الإعلانات، وأنهم ليس لديهم معلومات موضوعية حول الإعلان.

٢٨- دراسة and Ahnlee Jang Doori Song، Mikyoung Kim (٢٠٢١)^(٣٢) هدفت إلى التعرف على كيفية تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى الإعلاني التجريبي والترويجي، وكيفية التفاعل مع مقدمي هذا المحتوى من المشاهير الكبار مقابل صغار المشاهير، وطبق تصميم تجريبي عبر الإنترنت شارك فيه ١٣٤ مستخدماً بالغاً على تويتر، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: المحتوى الإعلاني الذي يقدمه صغار المشاهير يقابله مكاسب نقدية أقل من المحتويات الأخرى التي يقدمها كبار المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢٩- دراسة عادل ريان محمد ريان (٢٠٢١)^(٣٣) استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني بمواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، والتعرف على العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني والاتجاه نحو العلامة التجارية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة طبقية عشوائية من المعيديين والمدرسين المساعدين بجامعة أسيوط قوامها ٣٥٠ مفردة،

ومن أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المحتوى الإعلاني بمواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

٣٠- دراسة (2020) Brahim Zarouali (٣٤) هدفت إلى التعرف على مدى وعي المراهقين باستراتيجيات حماية الخصوصية في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحو الأمية الإعلانية لديهم، وهي من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم بين (١٢- ١٧ عام)، وعينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين (١٨- ٢٥ عام)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن محو الأمية الإعلانية تجاه الإعلان المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يصل إلى مستوى يقترب من البالغين عند سن ١٦ عام، وتبين أن العمر متغير مؤثر في الوعي الإعلاني بنوايا البيع والإقناع لدى الشباب يزداد بتقدم العمر.

٣١- دراسة مجذوب بخيت محمد توم (٢٠٢٠) (٣٥) هدفت إلى التعرف على فعالية المحتوى الإعلاني بشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السوداني، وهي من الدراسات الوصفية، وقد طبقت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ١٠٨ مفردة من طلاب الجامعات السودانية وأصحاب المهن الحرة والموظفين، بالاعتماد على أدوات الأستبيان والملاحظة والمقابلة، ومن أهم النتائج: تبين أن الشباب هم الفئة الأكثر وعياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي ذات فعالية كبيرة على المستهلك في كافة مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته وسلوكه.

٣٢- دراسة Ridwan Adetunji Raji، Sobhi Sabrina Rashid and Ishak (٢٠١٩) (٣٦) هدفت إلى التعرف على كيفية تعزيز الاتصالات المتعلقة بالعلامة التجارية بما في ذلك محتوى الإعلانات وترويج المبيعات على منصات التواصل الاجتماعي، وطبقت على عينة قوامها ٦١٥ مفردة من مستهلكين

للعلامة التجارية لإحدى شركات السيارات في جميع أنحاء ماليزيا، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين وجود علاقة إيجابية بين محتوى الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى الترويج للمبيعات، وصورة العلامة التجارية والنية السلوكية.

٣٣- دراسة **Steffi De Jans** (2018) ^(٣٧)، هدفت إلى التعرف على إدراك المراهقين وفهمهم لجوانب الإعلان (الجانب المعرفي- الجانب العاطفي - الجانب الأخلاقي)، وطبقت الدراسة على نطاق واسع حيث بلغ عدد المفردات ٢٦٠٢ من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم بين (١٢ - ١٨) عام وعينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢٥ عام)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن المبحوثين لديهم وعى بالإعلانات وأنهم يقاومونها، وتبين أن معرفتهم الأخلاقية والمعرفية بها تزيد مع تقدم العمر.

٣٤- دراسة **أميرة حسن سالم** (٢٠١٨) ^(٣٨) هدفت إلى التعرف على أسباب اعتماد طلاب الإعلام على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات ومدى ثقتهم بها، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، وطبقت الدراسة عينة من طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بجامعة (القاهرة وبنها والمنوفية)، بالاعتماد على الاستبيان، وتوصلت للعديد من النتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لوسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر مفاهيم التربية الإعلانية.

٣٥- دراسة **محمود عبد الحميد محمد** (٢٠١٣) ^(٣٩) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية بالشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وطبقت على عينة احتمالية من مستخدمي الإنترنت بالسعودية المتفاعلين مع شركة الاتصالات السعودية قوامها ٤٠٨ مفردة بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة:

تبيين وجود علاقة إيجابية بين المحتوى الإعلاني للشركة واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

٣٦- دراسة (Kleebung, Nonthasruang, ٢٠١٠) (٤٠) هدفت إلى تقييم تأثيرات التربية الإعلامية على مبحثين في تايلاند وأستراليا وعدد من المقيمين فيهما من دول أخرى واقتصرت الدراسة على فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨ : ٢٥ عام)، وذلك للتعرف على أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على استيعاب التربية الإعلامية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تبيين أن المبحثين الأستراليين لديهم وعي أكثر بالمضامين الإعلانية والإعلامية وأكثر قدرة على تحليلها ونقدها، وكانت المجموعة التايلندية لديها القدرة على تقديم تفسير لكيفية صناعة تقنيات الإعلان، ولكنهم أقل رغبة في الانتقاد المباشر للإعلان.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ١- انصب تركيز معظم دراسات المحور الأول على مهارات التربية الإعلامية، ومعظمها تم تطبيقها على طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية، والبعض الآخر طبق على المراهقين والشباب، في حين لم تطبق أي من دراسات المحور على أخصائي الإعلام التربوي والموجهين.
- ٢- يزخر التراث البحثي بدراسات عديدة عن التربية الإعلامية، وتوجد ندرة في دراسات التربية الإعلانية برغم أهميتها القصوى كما أنها تقع تحت مظلة التربية الإعلامية وينبغي تسليط البحث العلمي عليها لدراسة كافة جوانبها.
- ٣- جاءت موضوعات دراسات المحور الثاني المنصب على أخصائي الإعلام التربوي والتربية الإعلامية عن (برامج مقترحة للتربية الإعلامية - التحديات التي تواجه الأخصائي في ظل التحول الرقمي- رؤية الأخصائيين لتطبيق التربية



الإعلامية في المدارس – الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتربية الإعلامية)، وفي ظل عدم وجود دراسات تناولت التعرف على مستوى التربية الإعلانية ومهاراتها لدى أخصائي الإعلام التربوي تبرز الحاجة إلى الدراسة الحالية.

٤- من الملاحظ على دراسات المحور الثالث التي تناولت التربية الإعلانية أنها ركزت في تطبيقها على الأطفال والوالدين، بينما ركزت دراسة (Tuğba Baytimur ٢٠٢١) على البالغين.

٥- ظهر تنوع في المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة، فقد اعتمد بعضها على منهج المسح والبعض الآخر على المنهج التجريبي، وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستقصاء، واختبارات التحصيل، وقوائم المهارات، والمقابلات، وتعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان والمقابلات المتعمقة، حيث تم الجمع بين الأدوات الكمية والكيفية بهدف الوصول لنتائج تثري البحث العلمي.

الإطار النظري للدراسة:

المحتوى الإعلاني الرقمي والتربية الإعلانية:

يهدف الإعلان إلى التعريف بالسلع والخدمات وإقناع المستهلكين المرتقبين والتأثير في اتجاهاتهم، مع الأخذ في الاعتبار حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين، فالإعلان لا يتوقف على إمداد متلقي الرسالة بالمعلومات فقط، وإنما يسعى للتأثير على اتجاهاته وسلوكياته لتحقيق هدفه المنشود^(٤١)، ونجد أن اختراق الإعلان للحياة اليومية للمستهلكين عبر الإنترنت في الآونة الأخيرة زاد من أهمية الإعلان كعنصر حيوي من عناصر الترويج للخدمات والسلع^(٤٢).

وتندرج التربية الإعلانية تحت مظلة التربية الإعلامية فهي مكون أساسي من مكوناتها، وقد ذكر بوتنر Potter أن التربية الإعلامية نظام من الأبعاد يستخدم بفاعلية في مواجهة وسائل الإعلام بهدف تفسير معاني الرسائل المقدمة بتلك الوسائل، وذكر أن هناك ثلاث خطوات في العملية المعلوماتية وهي (المهام، التنقية، توليف المعنى)، وأن الجمهور خلال مرحلة التنقية يحتاج إلى تحديد المعلومات التي يمكن أن يستخدمها أو يستبعدا، بينما مرحلة بناء المعنى هي المهارة التي تجعل المتلقى يفهم الرسائل ويستجيب لها.

وقد تم تطبيق المفهوم السابق في سياق التربية الإعلانية عندما قام ريتسون وواليوت Ritson & Elliott في عام ١٩٩٥ بدراسة مفهوم التربية الإعلانية موضحين اثنين من العناصر الأساسية في إطار هذا المفهوم وهما (نشاط المتلقى – دور المعنى الثقافي) ، وأوضحا من خلال دراسة تفسير المراهقين لمعاني الإعلان أن التربية الإعلانية مرتبطة بالانتماء لهوية الجماعة وبناء الهوية الذاتية^(٤٣).

وفى ذات السياق الذى يؤكد على دور المتلقى في التربية الإعلانية قام كلاً من أودنهو وتينان O'Donohoe & Tynan عام ١٩٩٨ بدراسة أبعاد التربية الإعلانية من خلال علاقة المستهلك بالإعلان، وتوصلا إلى ثلاثة أبعاد للتربية الإعلانية وهي:

- **المستهلك الكفاء** Competent Consumer: هو المستهلك الذى يشعر أن لديه مهارات لتفسير الإعلان، وتذوق العناصر البصرية الخاصة به والتفرقة بينها، فيستطيع التفرقة بين الإعلان الصريح والإعلان غير المباشر.
- **الاستراتيجي البديل** Surrogat Strategist: هو من يناقش أهداف الإعلان وعناصر فعاليته على نطاق واسع ونوايا إعلانات وحملات إعلانية محددة.
- **الخبير غير الرسمي** Casual Congnoscenti: هو الذى يتجاوز دور المستهلك والاستراتيجي إلى الخبير، فيناقش تكتيكات الإعلان وتطور التصور المرئى والتكلفة، كما أنه يثمن الإعلان أي يرفع من قيمته أو يقلل منها، وأوضحت



دراسة أودنهو وتينان O'Donohoe & Tynan أن التربية الإعلامية هي الأساس لتحديد تجارب الشباب مع الإعلان، وأن دورها أساسى في عملية تمكين المستهلك خاصة مع بعدى الخبير غير الرسمي، والاستراتيجى البديل الذى يرى إمكانية عدم قبول الإعلان ورفض النص الإعلاني^(٤٤).

وقد أشار كوان Kwon إلى أن التربية الرقمية هي قدرة الفرد على أن يكون مستهلكاً واعياً ومنتجاً إيجابياً للمعرفة ومشاركاً لمعرفته مع الآخرين ولديه القدرة على توصيلها لهم، وتعد أيضاً التربية الإعلامية هي المظلة الكبرى التي تنطوى تحتها التربية الرقمية^(٤٥).

وقد طور شين وى Chen-Jing Wu وىو وانج Yu-Mei Wang إطار لأبعاد التربية الإعلامية الجديدة يعتمد على عمليتين:

١- من التربية الإعلامية الاستهلاكية إلى التربية الإعلامية الإنتاجية:

هي عملية مستمرة من الاستهلاك إلى الإنتاج، من دخول المتلقى إلى رسائل وسائل الإعلام واستخدامها إلى التحليل والتأليف والتقييم، فالتطور السريع في تكنولوجيا الاتصال رافقه تطور أكبر على توسيع القدرة الإنتاجية للفرد في البيئة الرقمية.

٢- من التربية الإعلامية الوظيفية إلى التربية الإعلامية الناقدة:

التربية الإعلامية ليست مجرد نظام من المهارات التكنولوجية المحايدة التي يكتسبها الفرد، وإنما هي ممارسة اجتماعية وثقافية في سياق وظيفى، فالتربية الإعلامية النقدية تتضمن فهم النص والمعانى المرتبطة به وأهداف المنتج من تقديم النص^(٤٦).

وقد حدد Hobbs خمس مهارات للتربية الإعلامية الرقمية وهي:

- **التمكن من الاستخدام:** القدرة على استخدام التكنولوجيا بمهارة ومشاركتها مع الآخرين.



- **التحليل والتقييم:** القدرة على نقد المحتوى وتحليله والتأكد من مدى مصداقيته وتوقع النتائج والتأثيرات المحتملة.
- **الخلق:** القدرة على إنتاج وتكوين محتوى إعلامي، وقدرة الفرد على التعبير مع الوعي بالهدف والجمهور وكيفية تكوين المحتوى.
- **المسؤولية الاجتماعية:** القدرة على تطبيق المبادئ الأخلاقية والخبرات الحياتية من خلال المحتوى المقدم.
- **السلوك:** العمل بشكل فردي وجماعي لحل المشكلات ونشر المعلومات من خلال المشاركة مع المجتمع والمبادرات^(٤٧).

كما طور Chen وآخرون نموذج للتربية الإعلامية الرقمية يطلق عليه:

(New Media Literacy Framework) أو (NML) وقد تم تقسيم التربية الإعلامية الرقمية إلى أربع محاور وهي (الاستخدام الوظيفي – الاستخدام النقدي – الإنتاج الوظيفي – الإنتاج النقدي).

والاستخدام الوظيفي يحتاج إلى مهارات استخدام التكنولوجيا، وفهم المحتوى، أما الاستخدام النقدي يتطلب مهارة تحليل المحتوى الإعلامي، وتحليل اللغة والرموز، وإدراك أن المحتوى الإعلامي نص متحيز، والنقد والتقييم.

ويشمل الإنتاج الوظيفي مهارات الإنتاج والتوزيع والدمج بين الوسائط المتعددة لإنتاج محتوى إعلامي، بينما يشمل الإنتاج النقدي المشاركة من خلال العلم بالقيم المجتمعية والأيدلوجية واستخدامها في الإنتاج إضافة إلى الإبداع والابتكار^(٤٨).

■ مستويات التربية الإعلانية:

تم تحديد ثلاث مستويات للتربية الإعلانية كالآتي:

- ١- **مستوى منخفض:** يكون الجمهور لديه معارف بسيطة بعناصر الإعلان الأساسية، ويستجيبوا للرسالة الإعلانية باتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.
- ٢- **مستوى متوسط:** الجمهور يكون لديه قدرة كافية على قراءة وفهم معانى الإعلان وإدراك مختلف الاستراتيجيات الاتصالية الإعلانية.
- ٣- **مستوى مرتفع:** يكون لدى الجمهور قدرة على تمييز أنواع الإعلانات وأهداف المعلنين البيعية، وإدراك مدى إمكانية استخدام أساليب الخداع والتلاعب للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور، ويمتد الأمر لأبعد من مجرد فهم المعانى الدلالية والثقافية للإعلان ليصل في كثير من الأحيان إلى مشاركة كاملة من جانب الجمهور في صناعة الإعلان أو انتقاده لإعادة تقديمه^(٤٩).

■ مراحل تكوين التربية الإعلانية:

المرحلة الأولى: التربية الإعلانية المتعلقة بالمعرفة والمفاهيم:

ومن المسميات التي تطلق على هذه المرحلة أيضاً (المعرفة الإقناعية والتربية الإعلانية المعرفية) تعنى إكساب الأفراد المعلومات المهمة عن المفاهيم المتعلقة بالإعلان مما يساهم في تطوير قدراتهم للتعامل مع الإعلانات من خلال الفهم المنطقي والمعرفة^(٥٠)، وهناك عدة عناصر متعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية، نذكرها فيما يلي:

أ- التعرف على الإعلان Recognition of Advertising:

يعنى القدرة على التمييز بين شكل ومضمون الإعلان عن غيره من المضامين والأشكال الأخرى كمحتوى الويب والبرامج التلفزيونية والأساليب الترويجية والتسويقية المختلفة.

ب- فهم النية البيعية Understanding of Selling Intent:

القدرة على فهم أن الإعلان يحاول أن يبيع المنتج للجمهور والتأثير على القرارات الشرائية لهم.

ت- فهم النية الإقناعية Understanding of Persuasive Intent:

القدرة على تمييز محاولات الإقناع التي يقوم بها المعلن للتأثير على سلوك المستهلكين عن طريق العمل على تغيير حالتهم العقلية، والتأثير أيضاً على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج المعلن عنه.

ث- فهم التكنيكات الإقناعية Understanding of Persuasion Tactics:

القدرة على فهم أن المعلنون يستخدمون تكنيكات لإقناع الجمهور بالشراء والاستهلاك وإعادة ذلك مرات أخرى، وتغيير معارف واتجاهات وسلوك المستهلكين بصورة إيجابية ليكونوا ذوى ولاء للمنتج^(٥١)

عرف "كامبل وكيرمانى Campbell & Kirmani" التربية الإعلانية بأنها المعرفة المتزايدة للجمهور بالمحتوى الإعلاني التي تؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية عن الإعلانات التجارية مما يؤثر على تقليل نية طلب المنتج^(٥٢).

وقد أضاف بعض الباحثين عدة عناصر عن المهارات المتعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية وهي:

- إدراك أن الرسالة الإعلانية قد تكون متحيزة.
- إدراك مبادئ العملية الاتصالية في الإعلان: وتعنى فهم أن المعلن هو مصدر الرسالة الإعلانية التي تستهدف فئات بعينها من الجمهور كمستقبلين للرسالة الإعلانية.

وبانتهاء المرحلة الأولى يكون الفرد لديه القدرة على فهم معاني الرسالة الإعلانية المتعددة، التي صممها المعلنون لتحقيق الهدف ذاته، ويشمل ذلك الفهم المعاني السطحية الواضحة للإعلانات أي الإنطباع الأول، والمعاني المقصودة وهي الرسالة البيعية التي

يسعى لتوصيلها المعلن، والمعنى الثالث والأخير هو المعنى التصوري للإعلان وهو نتاج معتقدات وثقافة أفراد الجمهور وقد يقود إلى سوء فهم الرسالة.

المرحلة الثانية: التربية الإعلانية المتعلقة بالسلوك:

تعنى بإكساب الجمهور مهارات خاصة بتوظيف المعلومات المكتسبة لديهم عن الإعلان في التعامل معه، وهذه المرحلة تضم اثنين من العناصر المهمة:

أ- استدعاء الثقافة الإعلانية Retrieval of Ad Literacy:

القدرة على استيعاب المفاهيم والمعلومات الخاصة بالإعلان وعناصره واستدعائها أثناء استقبال الرسائل الإعلانية من الذاكرة.

ب- تطبيق التربية الإعلانية Application of Ad Literacy:

تعنى مهارة تطبيق المعلومات والثقافة الإعلانية لدى الجمهور في معالجة الرسائل الإعلانية والتعامل معها وتحليلها وانتقادها.

المرحلة الثالثة: التربية الإعلانية المتعلقة بالاتجاهات النقدية Attitudinal Advertising Literacy:

تعد أعلى مراحل الثقافة المتكونة عن الإعلان لدى الجمهور، وهي كل ما يعنى بقيام الجمهور بتوظيف جميع المهارات المتكونة لديهم من البعدين السابقين في تكوين اتجاهات محددة نحو الإعلان، وتتضمن هذه المرحلة بعدان وهما:

أ- الشك في الإعلان Skepticism: ميل الجمهور لعدم تصديق الإدعاءات الإعلانية.

ب- النفور من الإعلان Dislike The Advertising: يعنى تكوين الجمهور لاتجاهات سلبية نحو الإعلان مما قد يقود إلى انتقاده^(٥٣).

وقد قدم الباحث بيتر دي بو Pieter De Pauw بعد جديد عن إكساب الجمهور مهارات متعلقة بأخلاقيات التربية الإعلانية وهي تنمية قدرات الجمهور على التقييم الأخلاقي للإعلان^(٥٤).

أخصائى الإعلام التربوى : Educational Media Specialist

يعتبر أخصائى الإعلام التربوى أهم عناصر ممارسة النشاط الإعلامى بالمدرسة، فهو المنوط بالمسؤولية الأكبر للنهوض بهذا النشاط ورعايته وتطويره، لذلك لا بد أن يكون ملماً بطبيعة وسمات المرحلة العمرية للتلاميذ الذين يشرف عليهم بالإضافة إلى تأهيله علمياً وتربوياً ومهنياً، ويجب أن يتمتع بقدر عالى من المعارف العامة والثقافة حتى يتمكن من الإجابة على كل أسئلة تلاميذه في كافة المجالات^(٥٥).

وفى ظل تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، ومع ظهور أهمية تطبيق مفهوم التربية الإعلامية أصبح ضرورياً إكساب مهاراتها للمعلمين، حتى يكون أخصائى الإعلام التربوى قادر مهنياً في إطار مهارات القرن الحادى والعشرين ومتطلبات التربية الإعلامية^(٥٦)، فأخصائى الإعلام التربوى يسهم بدور فعال في تنشئة جيل المستقبل، لذلك يجب أن تتطور أفكاره ويتم إعطاء الفرصة له لتنمية مهاراته وتجديد خبراته بصورة دائمة ومستمرة مما يسهم في تحسين أدائه، لذا من الضروى عقد برامج تدريبية متخصصة لأخصائى الإعلام التربوى بالمدارس بهدف إكسابه مهارات جديدة^(٥٧).

ونجد فى العصر الحالى أن الرسائل الإعلانية تغطى الحياة بأكملها، ولذلك فإن فك الرموز الإعلانية ومعرفة الرسائل التي ينقلها الإعلان للمستهلكين والقنوات التي يتم نقل الإعلان من خلالها أصبحت أحد متطلبات عصرنا، وعند فحص التراث الأدبى والعلمى تبين أن محور الأمية الإعلانية والتربية الإعلانية يتم دراستها على الأطفال والشباب، ولا توجد دراسات عن التربية الإعلانية للبالغين، برغم أن البالغين عرضة للرسائل الإعلانية مثل الأطفال والشباب لذلك فمن الضروى أن يكتسبوا مهارات القراءة والكتابة الإعلانية؛ حتى يتمكنوا من تحليل الإعلانات الموجهة لهم، وبالتالي يتمكنوا من توجيه الأطفال في محيطهم فيما يتعلق باستقبال الإعلانات، فمن المهم أن يكتسب البالغين مهارات المعرفة الإعلانية ليس فقط لأنفسهم ولكن أيضاً لمن حولهم خاصة صغار السن^(٥٨).



من الضروري أن تتوفر لدى أخصائى الإعلام التربوى عدة معايير مهنية، فيجب أن يكون قادراً على ما يلى:

- توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في كافة الأعمال التربوية.
- توظيف المكونات المعرفية والفكرية في مجال الإعلام التربوى في حياته المهنية والعامة.
- توظيف معارفه في علوم الإعلام المعاصرة في الارتقاء بفكره وإبداعه الإعلامى.
- يصمم المشروعات الإعلامية الصغيرة ويديرها وينفذها في ضوء الإمكانيات المتاحة.
- لديه وعى بالمتغيرات المجتمعية على المستوى المحلى والإقليمى والدولى.

مهارات أخصائى الإعلام التربوى:

حتى يقوم أخصائى الإعلام التربوى بدوره بنجاح في العملية التعليمية، فإنه يحتاج إلى عدة مهارات مهنية إلكترونية لازمة لإعداده ولا يمكنه أن يمتلك تلك المهارات إلا من خلال برامج التدريب المستمر، وقد حددت نتائج إحدى الدراسات أن هناك عدة مهارات لأخصائى إعلام الجيل الرابع، وهى "المهارات التكنولوجية، ومهارات التوجيه، ومهارات التعلم الاستكشافى، ومهارات التعلم مدى الحياة"، بالإضافة إلى بعض السمات الشخصية مثل "التكيف، والاستقصاء، والقابلية للتغيير، والانفتاحية"^(٥٩)، كما أشارت نتائج دراسة أخرى إلى أن من مهارات أخصائى الإعلام التربوى للقيام بأدواره في عصر الثورة الصناعية الرابعة (لثقافة الرقمية – التسويق الرقمية – التكنولوجيا) ^(٦٠).

ومن أهم المهارات المهنية التي يجب أن تتوفر لدى أخصائى الإعلام التربوى قدرته على استخدام الوسائل والإمكانيات التكنولوجية الملائمة في المجالات الإعلامية المختلفة، وأن ينفذ مشروع إعلامى صغير باستخدام الأدوات والوسائل اللازمة، وأن يكتب الأعمال الإعلامية بلغة واضحة وسليمة الأساليب والقوالب الفنية الملائمة.

وإلى جانب المهارات المهنية يجب أن يكون لديه مجموعة من المهارات الذهنية، منها تقييم اتجاهات المضامين المطروحة بوسائل الإعلام المختلفة، وتحليل المواد الإعلامية وتقييمها، واقتراح رؤى إبداعية وأفكار جديدة في مجالات الإعلام التربوي^(١١).

الاطار الفكري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نموذج علمي مطور من نماذج سابقة تم تقديمها واختبارها في دراسات التربية الإعلانية، ويضم النموذج عدة متغيرات تسعى الدراسة الحالية لقياسها كما هو موضح في الشكل التالي:





الإطار المنهجي للدراسة:

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي.

المتغيرات الوسيطة: (النوع - المحافظة - نوع المدرسة)

المتغيرات التابعة: (إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية - مهارات التربية الإعلانية الرقمية لدى أخصائي الإعلام التربوي).

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض الآتية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي، وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفي - الجانب السلوكي - الجانب الوجداني).

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية، ومهارات التربية الإعلانية لديهم.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين أخصائي الإعلام التربوي في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً لمتغيرات (النوع - المحافظة - نوع المدرسة).

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائي الإعلام التربوي وفقاً لمتغيرات (المحافظة - نوع المدرسة).

تساؤلات المقابلة المتعمقة:

- ١- ما تقييمك للواقع الفعلي لتوظيف أنشطة الإعلام التربوي في توعية تلاميذ المدارس بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي؟
- ٢- ما أهمية التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ بمدارس التعليم الأساسي؟
- ٣- ما مدى فعالية أنشطة الإعلام التربوي في التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ مستقبلاً؟
- ٤- ما آليات توظيف أنشطة الإعلام التربوي في تنمية معارف ومهارات التربية الإعلانية الرقمية لدى التلاميذ؟
- ٥- ما الرؤية المستقبلية للتربية الإعلانية الرقمية في المدارس؟

التعريفات الإجرائية:

أخصائي الإعلام التربوي:

هم خريجى أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، المسؤولين عن تنفيذ خطة الأنشطة الإعلامية المدرسية والإشراف على ممارسة التلاميذ لتلك الأنشطة، وينقسموا إلى مشرفي نشاط الإعلام التربوي بمدارس مرحلة التعليم الأساسي، وموجهي الإعلام التربوي بالإدارات التعليمية الذين يتابعون تنفيذ المشرفين لخطة الأنشطة الإعلامية.

التربية الإعلانية الرقمية:

القدرة على قراءة المحتوى الإعلاني الرقمي والتعرف عليه وفهم نية الإعلان الموجه عبر شبكة الإنترنت وتحليله وتقييمه، حتى يكون الفرد مستهلكاً واعياً يمتلك مهارة التفكير النقدي للرسائل الإعلانية والأساليب المستخدمة بها وتأثيراتها؛ بما يمكنه



من تكوين وتطوير أحكام مستقلة عن المحتوى الإعلاني الرقمي، وأن يمتلك القدرة على فك الشفرات والرموز في الرسائل الإعلانية.

المحتوى الإعلاني الرقمي:

مضمون ترويجي دعائي تقدمه الجهة المعلنة التي ترغب في الإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لفكرة معينة، وهذا المحتوى مدفوع الأجر، ويعتمد على التكنولوجيا الرقمية للإعلان والترويج والتسويق من خلال القنوات الرقمية المدفوعة على الإنترنت مثل (محركات البحث - منصات التواصل الاجتماعي - مواقع الويب - تطبيقات الهاتف المحمول - رسائل البريد الإلكتروني) وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وحثهم على اتخاذ إجراء محدد بشراء سلعة أو منتج، أو الإشتراك في خدمة، أو الانتفاع بها، أو تبني فكرة، وغيرها من الإجراءات التي يستهدفها المحتوى الإعلاني، وتتعدد أنواع المحتوى الإعلاني ما بين الصور والنصوص والفيديوهات والمقاطع الصوتية.

نوع البحث ومنهجه:

يعد من الدراسات التي تجمع بين الدراسات الكمية الوصفية، والدراسات الكيفية التفسيرية التي تسعى إلى وصف طبيعة وخصائص وسمات جماعة أو مجتمع أو موقف معين، وفي إطاره تم استخدام منهج المسح بالعينة^(١٢) لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

• مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في كل أخصائي الإعلام التربوي الذين يتعرضون للمحتوى الإعلاني الرقمي عبر شبكة الإنترنت في مدارس جمهورية مصر العربية.



● مجتمع الدراسة الكيفية:

يتمثل في جميع موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين في جمهورية مصر العربية بالمدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية.

● عينة الدراسة:

● عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة من الذكور والإناث من أخصائى الإعلام التربوى الذين يتعرضون للمحتوى الإعلاني الرقمي عبر شبكة الإنترنت فى القاهرة الكبرى والوجه القبلى والوجه البحرى، وجاءت محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية) ممثلة للقاهرة الكبرى، ومحافظات (بنى سويف - المنيا- أسيوط - قنا) ممثلة للوجه القبلى، ومحافظات (الشرقية - الغربية - المنوفية - الدقهلية - دمياط - كفر الشيخ) ممثلة للوجه البحرى، وذلك في المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة واللغات، وترجع مبررات اختيار العينة لضمان تمثيل معظم محافظات مصر، وأيضاً تمثيل كافة أنواع المدارس، وتم مراعاة تنوع الخبرات بين مفردات العينة بما يسمح بالتعرف على الفروق بينها.

يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	ك	%
النوع	ذكور	13
	إناث	87
	الإجمالي	100
الفئات العمرية	من 21 لأقل من 30 عام	9
	من 30 لأقل من 50 عام	81
	50 عام فأكثر	10
	الإجمالي	100
نوع المدرسة التي تعمل بها	مدارس حكومية	81
	مدارس تجريبية	12
	مدارس خاصة ولغات	7
	الإجمالي	100
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10
	من 5 لأقل من 10 سنوات	12
	من 10 لأقل من 15 سنة	36
	15 سنة فأكثر	42
	الإجمالي	100
المحافظة	القاهرة الكبرى	82
	الوجه القبلي	8
	الوجه البحري	10
	الإجمالي	100

● عينة الدراسة الكيفية:

شملت إحدى عشر من موجهي الإعلام التربوي في القاهرة الكبرى في سبع إدارات تعليمية^(٦٣) تمثل بيانات مختلفة لممارسة النشاط الإعلامي، وتمت مراعاة ألا تقل سنوات الخبرة عن خمسة عشرة عام حتى يتسنى للباحثة الخروج بنتائج تثري البحث العلمي؛ نتيجة كم المدارس التي يتابعوا النشاط الإعلامي بها، وشملت عينة المقابلات أيضاً ستة من قدامى أخصائي الإعلام التربوي بالمدارس ممن لا تقل خبرتهم بالمجال عن عشرون عام.

أدوات جمع البيانات :

جمعت الباحثة بين الدراستين الكمية والكيفية بهدف تقديم رؤية تغطي كافة أبعاد الموضوع بالاعتماد على أداتين:

أ- استمارة الاستقصاء:

استخدمت الباحثة استمارة الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة الميدانية، واشتملت الاستمارة على ست مقاييس.

المقاييس المستخدمة في الدراسة:

- مقياس كثافة التعرض للإعلان الرقمي:

تم قياسه عن طريق سؤال المبحوثين عن مدى التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي ومتوسط عدد الإعلانات التي يتعرضوا لها خلال الأسبوع ومعدل الإعلانات التي يتعرضون لها عبر المنصات الرقمية، وبلغ مجموع درجات المقياس (٣٣ درجة)، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (كثافة منخفضة من ٢-١٢ درجة، كثافة متوسطة من ١٣-٢٢ درجة، كثافة مرتفعة من ٢٣-٣٣ درجة).

- مقياس إدراك مفهوم التربية الإعلانية (مقياس الجانب المعرفي - مقياس الجانب السلوكي - مقياس الجانب الوجداني):

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (دائماً - أحياناً - نادراً) وتضمن ١٨ عبارة، وبلغ إجمالي درجات مقياس كل جانب ١٨ درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (إدراك منخفض من ٦-٩ درجات، إدراك متوسط من ١٠-١٤ درجة، إدراك مرتفع من ١٥-١٨ درجة).



- مقياس مهارات التربية الإعلانية (المهارات النقدية):

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وتضمن ٦ عبارات عن الشك في الإعلان، والنفور من الإعلان، وبلغ إجمالي درجات المقياس ١٨ درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (منخفض من ٦-٩ درجات، متوسط من ١٠-١٤ درجة، مرتفع من ١٥-١٨ درجة).

- مقياس مهارات التربية الإعلانية (المهارات المعرفية):

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وتضمن ٧ عبارات، وبلغ إجمالي درجات المقياس ٢١ درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (منخفض من ٧-١١ درجة، متوسط ١٢-١٦ درجة، مرتفع من ١٧-٢١ درجة).

ب- المقابلات المتعمقة In - Depth Interviews:

اعتمدت الباحثة على المقابلة المتعمقة لرصد تصورات ورؤى وخبرات وتوقعات موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين، للتعرف على الواقع الفعلي لتوظيف أنشطة الإعلام التربوي في توعية تلاميذ المدارس بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي، ومدى إدراك أهمية التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ، وآليات توظيف أنشطة الإعلام التربوي في تنمية معارف ومهارات التربية الإعلانية الرقمية لدى التلاميذ مستقبلاً، والرؤى المستقبلية للتربية الإعلانية الرقمية في المدارس، وأعدت الباحثة استمارة تضمنت عدة أسئلة، وطبقت من خلال الخطوات المنهجية التالية:

- تحديد أهداف المقابلة التي تتركز في الوصول إلى رؤى وتصورات موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين، وتقييم الواقع الفعلي ومدى وجود التربية الإعلانية في المدارس، والوقوف على أهم المقترحات والرؤى المستقبلية للتربية الإعلانية الرقمية بالمدارس.

- ثم تصميم دليل المقابلة الذى يشمل كافة المحاور السابقة، واشتمل كل محور على عدة أسئلة متصلة بالهدف الرئيسى للدراسة.
- اختيار عينة المقابلات من موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين.
- تنفيذ المقابلات وقد استغرقت كل مقابلة من ٢٥ : ٣٠ دقيقة.
- تفريغ البيانات وتحليلها.
- كتابة التقرير النهائى للمقابلات واستخراج النتائج العامة.

اختبارى الصدق والثبات :

قامت الباحثة بقياس صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين فى مجال الإعلام*، وطبقت التعديلات على الاستمارة وفقاً لملاحظاتهم، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات؛ لقياس اتساق إجابات أفراد العينة بعد أسبوعين من التطبيق، وتم إعادة تطبيق الاستمارة Retest على (١٠%) من عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات وبلغت قيمته (٩٣%) وهى نسبة مرتفعة يمكن الوثوق بها.

الإطار الزمنى للدراسة :

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على أخصائى الإعلام التربوى بالمدارس خلال شهر مايو ٢٠٢٤، وتم عقد المقابلات المتعمقة مع موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين فى الفترة من ٢٥ مايو وحتى ٣ أغسطس ٢٠٢٤.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم التعامل إحصائياً مع بيانات الدراسة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بالاعتماد على عدد من المعاملات الإحصائية وهى:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.



٣- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)

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

٦- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- النتائج العامة للدراسة:

- معدل تعرض أفراد العينة للمحتوى الإعلاني الرقمي:

جدول رقم (٢)

معدل التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي

معدل التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي	ك	%
دائماً	78	78
أحياناً	21	21
نادراً	1	1
الإجمالي	100	100

ن = 100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٧٨% من أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" يتعرضون للمحتوى الإعلاني الرقمي بشكل دائم، و ٢١% يتعرضون له بشكل غير منتظم، في حين تبين أن ١% فقط نادراً ما تتعرض له؛ مما يدل على ارتفاع معدل التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي حيث تركزت أكثر من نصف العينة في التعرض الدائم، وترجع الباحثة ذلك إلى كثرة الإعلانات وتوالي ظهورها في كافة منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ما تتمتع به من عوامل الجذب والإبهار والتشويق الذي يدفع المتابعين إلى التعرض لها.

- متوسط عدد المحتوى الإعلاني الرقمي التي تتعرض لها أفراد العينة خلال الأسبوع:

جدول رقم (٣)

عدد المحتوى الإعلاني الرقمي خلال الأسبوع

عدد المحتوى الإعلاني الرقمي خلال الأسبوع	ك	%
من ٦ إلى ٨ إعلانات	17	17
من ٩ إلى ١٥ إعلان	40	40
إعلان فأكثر 16	43	43
الإجمالي	100	100

$$ن = 100$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٤٣% من أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" يتعرضون خلال الأسبوع "١٦ إعلان فأكثر"، يليها في المرتبة الثانية "من ٩ إلى ١٥ إعلان" بنسبة ٤٠%، وفي المرتبة الثالثة "من ٦ إلى ٨ إعلانات" بنسبة ١٧%.

وترى الباحثة أن ظهور ١٦ إعلان فأكثر في المرتبة الأولى يشير إلى ارتفاع نسبة تعرضهم للمحتوى الإعلاني الرقمي، ويرجع ذلك إلى المساحة الكبيرة التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لعرض الإعلانات الرقمية.



وتشير الباحثة أيضاً إلى أن عدم اقتصار الاعلان الرقمي على وسيلة واحدة فقط وتوزيعه بين المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الموبايل أتاح فرص متعددة لارتفاع نسب تعرض المستخدمين لأكثر عدد من الإعلانات.

- معدل تعرض أفراد العينة للمحتوى الإعلاني الرقمي عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (٤)

معدل التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي عبر المنصات الرقمية

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتعرض لها		نادراً		أحياناً		دائماً		معدل التعرض المنصات الرقمية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.75	0.892	2.15	6	6	15	15	37	37	42	42	١- جوجل Google
67.25	0.506	2.69	—	—	2	2	27	27	71	71	٢- فيس بوك facebook
40.25	1.136	1.61	24	24	19	19	29	29	28	28	٣- انستجرام Instagram
20.25	0.861	0.81	48	48	23	23	29	29	—	—	٤- تويتر twitter
65.75	0.734	2.63	3	3	6	6	16	16	75	75	٥- يوتيوب YouTube
39.75	1.173	1.59	30	30	7	7	37	37	26	26	٦- تيك توك Tik Took
31.75	1.127	1.27	38	38	12	12	35	35	15	15	٧- سناب شات Snabchat
49.75	1.068	1.99	17	17	6	6	38	38	39	39	٨- تطبيقات الموبايل Mobaile Application
28.75	0.978	1.15	32	32	30	30	29	29	9	9	٩- لينكد إن LinkedIn

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء الفيس بوك في مقدمة المنصات الرقمية التي يتعرض من خلالها أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني، فقد احتل أعلى متوسط حسابي (٢.٦٩)، في حين اليوتيوب في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٣)، وجاء جوجل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٢.١٥)، يليه تطبيقات الموبايل بمتوسط (١.٩٩).

جاء تعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر الانستجرام بمتوسط قدره (١.٦١)، وحصل التعرض للإعلانات عبر التيك توك على متوسط (١.٥٩)، وحصل سناب شات على متوسط قدره (١.٢٧)، في حين حصل لينكد إن على متوسط بلغ (١.١٥)، وحاز تويتر على أقل متوسط حسابي بلغ (٠.٨١).

وقد أظهرت نتائج دراسة سمر إبراهيم أحمد عثمان^(٦٤) حول التربية الإعلامية الرقمية أن موقع الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، وأن تويتر جاء في المرتبة الأخيرة، كما أظهرت نتائج دراسة سماح إبراهيم يوسف أن فيس بوك من أكثر المنصات التي تتعرض عينة الدراسة من خلالها على المحتوى الإعلاني الممول الذي يقدمه صناع المحتوى^(٦٥).

وترجع الباحثة ارتفاع معدلات الفيس بوك إلى أنه لا يزال الشبكة الاجتماعية الأولى التي تنال إعجاب واستحسان مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ظهور اليوتيوب في المرتبة الثانية لكونه الموقع الأشهر في عرض الفيديوهات وبالتالي يمتاز بارتفاع عدد متابعيه، فهو الموقع الذي تربع على مواقع التواصل الاجتماعي لارتفاع عدد مستخدميه على مستوى العالم الذي تعدى بليون مستخدم^(٦٦).

وتعلق الباحثة أن ظهور انستجرام في المرتبة الخامسة جاء على عكس ما أشار إليه كلاً من مونوز وتاونر Munoz & Towner بأن الانستجرام من أكثر المواقع فعالية في الحملات التسويقية، فالتأثير البصري الذي تحدثه مقاطع الفيديو على الانستجرام تأثير قوى على الجمهور في معظم الحملات الرقمية^(٦٧).

- مقياس كثافة تعرض أفراد العينة للمحتوى الإعلاني الرقمي:

جدول رقم (٥)

مقياس كثافة التعرض

%	ك	التكرار والنسبة
		كثافة المتابعة
11	11	منخفض
57	57	متوسط
32	32	مرتفع
100	100	الإجمالي

$$ن = 100$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن التعرض المتوسط لعينة الدراسة من أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٧%، يليها التعرض المرتفع بنسبة ٣٢%، في حين جاء التعرض المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١%.

وتعلق الباحثة على هذه النتيجة بأن تركز معظم مفردات العينة في التعرض المتوسط والمرتفع، حيث شكل مجموعهما ٨٩% مما يؤكد على اتاحة الشركات لإعلانات رقمية فائقة الجذب، وهذا ما تتجه إليه المؤسسات والشركات تواكباً مع عصر التحول الرقمي، مما جذب المستخدمين لمتابعتها.

- اتجاه أفراد العينة نحو المحتوى الإعلاني الرقمي:

جدول رقم (٦)

الاتجاه نحو المحتوى الإعلاني الرقمي

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
61.67	0.642	1.85	29	29	57	57	14	14	١- الإعلانات الرقمية ممتعة.	
79.67	0.665	2.39	10	10	41	41	49	49	٢- كثير من الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على عاداتنا وتقاليدينا.	
45	0.609	1.35	72	72	21	21	7	7	٣- ليس لدى مانع من التعرض للإعلانات رقمية طوال الوقت.	
68	0.634	2.04	18	18	60	60	22	22	٤- معظم الإعلانات الرقمية تنقل قيم سلبية.	
65	0.672	1.95	25	25	55	55	20	20	٥- أتعلم أشياء جديدة من الإعلانات الرقمية.	
77.67	0.637	2.33	9	9	49	49	42	42	٦- بعض الإعلانات الرقمية تقدم أفكار إيجابية.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت عبارة " كثير من الإعلانات الرقمية تؤثر سلباً على عاداتنا وتقاليدينا" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢.٣٩)؛ وتشير الباحثة هنا إلى أن الإعلان الرقمي من أقوى الأدوات التي لا تتوقف تأثيراتها عند حدود البيع والترويج فقط للسلع والخدمات، بينما يمتد لبيع قيم ومفاهيم وتصورات من شأنها التأثير على اتجاهات الأفراد التي تؤثر بدورها على قيمه وسلوكه.

- جاء في المرتبة الثانية حصول عبارة " بعض الإعلانات الرقمية تقدم أفكار إيجابية" على متوسط حسابي بلغ (٢.٣٣)، مما يشير بدوره إلى إدراكهم لمدى أهمية الإعلان الرقمي

وأن هناك نسبة منها تحمل أفكار إيجابية، فليست جميع الإعلانات سلبية، وهذا يشير بدوره إلى قدرتهم على تحليل ونقد وتقييم مضامين الإعلانات والانتقاء فيما بينها.

- جاء في المرتبة الثالثة "معظم الإعلانات الرقمية تنقل قيم سلبية" بمتوسط (٢.٠٤) وهذه النتيجة تعكس وعي أخصائي الإعلام التربوي بما وراء الإعلان من أهداف ضمنية خفية، ثم عبارة "أتعلم أشياء جديدة من الإعلانات الرقمية" بمتوسط (١.٩٥).
- وجاءت عبارة "الإعلانات الرقمية ممتعة" في المرتبة الخامسة بمتوسط (١.٨٥)، وأخيراً عبارة ليس لدى مانع من التعرض للإعلانات رقمية طوال الوقت" بمتوسط قدره (١.٣٥).

- إدراك أفراد العينة لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية:

جدول رقم (٧)

إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.33	0.656	2.29	11	11	49	49	40	40	أستطيع تحديد الإعلانات الرقمية الهادفة والصادقة.
95	0.435	2.85	3	3	9	9	88	88	أرفض التعليق على الإعلانات الرقمية مجهولة المصدر.
94	0.435	2.82	2	2	14	14	84	84	أرفض استقبال الرسائل الإعلانية مجهولة المصدر.
87.33	0.565	2.62	4	4	30	30	66	66	أدقق في اختيار الإعلانات الرقمية التي تناسبني.
63.33	0.674	1.90	28	28	54	54	18	18	أتناقش مع من حولي فيما أتعرض له من إعلانات رقمية.
75.33	0.691	2.26	14	14	46	46	40	40	أكون أراء واتجاهات حول السلع والخدمات من خلال الإعلان الرقمي.



70.67	0.729	2.12	21	21	46	46	33	33	انتقد بعض الإعلانات الرقمية إذا تطلب الأمر.
75	0.716	2.25	16	16	43	43	41	41	أشاهد محتوى الإعلان الرقمي دون أي تعليق.
45.33	.644	1.36	73	73	18	18	9	9	أشارك الإعلانات الرقمية التي تعجبني على صفحتي الخاصة.
39.67	0.486	1.19	85	85	11	11	4	4	أعلق على أي إعلان رقمي بغض النظر عن محتواه.
80.33	0.830	2.41	22	22	15	15	63	63	لا استجيب لطلبات الإنضمام لصفحات ومجموعات إعلانية مجهولة ولا أعرفها.
84.33	0.717	2.53	13	13	21	21	66	66	أقوم بحظر المجموعات والصفحات التي تنشر إعلانات غير هادفة ولا صادقة.
86.67	0.586	2.60	5	5	30	30	65	65	أشعر أننا أصبحنا في مناهة إعلانية كبيرة لا نستطيع الخروج منها.
96.33	0.345	2.89	1	1	9	9	90	90	لا أحب أي إعلان رقمي لا يتفق مع عادات وتقاليد المجتمع.
55	0.796	1.65	55	55	25	25	20	20	أشعر بالسعادة عندما أشارك بنشر إعلانات رقمية هادفة على حساباتي الخاصة.
97	0.351	2.91	2	2	5	5	93	93	أشعر بالإشمئزاز عندما تظهر لي إعلانات رقمية مخلة للآداب والقيم العامة.
75.33	0.676	2.26	13	13	48	48	39	39	أبدى اهتماماً لانتقادات من حولي لبعض الإعلانات الرقمية.
86	0.638	2.58	8	8	26	26	66	66	يسعدني مشاهدة الإعلانات الرقمية التي تحمل ثقافة البلاد والشعوب.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● الجانب المعرفي لإدراك مفهوم التربية الإعلانية:

- حصلت عبارة " أرفض التعليق على الإعلانات الرقمية مجهولة المصدر " على أعلى متوسط حسابي في عبارات الجانب المعرفي بلغ (٢.٨٥).
- جاءت عبارة " أرفض استقبال الرسائل الإعلانية مجهولة المصدر " في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (٢.٨٢).
- حصلت عبارة " أدقق في اختيار الإعلانات الرقمية التي تناسبني " على متوسط قدره (٢.٦٢)، وجاءت عبارة " أستطيع تحديد الإعلانات الرقمية الهادفة والصادقة " على متوسط بلغ (٢.٢٩).
- وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة " أكون أراء واتجاهات حول السلع والخدمات من خلال الإعلان الرقمي " بمتوسط (٢.٢٦).
- جاءت عبارة " أتناقش مع من حولي فيما اتعرض له من إعلانات رقمية " في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (١.٩٠)، وتعلق الباحثة على هذه النتائج بأن أخصائي الإعلام التربوي " عينة الدراسة " لديهم قدر من المعلومات عن الإعلانات ساهم في قدراتهم على التعامل مع الإعلان، وتتمثل تلك القدرات في تمييز شكل ومضمون الإعلان، وفهم النية البيعية وأيضاً النية الإقناعية للإعلان، والتقنيات المستخدمة لإقناع الجمهور.

● الجانب السلوكي لإدراك مفهوم التربية الإعلانية:

- حصلت عبارة " أقوم بحظر المجموعات والصفحات التي تنشر إعلانات غير هادفة ولاصادقة " على المرتبة الأولى بمتوسط قدره (٢.٥٣)، وجاءت عبارة " لا استجيب لطلبات الإنضمام لصفحات ومجموعات إعلانية مجهولة ولا أعرفها " في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (٢.٤١)، وتشير النتائج السابقة إلى قدرة أخصائي

الإعلام التربوي على توظيف المعارف والمعلومات التي أكتسبها في المرحلة المعرفية السابقة في التعامل مع الإعلان.

- وفي المرتبة الثالثة عبارة " أشاهد محتوى الإعلان الرقمي دون أي تعليق" بمتوسط (٢.٢٥)، وحصلت عبارة " انتقد بعض الإعلانات الرقمية إذا تطلب الأمر" على متوسط قدره (٢.١٢).

- جاءت عبارة " أشرك الإعلانات الرقمية التي تعجبني على صفحاتي الخاصة" في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (١.٣٦).

- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " أعلق على أي إعلان رقمي بغض النظر عن محتواه" بمتوسط (١.١٩)

● الجانب الوجداني لإدراك مفهوم التربية الإعلانية:

- حصلت عبارة " أشعر بالإشمزاز عندما تظهر لي إعلانات رقمية مخلة للآداب والقيم العامة" على أعلى متوسط بلغ (٢.٩١).

- جاءت عبارة " لا أحب أي إعلان رقمي لا يتفق مع عادات وتقاليد المجتمع" في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (٢.٨٩).

- حصلت عبارة " أشعر أننا أصبحنا في متاهة إعلانية كبيرة لا نستطيع الخروج منها" على متوسط بلغ (٢.٦٠).

- وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة " يسعدني مشاهدة الإعلانات الرقمية التي تحمل ثقافة البلاد والشعوب" بمتوسط حسابي (٢.٥٨).

- جاءت عبارة " أبدى اهتماماً لانتقادات من حولي لبعض الإعلانات الرقمية" في المرتبة الخامسة بمتوسط (٢.٢٦).

- حصلت عبارة " أشعر بالسعادة عندما أشرك بنشر إعلانات رقمية هادفة على حساباتي الخاصة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (١.٦٥).

- مقياس إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية:

(جدول رقم ٨)

إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية

ك	%	إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية	
1	1	منخفض	الجانب المعرفي
35	35	متوسط	
64	64	مرتفع	
100	100	الإجمالي	
13	13	منخفض	الجانب السلوكي
77	77	متوسط	
10	10	مرتفع	
100	100	الإجمالي	
1	1	منخفض	الجانب الوجداني
34	34	متوسط	
65	65	مرتفع	
100	100	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

الجانب المعرفي:

- تبين أن الإدراك المرتفع لعينة الدراسة من أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤%، يليها الإدراك المتوسط بنسبة ٣٥%، في حين جاء الإدراك المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١%.

الجانب السلوكي:

- تبين أن الإدراك المتوسط لعينة الدراسة من أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧%، يليه الإدراك المنخفض بنسبة ١٣%، في حين جاء الإدراك المرتفع في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠%.

الجانب الوجداني:

- تبين أن الإدراك المرتفع لعينة الدراسة من أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلامية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥%، يليها الإدراك المتوسط بنسبة ٣٤%، في حين جاء التعرض المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١%.

وقد أشارت نتائج دراسة علاء محمد عبد العاطي يوسف التي أثبتت أن أخصائي الإعلام التربوي لا يعي مفهوم التربية الإعلامية، ولا يعي أيضاً كيفية القيام بنشر المفهوم داخل المدرسة من خلال أدواته، وأن أهم المعوقات التي تواجه الأخصائي أثناء تطبيق ونشر التربية الإعلامية تتمثل في القصور في فهم التربية الإعلامية من قبل بعض القائمين على المدرسة (٦٨).

- مهارات التربية الإعلامية لدى أخصائي الإعلام التربوي:

جدول رقم (٩)
مهارات التربية الإعلامية

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
72	0.615	2.16	12	12	60	60	28	28	١- لا اقتنع بقدرة الإعلانات الرقمية على احترام الآداب والأخلاقيات العامة.	
77.67	0.551	2.33	4	4	59	59	37	37	٢- لا أصدق المعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية لعدم ثقتي بها.	
81	0.607	2.43	6	6	45	45	49	49	٣- اقتنع بأن الإعلانات الرقمية هدفها البيع فقط بدون رؤية ورسالة واضحة.	
89.67	0.486	2.69	1	1	29	29	70	70	٤- لدى نفور من متابعة الإعلانات الرقمية لإخترافها المفاجيء أثناء استخدامي للإنترنت.	



83	0.611	2.49	6	6	39	39	55	55	٥- شاهدت إعلانات رقمية كثيرة ولا أرغب في متابعة المزيد، فالإعلانات كما هي لا تتغير
89	0.533	2.67	3	3	27	27	70	70	٦- أفضل القيام بأى نشاط آخر عن التعرض للإعلانات الرقمية.
59.33	0.719	1.78	39	39	44	44	17	17	٧- أستطيع وصف شعار ولوجو معظم الإعلانات الرقمية.
90.67	0.514	2.72	3	3	22	22	75	75	٨- أعلم أن هدف الإعلانات الرقمية تحقيق أعلى الأرباح فقط.
66.67	0.725	2	26	26	48	48	26	26	٩- أعرف كثير من أسماء الشركات المعلنة جيدا.
84	0.611	2.52	6	6	36	36	58	58	١٠- بمجرد رؤية الإعلانات الرقمية أستطيع تحديد الجمهور المستهدف من كل إعلان.
86	0.589	2.58	5	5	32	32	63	63	١١- أعرف جيدا طرق الإقناع في الإعلانات الرقمية وأفرق بين الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية.
85.67	0.573	2.57	4	4	35	35	61	61	١٢- أستطيع تحليل التكتيكات الإعلانية المستخدمة بالإعلانات الرقمية مثل "استخدام الخدع الفنية - المؤثرات الحركية والبصرية،..."
91.67	0.479	2.75	2	2	21	21	77	77	١٣- أعلم أن استخدام الإعلان لزوايا تصوير مختلفة وتكبير حجم السلع وإبراز ألوانها، وغيره... بغرض تحقيق أكبر قدر من الإقناع بالسلع والخدمات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

● فيما يتعلق بالمهارات النقدية:

- حصلت عبارة " لدى نفور من متابعة الإعلانات الرقمية لإختراقها المفاجيء أثناء استخدامى للإنترنت" على أعلى متوسط حسابى في المهارات النقدية بلغ (٢.٦٩)، وجاءت عبارة " أفضل القيام بأى نشاط آخر عن التعرض للإعلانات الرقمية" في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (٢.٦٧)، فى حين حصلت عبارة "شاهدت إعلانات رقمية كثيرة ولا أرغب فى متابعة المزيد، فالإعلانات كما هى لا تتغير" على متوسط بلغ (٢.٤٩).

وتعلق الباحثة على حصول كل عبارات محور النفور من الإعلان على متوسط مرتفع إلى أن اتجاهات أخصائى الإعلام التربوى نحو المحتوى الإعلاني الرقمية سلبية مما يدفعهم إلى انتقاده.

- جاءت عبارة " اقتنع بأن الإعلانات الرقمية هدفها البيع فقط بدون رؤية ورسالة واضحة" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٤٣)، وعبارة " لا أصدق المعلومات التى تقدمها الإعلانات الرقمية لعدم ثقتى بها" بمتوسط بلغ (٢.٣٣)، وحصلت عبارة " لا اقتنع بقدرة الإعلانات الرقمية على احترام الآداب والأخلاقيات العامة" على متوسط (٢.١٦) لتسجل بذلك أقل متوسط حسابى في المهارات النقدية.

وتشير تلك النتائج إلى أن أخصائى الإعلام التربوى لديه ميل لعدم تصديق المحتوى الإعلاني الرقمية نتيجة الشك فيه.

● فيما يتعلق بالمهارات المعرفية:

- حصلت عبارة " أعلم أن استخدام الإعلان لزوايا تصوير مختلفة وتكبير حجم السلع وإبراز ألوانها، وغيره... بغرض تحقيق أكبر قدر من الإقناع بالسلع والخدمات"



- على أعلى متوسط حسابى في عبارات المهارات المعرفية، وأعلى متوسط حسابى في مقياس مهارات التربىة الإعلانية بوجه عام بلغ (٢.٧٥)،
- جاءت عبارة " أعلم أن هدف الإعلانات الرقمية تحقيق أعلى الأرباح فقط" في المرتبة الثانية بفارق بسيط عن العبارة السابقة بمتوسط قدره (٢.٧٢)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من معرفة أخصائى الإعلام التربوى بالنية البيعية للمعلن ألا وهى الربح.
 - يليها في المرتبة الثالثة عبارة " أعرف جيداً طرق الإقناع في الإعلانات الرقمية وأفرق بين الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية" بمتوسط بلغ (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن أكثر من نصف مفردات العينة لديهم وعى بطرق الإقناع المستخدمة في الإعلانات، وتشير الباحثة هنا إلى أن فهم النية الإقناعية للإعلانات من أكثر العناصر غير المباشرة في مستوى الثقافة الإعلانية، مما يعكس ارتفاع درجة ومستوى المعرفة الإعلانية لدى الأخصائيين.
 - حصلت عبارة " أستطيع تحليل التكنيكات الإعلانية المستخدمة بالإعلانات الرقمية مثل "استخدام الخدع الفنية – المؤثرات الحركية والبصرية،... " على متوسط بلغ (٢.٥٧)، وفى المرتبة الخامسة جاءت عبارة "بمجرد رؤية الإعلانات الرقمية أستطيع تحديد الجمهور المستهدف من كل إعلان" بمتوسط قدره (٢.٥٢)، وهو متوسط مرتفع حيث أجابت أكثر من نصف مفردات العينة بالموافقة على هذه العبارة مما يشير إلى أن معظم أخصائى الإعلام التربوى يمتلكون مهارة التعرف على الجمهور المستهدف من الإعلانات بسهولة.
 - في حين حصلت عبارة " أعرف كثير من أسماء الشركات المعلنة جيدا" على متوسط (٢)، واحتلت عبارة " أستطيع وصف شعار ولوجو معظم الإعلانات الرقمية" على أقل متوسط حسابى في المهارات المعرفية بلغ (١.٧٨)، ليسجل بذلك أقل متوسط في عبارات مقياس مهارات التربىة الإعلانية عامة.

- مقياس مهارات التربية الإعلانية:

جدول رقم (١٠)

مقياس مهارات التربية الإعلانية

		مهارات التربية الإعلانية	
ك	%		
1	1	منخفض	المهارات النقدية
44	44	متوسط	
55	55	مرتفع	
100	100	الإجمالي	
1	1	منخفض	المهارات المعرفية
40	40	متوسط	
59	59	مرتفع	
100	100	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

المهارات النقدية:

- تبين أن أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" يتمتعوا بمستوى مرتفع من المهارات النقدية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٤٤%، في حين جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١%.

المهارات المعرفية:

- تبين أن أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" يتمتعوا بمستوى مرتفع من المهارات المعرفية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٤٠%، في حين جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١%.



وتشير الباحثة إلى أن ظهور مرتفع في المرتبة الأولى في مقياس مهارات التربية الإعلامية سواء (النقدية أو المعرفية) إلى ارتفاع مستوى المهارات النقدية لدى أخصائي الإعلام التربوي؛ ويرجع ذلك إلى أن من أهم المهارات التي يجب أن يتقنها أخصائي الإعلام التربوي التحليل والنقد والتقييم.

كما تشير الباحثة إلى أن هناك تباين في مستوى مهارات التربية الإعلامية لدى أخصائي الإعلام التربوي تنوع بين المرتفع والمتوسط وظهر منخفض بتكرار واحد فقط.

- البيانات الشخصية التي يشاركها أخصائي الإعلام التربوي عبر حساباتهم الشخصية:

جدول رقم (١١)

البيانات الشخصية التي يشاركها الأخصائيين

البيانات الشخصية	ك	%
١- المحافظة/ المدينة	61	61
٢- النوع	50	50
٣- الحالة الاجتماعية	45	45
٤- العمر	39	39
٥- البريد الإلكتروني	31	31
٦- رقم الموبايل	23	23
٧- المهنة/ العمل	18	18
٨- عنوان المنزل	17	17
٩- مشاركة الموقع الجغرافي في الوقت الفعلي	15	15

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" شاركوا معلومات كثيرة على حساباتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- فقد تبين أن ٦١% من الأخصائيين يشاركون في المحافظة/ المدينة التي يعيشون فيها، ونسبة ٥٠% تشارك النوع (ذكور – إناث)، وجاءت مشاركة الحالة الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥%، يليها العمر بنسبة ٣٩%، ثم البريد الإلكتروني في المرتبة الخامسة بنسبة ٣١%، وفي المرتبة السادسة رقم الموبايل بنسبة ٢٣%، ثم المهنة/ العمل بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الثامنة عنوان المنزل بنسبة ١٧%، وأخيراً مشاركة الموقع الجغرافي في الوقت الفعلي للأماكن التي يذهبوا إليها بنسبة ١٥%.

وتعلق الباحثة على النتائج السابقة بأن أخصائي الإعلام التربوي "عينة الدراسة" برغم ارتفاع مستوى معرفتهم بالتربية الإعلانية ومستوى المهارات لديهم كم أوضحت جداول المقاييس رقم (٨، ١٠)، إلا أنهم ليسوا لديهم الوعي الكافي باستغلال المعلمين للبيانات الشخصية التي يشاركونها عبر حساباتهم الخاصة، وأن رفع هذا الوعي من أساسيات التربية الإعلانية حتى يكونوا على علم بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشارك البيانات الخاصة بمستخدميها مع المعلمين حتى يتم تصنيف المستخدمين في فئة إعلانية محددة وإرسال الإعلانات الملائمة لاهتماماتهم لسهولة التأثير عليهم وإقناعهم.

وقد أشارت نتائج دراسة Brahim Zarouali أن المراقبين عينة الدراسة لم يكونوا قادرين تماماً على تحديد المعلومات التي يمكن للشركات والجهات الخارجية استخدامها، وبالتالي، فإن المراقبين ليسوا على دراية كافية بكيفية جمع البيانات وتجميعها واستخدامها في النهاية لاستهدافهم بإعلانات مخصصة^(٦٩).

ب- نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض أخصائي الإعلام التربوي للإعلان الرقمي، وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفي – الجانب السلوكي – الجانب الوجداني).



- العلاقة بين كثافة تعرض أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية:

جدول رقم (١٢)

كثافة التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي وإدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	إدراك مفهوم التربية الإعلانية	كثافة التعرض
0.906	- 0.012	الجانب المعرفي	كثافة التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي
0.962	- 0.005	الجانب السلوكي	
0.025	0.225	الجانب الوجداني	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض أفراد العينة للمحتوى الإعلاني الرقمي وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية فيما يتعلق بالجانب الوجداني، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٢٥).

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد تعرض أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي ارتفع إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية في الجانب الوجداني.

- لم يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي وإدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب المعرفي والسلوكي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية، ومهارات التربية الإعلانية لديهم.

- العلاقة بين إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية ومهارات التربية الإعلانية لديهم:

جدول رقم (١٣)

إدراك مفهوم التربية الإعلانية ومهارات التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفي)

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مهارات التربية الإعلانية	إدراك مفهوم التربية الإعلانية
0.809	- 0.25	المهارات النقدية	الجانب المعرفي
0.029	0.219	المهارات المعرفية	
0.619	0.050	المهارات النقدية	الجانب السلوكي
0.006	0.272	المهارات المعرفية	
0.271	0.111	المهارات النقدية	الجانب الوجداني
903	0.012	المهارات المعرفية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية ومهارات التربية الإعلانية لديهم:

- فيما يتعلق بالعلاقة بين الجانب المعرفي وإدراك المهارات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢١٩) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٢٩)، ولم يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الجانب المعرفي لإدراك مفهوم التربية الإعلانية والمهارات النقدية.

- فيما يتعلق بالعلاقة بين الجانب السلوكي وإدراك المهارات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٧٢) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦)، ولم يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الجانب السلوكي لإدراك مفهوم التربية الإعلانية والمهارات النقدية.



- لم يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الجانب الوجداني ومهارات التربية الإعلانية (النقدية والمعرفية).

وقد أشارت نتائج دراسة بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواي^(٧٠) أنه كلما ارتفع مستوى معارف ومعلومات عينة الدراسة عن التربية الإعلامية الرقمية، كلما كان ذلك محفزاً لتنمية المهارات وتشكيل اتجاهات إيجابية نحوها والعكس صحيح.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً لمتغيرات (النوع - المحافظة - نوع المدرسة).

- اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية:

جدول رقم (١٤)

الفروق بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية

"باستخدام اختبار T- Test"

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية
0.026	- 2.261	3.045	13.54	13	ذكور	الجانب المعرفي
		1.875	14.92	87	إناث	
0.791	0.265	2.449	12	13	ذكور	الجانب السلوكي
		1.976	11.84	87	إناث	
0.011	- 2.593	2.626	13.69	13	ذكور	الجانب الوجداني
		1.634	15.07	87	إناث	

درجة الحرية = ٩٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب المعرفي، حيث بلغت قيمة "ت" (- ٢.٢٦١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٢٦) ودرجة حرية (٩٨)، وهذا الفارق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإناث (١٤.٩٢) مقابل (١٣.٥٤) للذكور وبلغت قيمة الانحراف المعياري للإناث (١.٨٧٥) وللذكور (٣.٠٤٥).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب الوجداني، حيث بلغت قيمة "ت" (- ٢.٥٩٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١١) ودرجة حرية (٩٨)، وهذا الفارق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإناث (١٥.٠٧) مقابل (١٣.٦٩) للذكور وبلغت قيمة الانحراف المعياري للإناث (١.٦٣٤) وللذكور (٢.٦٢٦).

- لم يظهر اختبار T- test وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب السلوكي.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمد رمضان الخيني التي أثبتت وجود فروق بين الذكور والإناث في الجانب الوجداني للتربية الإعلامية الرقمية، وتختلف مع نتائج الدراسة الحالية في أنها أثبتت عدم وجود فروق في الجانب المعرفي فيما يتعلق بالنوع، كما أن نتائج دراسة الخيني جاءت بوجود فروق بين الذكور والإناث في الجانب السلوكي^(٧١)، كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة منى سمير محمد التي أثبتت وجود فروق بين مفردات العينة من الذكور والإناث في كلاً من الجانبين المعرفي والوجداني لصالح الإناث^(٧٢).

في حين تختلف مع نتائج دراسة هناء راضى مصطفى العسكري التي أظهرت عدم وجود فروق في وعى مفردات العينة بمفهوم التربية الإعلامية وفقاً للنوع^(٧٣).

- اختبارات لدراسة الفروق بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً للمحافظات:

جدول رقم (١٥)

الفروق بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً للمحافظات "باستخدام اختبار" Oneway Anova

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة (ف)	الإحتراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	المحافظات	إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية
0.868	2 97	1.141	1.797	14.79	82	القاهرة الكبرى	الجانب المعرفى
			2	14.50	8	الوجه القبلى	
			4.007	14.50	10	الوجه البحرى	
0.570	2 97	0.566	1.930	11.93	82	القاهرة الكبرى	الجانب السلوكى
			3.227	11.13	8	الوجه القبلى	
			1.792	11.90	10	الوجه البحرى	
0653	2 97	0429	1.621	14.96	82	القاهرة الكبرى	الجانب الوجدانى
			1.923	14.38	8	الوجه القبلى	
			3.199	14.70	10	الوجه البحرى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفى - الجانب السلوكى - الجانب الوجدانى) وفقاً للمحافظات، وتعلق الباحثة على هذه النتيجة بأن مستويات معرفة أخصائى الإعلام التربوى لا تختلف باختلاف المحافظة التي ينتمى إليها، فلم تظهر الاختبارات أن الموقع متغير مؤثر في إدراك لأخصائى الإعلام التربوى.

- اختبارات لدراسة الفروق بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً لنوع المدرسة:

جدول رقم (١٦)

الفروق بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية وفقاً لنوع المدرسة "باستخدام اختبار" Oneway Anova

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع المدرسة	إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية
0.087	2 97	2.506	1.930	14.89	81	مدارس حكومية	الجانب المعرفى
			2.908	13.50	12	مدارس تجريبية	
			1.952	15.14	7	مدارس خاصة ولغات	
0.512	2 97	0.675	2.047	11.75	81	مدارس حكومية	الجانب السلوكى
			1.801	12.17	12	مدارس تجريبية	
			2.299	12.57	7	مدارس خاصة ولغات	
0.199	2 97	1.642	1.643	15	81	مدارس حكومية	الجانب الوجدانى
			3.015	14	12	مدارس تجريبية	
			1.069	15.14	7	مدارس خاصة ولغات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفى - الجانب السلوكى - الجانب الوجدانى) وفقاً لنوع المدرسة، مما يشير إلى أن أخصائى الإعلام التربوى إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية لم يختلف فيما بينهم باختلاف نوع المدرسة التي يعملون بها.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائي الإعلام التربوي وفقاً لمتغيرات (المحافظة - نوع المدرسة).

- اختبارات لدراسة الفروق بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائي الإعلام التربوي وفقاً للمحافظات:

جدول رقم (١٧)

الفروق بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائي الإعلام التربوي

وفقاً للمحافظات "باستخدام اختبار" Oneway Anova

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة (ف)	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحافظات	مهارات التربية الإعلانية
0.939	2 97	0.063	2.391	14.76	82	القاهرة الكبرى	المهارات النقدية
			2.200	14.63	8	الوجه القبلي	
			2.357	15	10	الوجه البحري	
0.306	2 97	1.199	2.156	17.09	82	القاهرة الكبرى	المهارات المعرفية
			2.357	16.13	8	الوجه القبلي	
			3.155	16.20	10	الوجه البحري	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائي الإعلام التربوي (المهارات النقدية - المهارات المعرفية) وفقاً للمحافظات، فمهارات أخصائي الإعلام التربوي في القاهرة الكبرى والوجه القبلي والوجه البحري لم تسجل أي فروق، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج جدول رقم (١٥) التي أظهرت عدم وجود فروق في إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلانية وفقاً للموقع الجغرافي.

وتعلق الباحثة على النتائج السابقة بأنها دليل على أن معظم أخصائي الإعلام التربوي في كافة محافظات مصر لديهم وعي وشغف لمواكبة العصر الرقمي، فقد أظهرت النتائج أنهم يمتلكون مستوى مرتفع من معارف ومهارات التربية الإعلامية.

- اختبارات لدراسة الفروق بين مهارات التربية الإعلامية لدى أخصائي الإعلام التربوي وفقاً لنوع المدرسة:

جدول رقم (١)

الفروق بين مهارات التربية الإعلامية لدى أخصائي الإعلام التربوي

وفقاً لنوع المدرسة "باستخدام اختبار" Oneway Anova

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع المدرسة	مهارات التربية الإعلامية
0.905	2 97	0.100	2.401	14.75	81	مدارس حكومية	المهارات النقدية
			2.387	14.67	12	مدارس تجريبية	
			1.952	15.14	7	مدارس خاصة ولغات	
0.268	2 97	1.333	2.301	16.74	81	مدارس حكومية	المهارات المعرفية
			1.913	17.75	12	مدارس تجريبية	
			2.573	17.57	7	مدارس خاصة ولغات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائية بين مهارات التربية الإعلامية لدى أخصائي الإعلام التربوي (المهارات النقدية - المهارات المعرفية) وفقاً لنوع المدرسة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول رقم (١٦) حيث لم يكن لنوع المدارس أي تأثير في إدراك مفهوم التربية الإعلامية.



ب- نتائج المقابلات المتعمقة:

أسفرت المقابلات المتعمقة مع موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين عن عدة نتائج كما يلي:

المحور الأول:

تقييم الواقع الفعلي لتوظيف أنشطة الإعلام التربوي في توعية تلاميذ المدارس بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي:

أشار معظم المبحوثين أنه في بعض الأحيان يتم التركيز على توعية التلاميذ بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي، في حين رأى بعض المبحوثين أن هناك ندرة في ذلك التوظيف؛ لذلك يجب التركيز بشكل أكبر على توظيف أنشطة الإعلام التربوي في التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ.

وقد أشارت نتائج دراسة Aqili, S.V& Nasiri, B. إلى أنه من أهم عوامل تطوير التربية الإعلامية داخل المدارس اعتبار أن التربية الإعلامية نشاط ضروري ومهم في العملية التعليمية، وأن تكون التربية الإعلامية الزامية في المدارس^(٧٤)، وقد أشارت نتائج دراسة عايذة المر إلى ضرورة تفعيل دور المدرسة في تحقيق تربية إعلامية لتنمية قدرات التلاميذ على التفكير الناقد^(٧٥).

وفي هذا السياق نذكر ما أشارت إليه نتائج دراسة محمد فالح الرشيد أن هناك فجوة كبيرة في الارتباط بين المؤسسة الإعلامية والمدرسة وبالتالي غياب التربية الإعلامية على مستوى الممارسة الفعلية في الواقع^(٧٦).

المحور الثاني:

أهمية التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ بمدارس التعليم الأساسي:

فقد اتضح من خلال المقابلات أن كل المبحوثين أجمعوا على أهميتها القصوى، وأشاروا إلى أنها تعد استجابة منطقية للانتشار الواسع لإعلانات الإنترنت، وتداعياتها

على التلاميذ وكيفية التعامل السليم معها، وبالتالي فالتربية الإعلامية تعالج التأثيرات السلبية التي ينتجها المحتوى الإعلاني الرقمي أخلاقياً واجتماعياً.

كما أشار البعض إلى أن أهميتها تكمن في أنها تعلم التلاميذ التفكير الناقد لإعلانات الإنترنت مما يسهم بدوره في حمايتهم من الآثار الضارة للمحتوى الإعلاني الرقمي.

فقد أشارت نتائج دراسة Garber Diana بوجود العديد من التجارب المتميزة للمدارس في تطوير مهارات التربية الإعلامية فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجديد، وذلك عبر تزويد الطلاب بمفاهيم التربية الإعلامية منذ السنوات الأولى للتعليم الأساسي^(٧٧).

المحور الثالث:

فعالية أنشطة الإعلام التربوي في التربية الإعلامية الرقمية للتلاميذ مستقبلاً:

أجمع المبحوثون على الأهمية القصوى لتوظيف أنشطة الإعلام التربوي في التوعية بكيفية تعامل التلاميذ مع المحتوى الإعلاني الرقمي، وأن كافة الأنشطة التي تقع تحت مظلة الإعلام التربوي تشكل أهمية منفردة مميزة لها في سبيل تحقيق أهداف التربية الإعلامية الرقمية في المدارس.

فإصحافة المدرسية بما تضمه من مجالات حائط بكافة أشكالها والفنون الصحفية المتنوعة، يمكن من خلالها التركيز على تناول موضوعات توعوية حول كيفية اتخاذ التلاميذ للقرار السليم لشراء السلع والمنتجات المععلن عنها، ورفع وعي التلاميذ بمخاطر الإعلانات على شبكة الإنترنت.

والنشرات أو البامفلاتات والملصقات التوعوية تأتي جنباً إلى جنب مع باقى الأنشطة وأن يقوم التلاميذ بتنفيذ ذلك بأنفسهم ويتم وضعها في أماكن مميزة يراها الجميع داخل المدرسة، فقد أشار البعض إلى أن تصميم النشرات والبامفلاتات مهم جداً لمساعدة التلاميذ على التفرقة بين الأساليب الإقناعية العاطفية والمنطقية التي يستخدمها الإعلان في التأثير عليهم، وأنه من الضروري استخدام الملصقات لتنمية قدرة التلاميذ على



انتقاء الرسالة الإعلانية والتمييز بين الحقيقي والمزيف، بالإضافة إلى أهمية استثمار طبيعة الملصقات التوعوية التي تكسبها قدرة على عرض طرق الإبلاغ عن أي إعلان مضلل أو مخل بالأداب والتقاليد على الإنترنت.

وأكد المبحوثون على ضرورة عدم إغفال قدرة **الإذاعة المدرسية** على المساهمة في تنمية مهارات التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ من خلال التركيز في فقراتها على تشجيع التلاميذ على المشاهدة الناقدة للمحتوى الإعلاني الرقمي، فالإذاعة المدرسية بالإضافة إلى أنها من أنشطة الإعلام التربوي فهي جزء لا يتجزأ من اليوم المدرسي، فالتلاميذ ينتظرونها كل صباح؛ ولذلك يجب استثمارها في تضمينها فقرات توعوية قصيرة تحقق أهداف التربية الإعلانية الرقمية وتنقل مهاراتها لديهم، فقد أكدت نتائج دراسة دعاء محمد السيد على أن الإذاعة المدرسية تساهم في تحقيق أهداف التربية الإعلامية^(٧٨).

وأشاروا إلى أن **المسرح المدرسي** عليه عاتق كبير ومهم في سبيل تلك التنمية من خلال معالجة المسرحيات المدرسية لكيفية مواجهة أشكال السلوك والألفاظ الغير مقبولة التي يتناولها المحتوى الإعلاني الرقمي، وطرح المسرحيات المدرسية لموضوعات تتناول تصحيح للعادات والتقاليد والأعراف المزيفة المطروحة في ذلك المحتوى، فمسرحية قصيرة قادرة على توضيح مخاطر المحتوى الإعلاني الرقمي.

كما يجب أن تنفذ **ندوات توعوية** لتبصير التلاميذ بأهداف المعلمين للتأثير على الجمهور، وتنظيم **مناظرات** بين فريقين من الطلاب أحدهما يقدم المحتوى الإعلاني الرقمي المنضبط والآخر يقدم المخالف للمعايير، ومناظرات أخرى عن حقوق وواجبات المعلم والمستهلك في المحتوى الإعلاني الرقمي، بالإضافة إلى تنظيم **جلسات برلمان مدرسي** في مجال التوعية الإعلانية الرقمية، وقد أظهرت نتائج دراسة مازن محمد محمد عبد العزيز اتفاق كل أخصائي الإعلام التربوي أن تبادل وجهات النظر والحوار والمناقشة من أكثر الطرق المناسبة لتدريس المعايير الإعلامية^(٧٩).

واقترح بعض المبحوثون إمكانية إنتاج فيديوهات توعوية قصيرة يقوم التلاميذ بإعدادها وتصويرها بإشراف أخصائي الإعلام التربوي، وأن يتم تدريب التلاميذ على تنفيذ محتوى إعلاني رقمي يطبق المعايير السليمة مهنيًا وأخلاقيًا ومجتمعيًا، وتنظيم مسابقات على مستوى المدارس والإدارات والمحافظات والجمهورية لأفضل محتوى إعلاني رقمي تنطبق عليه الشروط والمعايير.

وقد أظهرت نتائج دراسة مها عبد الفتاح أبو المجد محمد في إطار رصد عناصر التصور المقترح لتفعيل دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في تحقيق التربية الإعلامية المدرسية أن الإذاعة المدرسية والصحافة المدرسية والمسرح المدرسي تسهم في تحقيق تربية إعلامية للطلاب؛ وذلك من خلال تفعيل دورها وتشجيع الطلاب على المشاركة فيها لتنمية مهارات التعبير والابداع لديهم^(٨٠).

المحور الرابع:

آليات توظيف أنشطة الإعلام التربوي في تنمية معارف ومهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى التلاميذ:

أشار موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين إلى تعدد الآليات التي يمكن من خلالها تنمية معارف ومهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى التلاميذ بالمدارس، موضحة في النقاط التالية:

- ١- إنشاء لجان تنظيمية: بهدف العمل سويًا في تخطيط وتنظيم أنشطة الإعلام التربوي في سبيل تحقيق أهداف التربية الإعلامية الرقمية، وأن تضم تلك اللجان عناصر ممثلة من أخصائي الإعلام التربوي ومعلمي بعض المواد والتلاميذ وأولياء الأمور والجهاز الإداري لتسهيل أي إجراءات إدارية.
- ٢- تحديد الرؤية والأهداف: يجب تحديد رؤية واضحة وأهداف لأنشطة الإعلام التربوي وما يراد تحقيقه من خلالها لتنمية التربية الإعلامية الرقمية.

- ٣- **التخطيط المسبق:** يجب وضع خطة مسبقة لكل نشاط من أنشطة الإعلام التربوي داخل المدرسة تضم كافة التفاصيل الأساسية والمهمة لأي نشاط إعلامي مثل: (الموعد - المكان - المشاركين - الموارد المطلوبة) مع مراعاة مرونة الخطة وقابليتها للتعديل والتغيير وفقاً لظروف التطبيق.
- ٤- **توزيع المهام:** من الضرورة أن يتم توزيع المهام بين كافة أعضاء الفريق، بحيث يتولى كل فرد المهمة المناسبة لقدراته وأن تكون المسؤوليات محددة بما يسهم في نجاح الأنشطة.
- ٥- **التشجيع على المشاركة:** يجب تشجيع التلاميذ والمعلمين وأولياء الأمور على الإشتراك في اللجان والأنشطة الإعلامية.
- ٦- **التواصل الفعال:** تحديد وسائل تواصل فعالة بين أعضاء الفريق لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ٧- **الموارد والإمكانيات:** يجب توفير الموارد اللازمة لتنفيذ الأنشطة الإعلامية (موارد بشرية - موارد مالية - موارد مادية).
- ٨- **التجديد والابتكار:** يجب السعي المستمر لابتكار أنشطة جديدة ومبتكرة تجذب اهتمام الجميع وتحقق أهداف التربية الإعلامية الرقمية.
- ٩- **التكنولوجيا:** يجب الاعتماد على التكنولوجيا في تنظيم الأنشطة المدرسية والترويج لها.
- ١٠- **المتابعة والتقييم:** من أهم الخطوات في آليات التنفيذ أن تتم المتابعة الدورية للأنشطة وتقييمها بانتظام؛ للتأكد من مدى تحقق الأهداف والعمل على تقويمها وتحسينها مستقبلاً.

المحور الخامس:

الرؤية المستقبلية للتربية الإعلانية الرقمية في المدارس:

أسفرت المقابلات المتعمقة عن وجود اتفاق إلى حد كبير بين موجهي الإعلام التربوي وقدامى الأخصائيين على أن الخطوة الأولى لتنمية الوعي بالتربية الإعلانية الرقمية بالمدارس هي تنظيم دورات وبرامج وورش عمل لتأهيل أخصائي الإعلام التربوي للتعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي لمواكبة متغيرات العصر الرقمي، مما ينعكس على أدوارهم التوعوية مع التلاميذ، وقد أشارت نتائج دراسة أسماء بكر إلى نقص الاهتمام بتدريب أخصائي الإعلام التربوي على المفاهيم الحديثة في التربية الإعلامية، فقد أفاد ٨٢% من المبحوثين أنهم لم يحصلوا على أي دورات تدريبية في التربية الإعلامية^(٨١).

ويلى ذلك خطوة مهمة جداً وهي توعية القيادات والمسؤولين ومديري المدارس والمديريات والإدارات التعليمية وموجهي الإعلام التربوي بأهمية توظيف الأنشطة الإعلامية للقيام بدور توعوي، وإزالة المعوقات التي تحول دون تطبيق التربية الإعلانية بالمدارس.

وأنه يجب إدراج موضوع التربية الإعلانية الرقمية ضمن أولويات موضوعات مسابقات أنشطة الإعلام التربوي الصادرة عن التوجيه العام، وإدخال برامج توعوية دورية في المناهج الدراسية.

أكد معظم المبحوثين على أهمية التدريب العملي وفي إطار ذلك يتوجب توفير كافة الوسائل والإمكانات اللازمة والأجهزة الحديثة داخل المدارس لدعم بيئة النشاط الإعلامي الرقمي، والتعامل مع الثورة الرقمية وتقنياتها والتطبيق العملي لتحقيق أهداف التوعية الإعلانية الرقمية.



وقد أظهرت نتائج دراسة أسماء بكر أن ضعف الامكانيات المادية أهم العوائق في سبيل تطبيق التربية الإعلامية بالمدارس^(٨٢)، وأكدت نتائج دراسة أحمد على عريقات إلى الضرورة الملحة لوجود منهج للتربية الإعلامية لتحقيق مفهوم الأمن الفكري^(٨٣)، وأشارت نتائج دراسة Aqili, S.V& Nasiri, B. إلى ضرورة الاستعانة بالمختصين لصياغة مناهج التربية الإعلامية، وأن يتولى هؤلاء المختصين تدريب معلمى المستقبل، وتعيين مستشاريين للتربية الإعلامية في المدارس، ودعم أنشطة التربية الإعلامية من جانب المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية^(٨٤)، وقد جاءت نتائج دراسة pereia, et al بأن التربية الإعلامية تتحقق على المستوى غير الرسمي عبر وسائل الإعلام، وعلى المستوى الرسمي من خلال تدريسها بالمدارس^(٨٥)، ولأهمية التربية الإعلانية تم تدريسها كمنهج في العديد من دول العالم، ففي تركيا على سبيل المثال يتم تدريس التربية الإعلامية كمادة اختيارية ويشتمل المنهج على التربية الإعلانية^(٨٦).

وأوضحت نتائج دراسة Garber Diana أن مدارس المرحلة المتوسطة أكثر المراحل ملائمة لتطوير قدرات الطلاب المعرفية بما يعزز التفكير الأخلاقي لديهم أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة^(٨٧).

وأكد كل المبحوثون على أهمية تنظيم ورش عمل لتدريب التلاميذ على تصميم وتنفيذ ملصقات توعوية مبتكرة وحثهم على حظر وإلغاء متابعة الصفحات والمجموعات الإعلانية الغير صادقة والغير هادفة، وأيضاً ورش لتدريبهم على تحليل التكنيكات الإعلانية المستخدمة بالمحتوى الإعلاني الرقمي مثل "استخدام الخدع الفنية، المؤثرات الحركية والبصرية، وغيرها"، وأن تشتمل تلك الورش على أنشطة لزيادة الحصيلة المعرفية للتلاميذ بهدف الوصول بهم لاستخدام آمن وواعى للمحتوى الإعلاني الرقمي.

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

- ١- جاء تعرض أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي بصور دائمة في المرتبة الأولى، والتعرض أحياناً في المرتبة الثانية، بينما احتلت نادراً المرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط، مما يشير إلى ارتفاع معدل التعرض للمحتوى الإعلاني الرقمي حيث تركز ٧٨% من العينة في التعرض الدائم.
- ٢- احتل ١٦ إعلان فأكثر المرتبة الأولى في متوسط عدد المحتوى الإعلاني الرقمي الذي تعرض له أخصائي الإعلام التربوي، يليه في المرتبة الثانية من ٩ إلى ١٥ إعلان فقد تركزت أكثر من نصف العينة ٨٣% في التعرض لعدد كبير من المحتوى الإعلاني، وجاء من ٦ إلى ٨ إعلانات في المرتبة الثالثة والأخيرة.
- ٣- تصدر الفيس بوك مقدمة المنصات الرقمية التي يتعرض من خلالها أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى الإعلاني الرقمي، يليه اليوتيوب ثم جوجل، وظهرت تطبيقات الموبايل في المرتبة الرابعة، يليها الانستجرام، والتيك توك، ثم سناب شات، ولينكد إن، وأخيراً تويتر؛ ويرجع تصدر الفيس بوك للمرتبة الأولى إلى أنه كان ولا يزال موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين مرتادي الشبكات الاجتماعية وبالتالي يتعرضوا للمحتوى الإعلاني به أكثر من غيره.
- ٤- جاء الإدراك المرتفع في المرتبة الأولى لمقياس إدراك مفهوم التربية الإعلانية الرقمية في كلاً من الجانبين المعرفي والوجداني، بينما احتل الإدراك المتوسط المرتبة الأولى في الجانب السلوكي.
- ٥- أظهرت نتائج مقياس مهارات التربية الإعلانية الرقمية أن أخصائي الإعلام التربوي لديهم مستوى مرتفع من المهارات النقدية والمعرفية، وجاء المستوى المتوسط في المرتبة الثانية، ولم يشغل المستوى المنخفض إلا نسبة ضئيلة جداً بواقع تكرار واحد فقط.



- ٦- ثبت جزئياً صحة الفرض الأول، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض أخصائى الإعلام التربوى للمحتوى الإعلانى الرقمى وإدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب الوجدانى فقط، ولم تظهر علاقة دالة إحصائياً فى الجانبى المعرفى والسلوكى.
- ٧- ثبت جزئياً صحة الفرض الثانى بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك أخصائى الإعلام التربوى لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية ومهارات التربية الإعلانية لديهم "فيما يتعلق بالعلاقة بين الجانب المعرفى وإدراك المهارات المعرفية"، والعلاقة بين الجانب السلوكى وإدراك المهارات المعرفية، ولم يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الجانب الوجدانى ومهارات التربية الإعلانية (النقدية والمعرفية).
- ٨- ثبتت جزئياً صحة الفرض الثالث بوجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية فيما يتعلق بالجانب المعرفى والجانب الوجدانى لصالح الإناث، ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية في الجانب السلوكى.
- ٩- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أخصائى الإعلام التربوى في إدراكهم لمفهوم التربية الإعلانية الرقمية (الجانب المعرفى - الجانب السلوكى - الجانب الوجدانى) وفقاً لمتغيرات (المحافظة - نوع المدرسة).
- ١٠- لم تثبت صحة الفرض الرابع كلياً فقد تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين مهارات التربية الإعلانية لدى أخصائى الإعلام التربوى وفقاً لمتغيرات (المحافظة - نوع المدرسة).
- ١١- أشارت نتائج المقابلات المتعمقة إلى أن هناك توظيف نسبي لأنشطة الإعلام التربوى في توعية التلاميذ بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلانى الرقمى، وأكد الجميع على أهمية تسليط الضوء بشكل أكبر على هذا الجانب.

- ١٢- أجمع كل موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين على الأهمية القصوى للتربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ بالمدارس.
- ١٣- أكد الجميع في المقابلات المتعمقة على أن كل نشاط من أنشطة الإعلام التربوى يشكل أهمية متميزة ومنفردة في تطبيق التربية الإعلانية الرقمية فى المدارس، واقترحوا إنتاج مقاطع فيديو قصيرة للتوعية بالتربية الإعلانية الرقمية، وأيضاً إعداد وتنفيذ محتوى إعلاني رقمى مطابق للمعايير والشروط السليمة، وهذا بالطبع جنباً إلى جنب مع أنشطة الصحافة والإذاعة المدرسية والمسرح المدرسى.
- ١٤- أكد موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين على فعالية كل أنشطة الإعلام التربوى فى التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ فالصحافة المدرسية بفنونها والإذاعة المدرسية بفقراتها تستطيع جنباً إلى جنب من المسرح المدرسى فى تحقيق ذلك، بالإضافة إلى الندوات والمناظرات وتفعيل البرلمان المدرسى.
- ١٥- أشار موجهى الإعلام التربوى وقدامى الأخصائيين إلى عدة آليات لتنمية معارف ومهارات التربية الإعلانية الرقمية للتلاميذ وهى (إنشاء لجان تنظيمية - تحديد الرؤية والأهداف - التخطيط المسبق - توزيع المهام - التشجيع على المشاركة - التواصل الفعال - الموارد والإمكانيات - التجديد والابتكار - التكنولوجيا - المتابعة والتقييم).
- ١٦- التركيز على إقامة ورش عمل ودورات تدريبية لأخصائى الإعلام التربوى لمواكبة متغيرات العصر الرقمى، وتوعية القيادات بأهمية التربية الإعلانية الرقمية بالمدارس وإزالة أي عقبات تواجه تنفيذها، وتنظيم ورش تدريبية للتلاميذ عن كيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمى والتدريب على تنفيذ ملصقات توعوية.
- ١٧- اقترح المبحوثون ضرورة إدراج موضوع التربية الإعلانية الرقمية ضمن موضوعات مسابقات أنشطة الإعلام التربوى الصادرة عن التوجيه العام.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

فى ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج توصلنا إلى المقترحات والتوصيات التالية:

- ١- تصميم برامج تدريبية لأخصائى الإعلام التربوى فى مراحل التعليم الأساسى، تهدف إلى إكسابهم مهارات التربية الإعلانية الرقمية.
- ٢- تنظيم ورش عمل لأخصائى الإعلام التربوى فى سبيل تأهيلهم لتصميم مضامين إعلامية هادفة للتوعية بالتربية الإعلانية الرقمية، وإنتاجها ونشرها لتلاميذ المدارس من خلال أنشطة الإعلام التربوى.
- ٣- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن التربية الإعلانية الرقمية التي تهدف إلى تقييم وعى التلاميذ فى تعاملهم مع المحتوى الإعلانى الرقمية.
- ٤- إتاحة الفرصة لأخصائى الإعلام التربوى لإكساب تلاميذه مهارات التفكير الناقد فى المحتوى الإعلانى الرقمية، وتعريفهم بالمبادئ الأساسية للثقافة الإعلانية.
- ٥- التخطيط للتربية الإعلانية باعتبارها عنصر أساسى فى خطة الإصلاح التربوى؛ عبر تطوير مناهج التعليم الأساسى وإدراج التربية الإعلانية ضمن المواد الدراسية الخاصة بالأنشطة.
- ٦- إدراج التربية الإعلانية الرقمية كمقرر أساسى يدرس لطلاب الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية؛ من منطلق تحقيق مبدأ الشراكة والتكامل بين التعليم الأساسى والتعليم الجامعى، وبما يخدم الطالب المعلم بعد تخرجه وتولى مسؤوليات أخصائى الإعلام التربوى بالمدارس.
- ٧- ضرورة تطوير استراتيجية فاعلة لدعم القيادات التربوية للتربية الإعلانية الرقمية، من خلال توفير كافة المتطلبات، وإتاحة الفرصة للأخصائيين فى الحصول على التدريبات وورش العمل.



٨- عقد بروتوكولات تعاون بين خبراء الإعلام التربوى في البلدان العربية والأجنبية؛ للاستفادة من خبرات الدول التي طبقت التربية الإعلانية في مدارسها وحققت تقدماً في ذلك.

٩- إزالة الفجوة بين دراسات وأبحاث التربية الإعلانية من جهة، وأخصائى الإعلام التربوى من جهة أخرى، بما يتيح أقصى استفادة من البحث العلمى في الواقع العملى بمدارس التعليم الأساسى، وبناء نموذج للتربية الإعلانية الرقمية ووضع قائمة بمهاراتها.

١٠- استثمار مواقع التواصل الاجتماعى في دعم التربية الإعلانية الرقمية، ونشر مفهوما ومهاراتها، من خلال أخصائى الإعلام التربوى وتلاميذه عبر حملات توعوية تنشر على الصفحات الرسمية لكل مدرسة أو إدارة تعليمية؛ وذلك توكباً مع العصر الرقمية.



مراجع الدراسة:

- (1) El- Haddadeh, R., Weerakkody, V.& Peng, J. (2012). Social Networking Services Adoption in Corporate Communication: The Case of China. **Journal of Enterprise Information Management**. Vol. 25. No. 6. p. 565.
- (2) Barnes, N.G. (2009). Social Media in the 2009 INC. 500: New tools and New Trends” **Journal of New Communication Research**. Vol. 4. No. 2. p. 73.
- (3) Erdem. Chait. Bahadir Eristi. (2018). Paving the Way for Media Literacy Instruction in Preservice Teacher Education: Prospective Teacher’s Levels of Media Literacy Skills. **International Journal of Instruction**. Vol. 11. No. 4. p. 796.
- (4) Elsaid Khater, Sara Mahmoud Ahmed. (2016). Advertising Literarcy of University Students in Egypt. **Unpublished Master’s**. Cairo University: Faculty of Mass Communication. Public Relations & advertising Department. p. 6.

(٥) نجيب، أحمد محمد. (٢٠٢٣). استخدام الشباب لمهارات التربية الإعلامية للتحقق من الأخبار الزائفة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة**. المجلد التاسع والثلاثون. جامعة عين شمس. كلية التربية النوعية. يوليو. ص ٢٥٤ : ٢٨٧.

(٦) فؤاد، أريج محمد فخر الدين. (٢٠٢٢). دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن للإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. العدد الثمنون. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. مايو. ص ٢٤٩ : ٢٩٣.

(٧) إسماعيل، أسماء حسين على. (٢٠٢٢). أثر برنامج مقترح في التربية الإعلامية على تنمية مهارات إنتاج الفيديو الرقمي لدى طلاب المرحلة الثانوية: دراسة شبه تجريبية. **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**. المجلد الثامن. العدد الثامن والثلاثون. جامعة المنيا. كلية التربية النوعية. يناير. ص ٤٦٣ : ٤٩٠.



(٨) العقباوى، بسنت عبد المحسن عبد اللطيف. (٢٠٢٢) العلاقة بين الوعى بالتربية الإعلامية الرقمية والسمات الشخصية لدى الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة. **مجلة كلية التربية**. المجلد السابع والثلاثون. العدد الأول. جامعة المنوفية. كلية التربية. مارس. ص ص ٣٢٩ :٣٩٢.

(٩) عثمان، سمر إبراهيم أحمد. (٢٠٢٢). مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعى. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. القاهرة. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ص ص ١٥٤ :١٩٣.

(١٠) محمد، منى سمير محمد. (٢٠٢٢). إدراك طلاب الإعلام التربوى لمفهوم التربية الإعلامية الرقمية وعلاقته بانتقاء المحتوى الرقوى لديهم: دراسة مسحية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. المجلد الحادى والعشرون. العدد الثالث. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. سبتمبر، ص ص ٤٧٥ :٥٠٥.

(١١) الخنيسى، محمد رمضان. (٢٠١٩). أثر التربية الإعلامية الرقمية على التصفح الآمن للإنترنت لدى المراهقين. **مجلة دراسات الطفولة**. المجلد الثانى والعشرون. العدد الخامس والثمانون. جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. ديسمبر. ص ص ١١٧ :١٢٣.

(١٢) أم الرتم، سحر. (٢٠١٨). التربية الإعلامية لمواجهة العنف اللاواعى ضد المرأة في الفضاء الافتراضى: إشكالية بين السلطنة والتشوىء. **مجلة دراسات وأبحاث**. المجلد العاشر. العدد الثالث والثلاثون. جامعة الجلفة. ديسمبر. ص ص ٧٥٦ :٧٦٨.

(13) Holland, Laura Michelle. (2017). the Perceptions of Digital Citizenship in Middle School Learning. **Phd**. Newman University. Faculty of Education. December.

(١٤) حسن، محمد أحمد جمال. (٢٠١٥). التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. **رسالة ماجستير**. غير منشورة. جامعة المنيا. كلية التربية النوعية.

(15) Melki, Jad P. (2015) Guiding Digital and Media Literacy Development in Arab Curricula Through Understanding Media Uses of Arab Youth. **Journal of media Literacy Education**. Vol. 6, No. 3. pp. 14-28.

(١٦) عبد الله، سراج على. (٢٠١٣). فعالية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية. **المؤتمر العلمى الأول بجامعة الأزهر**. المهنبة الإعلامية والتحول الديمقراطى. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.

(17) Goodman S. and Cocca.C. (2013). Youth Voices for Change: Building Political Efficacy and Civic Engagement Through Digital Media Literacy. **Journal of Digital and media Literacy**. Vol. 1. No. 1. February. pp. 10-38.

(18) إسماعيل، أسماء حسين على. (٢٠٢٢). فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية على تنمية مهارات تصميم وإنتاج الصحف الإلكترونية لدى أخصائى الإعلام التربوى. **المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة**. المجلد الأول. العدد الأول. مؤسسة أكاديمية جلوب للبحث العلمى والنشر الدولى. يوليو. ص ص ١٤٧ : ١٨٠.

(19) يوسف، علاء محمد عبد العاطى. (٢٠٢١). رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائى الإعلام التربوى في تطبيق التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الإعدادية: دراسة ميدانية على الممارسين والأكاديميين. **مجلة البحوث الإعلامية**. المجلد الخامس والعشرون. الجزء الثانى. العدد الثامن والخمسون. جامعة الأزهر: كلية الإعلام، يوليو. ص ص ٦٣١ : ٦٩٦.

(20) عوف، مروة محمد أحمد. (٢٠٢١). التحديات التي تواجه التربية الإعلامية في مجال التعليم في ضوء التحول الرقمى. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. يونية. ص ص ٢٠٣ : ٢٦٠.

(21) المر، عابدة محمد عوض. (٢٠٢٠). أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائى الإعلام التربوى. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. العدد الثامن والعشرون. الجمعية المصرية للعلاقات العامة، سبتمبر. ص ص ٢٤٧ : ٣٠٢.

(22) محمود، هانى نادى عبد المقصود (٢٠٢٠). فعالية برنامج مقترح في التربية الإعلامية باستخدام الأنفوجرافيك في تنمية الوعى بمفاهيم المواطنة الرقمية لدى أخصائى الإعلام التربوى: دراسة شبه تجريبية. **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**. المجلد السادس. العدد التاسع والعشرون. جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، يوليو. ص ص ٦٦١ : ٧١٠.

(23) Stathopoulou, Anastasia. (2019). a Multi – Stakeholder View of Social Media as a Supporting Tool in Higher Education: An Educator Student Perspective. **European Management Journal**. Vol. 37. pp. 421-431.

(24) عطا الله، أشرف رجب. (٢٠١٧). الكفايات المهنية لدى أخصائى الإعلام التربوى في إطار متطلبات التربية الإعلامية ومهارات القرن الحادى والعشرين: دراسة حالة. **مجلة العلوم التربوية**. المجلد الخامس والعشرون. العدد الثالث. جامعة القاهرة. كلية الدراسات العليا للتربية. يوليو. ص ص ١٩٨ : ٢٥٠.

(٢٥) العسكري، هناء راضى مصطفى. (٢٠١٧). دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسى في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة المنوفية. كلية التربية النوعية.

(26) Wood, Elizabeth. (2009). Media Literarcy Education: Evaluation Medi Literarcy Evaluation in Colorado Schools. **Phd.** University of Denver.

(27) Loose, Femke. Hudders, Liselot. De Jans, Steffi. and Vanwesenbeeck, Ini. (2023). A qualitative approach to unravel young children's advertising literacy for YouTube advertising: in-depth interviews with children and their parents. **Young Consumers**. VOL. 24. NO. 1. pp. 74-94.

(٢٨) ياسر، زهراء كوثر. (٢٠٢٣). أهمية المحتوى الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك: إعلانات شركة زين للاتصالات نموذجاً. **مجلة الجامعة العراقية**. الجزء الثالث. العدد الواحد والستون. الجامعة العراقية. مركز البحوث والدراسات الإسلامية. أغسطس. ص ص ٤٣٨ : ٤٤٧ .

(٢٩) يوسف، سماح إبراهيم. (٢٠٢٣). تعرض الشباب للمحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوه. **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**. المجلد التاسع. العدد التاسع والأربعون. جامعة المنيا. كلية التربية النوعية. نوفمبر. ص ص ٩٣٣ : ١٠١٨ .

(٣٠) الجبير، محمد بن فهد. (٢٠٢٣). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. المجلد الثاني والعشرون. العدد الأول. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. يناير ص ص ٣١٩ : ٣٤٤ .

(31) Baytimur, Tuğba. (2021). The Perspective on Advertising and Advertising Literacy Levels of Middle-Aged Individuals: Ankara Sample. **Unpublished Doctoral Thesis.** Turkey. Maltepe University.

(32) Kim, Mikyong. (2021). Song, Doorri and Jang, Ahnlee. Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. **Internet Research**. VOL. 31. NO. 5. March. pp. 1656-1676.

(٣٣) ريان، عادل ريان محمد. (٢٠٢١). دور الاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصادقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج. **مجلة البحوث التجارية المعاصرة**. المجلد الخامس والثلاثون. العدد الثالث. جامعة سوهاج. كلية التجارة. سبتمبر. ص ص ١٥١ : ١٧٤ .



- (34) Zarouali, Brahim. Verdoodt, Valerie. Walrave, Michel. Poels, Karolien. Koen, Ponnet & Lievens, Eva, Adolescent's. (2020). advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. **Young Consumers**. VOL. 21. NO. 3. pp. 351-367.
- (35) توم، مجذوب بخيت محمد. (٢٠٢٠). فعالية المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين السودانيين ١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م. **مجلة دراسات إعلامية**. العدد الخامس. جامعة أفريقيا العالمية. كلية الإعلام. يناير ص ص ٦١ : ٨٤ .
- (36) Raji, Ridwan Adetunji. Rashid, Sabrina. and Ishak, Sobhi.(2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**. VOL. 13. NO. 3. May. pp. 302-330.
- (37) De Jans, Steffi. Hudders, Liselot. and Cauberghe, Veroline. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment?. **Young Consumers**. VOL. 19 NO. 4 September. pp. 402-420.
- (38) سالم، أميرة حسن. (٢٠١٨). دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب أقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. العدد السادس عشر. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. ديسمبر. ص ص ٣٠١ : ٣٤٦ .
- (39) محمد، محمود عبد الحميد. (٢٠١٣). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة لشركة الاتصالات السعودية. **مجلة جامعة الملك سعود**. المجلد الخامس والعشرون. العدد الثاني. جامعة الملك سعود. العلوم الإدارية. يوليو. ص ص ٢٢٣ : ٢٥٠ .
- (40) Kleebung. Nonthasruang. (2010). Advertising and media Literacy: young people and their understanding of the world of advertising in Australia and Thailand. **Unpublished Doctoral Thesis**, Victoria University. p. 213.
- (41) W, Dao. Leh, Han, A. Chen, Der Chao, J. (2014). Social Media Advertising Value the Case of Transitional Economics in South Asia. **International Journal of Advertising**. Vol. 33. No. 2. p. 150.



- (42) Fread, Beard. K. (2017). The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners. **Journal of Advertising Research**. Vol. 57. No. 3. p. 240.
- (43) مراد، ماجدة. (٢٠٢٢). التربية الإعلامية من الحماية إلى المشاركة. ط ١. القاهرة. عالم الكتب. ص ٢٢٠، ٢٢١.
- (44) O'Donae, Stephanie and Caroline, Yynan. (1998). Beyond Sophistication: Dinesions of Advertising Literarcy. **International Journal of Advertisin**. Vol. 17 No. 4. p. 110.
- (45) Younghee, Noh. (2017) a Study on the Effect of Digital Literarcy on I nformation Use Behavior. **Journal of Librarianship Science**_ Vol. 49. No. 1. p. 95.
- (46) Jing. Chen Wu and Wang. Yu-Mei. (2011). Unpacking New Media Literarcy. **Cybernetics and Informatics**_ Vol. 9. No. 2. p. 40.
- (47) Dalton. Elizabeth. (2017). Peyond Universal Design for Learning: Guiding Principlesto Reduce Barriers to Digital & Media Literarcy Competence. **Journal of Media Literarcy Education**_ Vol. 9. No. 2. p. 19.
- (48) Lin, Tzu- Bin, Li Jen-Yi, Deng, Feng and Lee, Ling. (2013). Understanding New Media Literarcy: an Explorative Theoretical. **Journal of Educational Technology& Society**_ Vol. 16, No. 4. October. p. 162.
- (49) Bengtsson, Anders & A. Fuat Firat. (2006). Brand Literarcy: Consumer's Sense – Making of Brand Management. **Advances in Consumers Research**_ Vol. 33. p. 377.
- (50) De Pauw, Pieter. (2018). Children's Advertising Literarcy Empowering Children to Cope with Advertising: A Multiperspective Inquiry into Children's Abilities to Critically Process Contemporary Advertising. **Unpublished Doctoral Thesis**_ Ghent University. Faculty of Political and Social ScienceS. Department of Communication Sciences. p. 25.
- (51) Rozendaal, Esther. (2011). Advertising Literarcy and Children's Susceptibility to Advertising. **Unpublished Master's Thesis**_ University of Amestrdam. p. 10.



- (52) An. Soonate. Jin. Hyun Seung & Park. Eun Hae. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergemes: Perciption od The Game as Advertising. **Journal of Advertising**_ Vol. 43. No. 1. p. 66.
- (53) Margaret- Anne. Lawlor Aine Dunne. and Jennifer Rowley. (2016). Young Consumers Brand Communications Literacy in a Social Networking Site Context. **European Journal of Marketing**_ Vol. 50. No. 11. p. 2030.
- (54) Pieter De Pauw, Op.Cit., p. 32.
- (55) دوابة، إيمان عز الدين محمد. (٢٠١٦). مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. العدد السادس والخمسون. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. سبتمبر. ص ٥٧٦.
- (56) عطا الله، أشرف رجب. مرجع سابق. ص ٢٤٠.
- (57) أحمد، السيد محمود عثمان. (٢٠١٧). اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي بالمدارس الحكومية نحو تطبيق معايير الجودة في الأنشطة الإعلامية: دراسة ميدانية. **مجلة دراسات الطفولة**. المجلد العشرون. العدد الخامس والسبعون. جامعة عين شمس. كلية الدراسات العليا للطفولة. يونية ص ٨١.
- (58) Baytimur. Tuğba. Op.Cit., p. 3.
- (59) Himmetoglu. B., Ayduğ. D. & Bayrak, C. (2020). Education 4.0: Defining the Teacher, the Student and the School Manager Aspects of the Revolution. **Turkish OnlineJournal of Distance Education**. Vol. 21. December. p. 117.
- (60) Indira. E., Hermanto. A.& Pramono, S. (2020). Improvement of Teacher Competence in the Industrial Revolution Era 4.0. International Conference on Science and Education and Technology (ISET). **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**. p. 350.
- (٦١) عبد المعز، هشام فولى. (٢٠٢١). الاحتراق النفسى لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بتطبيق معايير التنمية المهنية. **مجلة البحوث الإعلامية**. الجزء الأول. العدد الثامن والخمسون. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. يوليو. ص ٥٢٥.
- (٦٢) حسين، سمير محمد. (١٩٩٢). تطبيقات فى مناهج البحث العلمى. ط ١. القاهرة. عالم الكتب. ص ٨٧.

(٦٣) أجرت الباحثة المقابلات المتعمقة مع كلاً من الأتى أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

عدد سنوات الخبرة	المحافظة	الإدارة التعليمية	أسماء الموجهين
٢٧ سنة	القاهرة	البيساتين	١- أحمد مصطفى محمد
٣٠ سنة	الجيزة	العمرانية	٢- أميرة مصطفى كامل
٢٨ سنة	الجيزة	العمرانية	٣- آيات محمد نائل
٣٠ سنة	الجيزة	العجوزة	٤- دعاء أحمد مرزوق
٢٨ سنة	الجيزة	الدقى	٥- زينب يوسف عبدالرحمن
٢٦ سنة	الجيزة	العمرانية	٦- صفاء مصطفى محمد
٢٥ سنة	الجيزة	العمرانية	٧- صفاء كمال الدين محمد
٣٠ سنة	الجيزة	حدائق أكتوبر	٨- منى عبد العزيز فرج
٢٠ سنة	الجيزة	العباط	٩- مها زينهم محمد
٢٥ سنة	القاهرة	البيساتين	١٠- نجلاء مصطفى شلبي
١٥ سنة	القليوبية	شبين	١١- هناء عبد الفتاح محمد
عدد سنوات الخبرة	المحافظة	الإدارة التعليمية - المدرسة	أسماء مشرفى وأخصائى الإعلام التربوى
٢٦ سنة	الجيزة	العمرانية - مدرسة محمد محمود الإعدادية بنات	١- إيمان عادل محمد
٢٨ سنة	الجيزة	العمرانية - مدرسة السادات الرسمية لغات	٢- رانيا سيد محمد
٣٠ سنة	الجيزة	العمرانية - مدرسة خاتم المرسلين الخاصة	٣- منال أحمد مصطفى
٢٥ سنة	الجيزة	أكتوبر - مدرسة الخليل	٤- نسرين محمد إبراهيم
٣٩ سنة	الجيزة	العمرانية - أم المؤمنين الثانوية بنات	٥- نفين حسن السيسى
٢٧ سنة	الجيزة	العمرانية - مدرسة أم الأبطال الرسمية بنين	٦- نيفين فاروق جندي



* قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين الأتى أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

أ.د. السيد بهنسى حسن	أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الآداب جامعة عين شمس ووكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات السابق.
أ.د. سهير صالح إبراهيم	أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة وعميد المعهد الدولي العالى للإعلام بأكاديمية الشروق.
أ.د. عبد الرحيم درويش	أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة بنى سويف.
د. عبد العزيز قبلان	مدرس مناهج البحث الإعلامى بكلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائى.
أ.د. ماجدة محمد عبد العزيز مراد	أستاذ الإذاعة المتفرغ ورئيس قسم الإعلام التربوى ووكيل شؤون الدراسات العليا الأسبق بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

(٦٤) عثمان، سمر إبراهيم أحمد. مرجع سابق. ص ١٧٢.

(٦٥) يوسف، سماح إبراهيم. مرجع سابق. ص ١٠٠٨

(66) Salgur. S.A. (2013). The Effect of Social Networking on Teenagers School Success. **euromentor Journal Studies about Education**. Vol. 03.p. 40.

(67) Munoz, C.L&Towner, T. (2017). the Imge is the Message Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. **Journal of Political Marketing**. No. 3 June. p. 310.

(٦٨) عبد الفتاح، علاء محمد. مرجع سابق. ص ٦٦٦، ٦٧٨.

(69) Zarouali, Brahim. Verdoodt, Valerie. Walrave, Michel. Poels, Karolien. Ponnet, Koen & Lievens, Eva. Op. Cit, P. 358.

(٧٠) العقباوى، بسنت عبد المحسن عبد اللطيف. مرجع سابق. ص ٣٧٩.

(٧١) الخنبنى، محمد رمضان. مرجع سابق. ص ١٢٢.

(٧٢) محمد، منى سمير محمد. مرجع سابق. ص ٤٧٥.

(٧٣) العسكري، هناء راضى مصطفى (٢٠١٧). دور القائم بالاتصال في الإعلام المدرسى في توعية طلاب المرحلة الثانوية بمفاهيم التربية الإعلامية. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة المنوفية. كلية التربية النوعية.

(74) Aqili, S.V& Nasiri, B., (2010). Technology and The Need for Media Literacy Education in The Twenty – First Century. **European Journal of Social Science**_Vol. 15. Issue. 3. p. 450.

(٧٥) المر، عايدة محمد عوض. مرجع سابق. ص ٢٤٠.

(٧٦) الرشيد، حمد فالج. (٢٠١٧). واقع التربية الإعلامية في المدارس الحكومية بدولة الكويت: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من المعلمين والمعلمات. مجلة البحث العلمي في التربية. العدد الثامن والعشرون. جامعة عين شمس. كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. ص ٢١٣.

(77) Diana, Garber. Op. Cit, p.87.

(٧٨) السيد، دعاء محمد. (٢٠٠٧). دور النشاط المدرسى في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب مدارس التعليم الأساسى. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة عين شمس. كلية التربية. ص ١٦٠.

(٧٩) عبد العزيز، مازن محمد محمد. (٢٠١٥). إدراك أخصائى الإعلام التربوى لمفهوم التربية الإعلامية والإعلام التربوى واتجاههم نحوها. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد الثامن والعشرون. القاهرة. جامعة الأهرام الكندية. مارس. ص ١٤٨ : ١٦٧.

(٨٠) محمد، مها عبد الفتاح أبو المجد. (٢٠١٩). تفعيل دور بعض الأنشطة المدرسية في تحقيق التربية الإعلامية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية: تصور مقترح. مجلة العلوم التربوية. العدد التاسع والثلاثون. جامعة جنوب الوادى. كلية التربية. ص ١٦١.

(٨١) توفيق، أسماء بكر الصديق. (٢٠١٥). تصور مقترح لدور أخصائى الإعلام التربوى في المدارس الإعدادية في ضوء المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. العدد السادس. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. مارس. ص ١٩٢.

(٨٢) توفيق، أسماء أبو بكر. مرجع سابق. ص ١٩٢.

(٨٣) عريقات، أحمد على. (٢٠١٧). دور التربية الإعلامية في الأمن الفكرى. المؤتمر العلمى الدولى: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكرى. جامعة الزرقا. كلية الصحافة والإعلام. ص ٥٨٩.

(84) Aqili. S.V& Nasiri. B., Op. Cit, p.452.

(85) pereia. et al. (2017). Media Education Competetions: An Eddicient Strategy for Digital Literacies. **Etalian Journal of Sociology of Education**. Vol. 9. No. 1. p.65.

(٨٦) مراد، ماجدة. مرجع سابق. ص ٢٣٩.

(87) Diana, Garber. Op. Cit, p.87.

