

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسائط تعليمية من وجهة نظر الطلبة دراسة ميدانية على طلبة كليات الإعلام فى الجامعات العربية

د. فوزيه عبدالله آل علي *

ملخص

فى ضوء اهتمام كليات الإعلام بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعى فى العملية التعليمية، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤل رئيسى هو "ما واقع استخدام طلبة الإعلام لشبكات التواصل الاجتماعى كوسيلة تعليمية، وما هى اتجاهاتهم إزاء فوائدها وعيوبها؟"، وذلك من خلال بيان تصورات هؤلاء الطلبة تجاه هذه الوسيلة التعليمية وتحديد أبرز العناصر التى يمكن توظيفها ضمن مقرر تعليمى عن وسائل التواصل الاجتماعى. وتنتمى الدراسة إلى البحوث الوصفية وتعتمد على منهج المسح باستخدام عينة عمدية قوامها 148 مفردة من طلبة كليات الإعلام فى عدة دول عربية هى الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان وجمهورية مصر العربية. وقد أظهرت نتائج الدراسة تنوع وسائل التواصل الاجتماعى التى يستخدمها الطلبة ما بين واتس أب، ويوتيوب، وتويتر ثم فيس بوك. فى حين يفضل الطلبة الرسائل الإلكترونية كوسائل تعليمية، يليها استخدام محركات البحث داخل الفصل الدراسى، ثم استخدام الهواتف الجواله لإرسال وقراءة الرسائل الفورية لأغراض تعليمية مثل مجموعات الطلبة على واتس أب، بينما تراجعت إلى المرتبة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعى. وكانت أهم الموضوعات التى يرى الطلبة أهمية إدراجها ضمن المقررات الدراسية فى تخصصهم كيفية تنفيذ حملات إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعى، أساليب نشر المعلومات والأخبار، أخلاقيات التواصل الاجتماعى عبر هذه الشبكات. وتوصى الدراسة بضرورة صياغة مقررات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعى، وتوفير الإمكانيات التى تساعد على توظيفها ضمن البرامج الأكاديمية بالجامعات العربية، بالإضافة إلى تأهيل طلبة وأساتذة الإعلام للتعامل مع هذه الوسائل الجديدة، والحرص على تعزيز جوانبها الإيجابية وتجنب سلبياتها، فضلاً عن توظيف الخصائص التفاعلية التى توفرها هذه الوسائل من أجل خلق بيئة تعليمية متميزة فى تخصصات الإعلام.

Using social media as educational tools from the perspective of students:

A field study on communication colleges students in Arab universities

Abstract

In the light of communication colleges interest in using social media in the educational process, the current research seeks to answer a key question: "How do communication students use social media as an educational medium, and what are their attitudes regarding their advantages and disadvantages?". It aims at outlining students' perceptions of this educational medium and identifying the most important topics that can be included in a social media curriculum. This research is a descriptive one based on a survey using a purposive sample of 148 students from communication colleges in United Arab Emirates, Sultanate of Oman, and Arab Republic of Egypt. Results showed the diversity of social media used by students between WhatsApp, YouTube, Twitter, and Facebook. Students prefer emails as teaching tools, followed by using search engines within the classroom, and mobile phones to send and read instant messages for educational purposes such as student groups on WhatsApp, while social media have fallen to last place. The main topics that students see as important to include in their courses were how to carry out media campaigns through social media networks, methods of disseminating information and news, and social media ethics. This research recommends that courses on social media are important and should be used intensively in Arab universities academic programs. In addition, communication students and professors should be trained to use these new educational tools. It is also needed to promote social media positive aspects and avoid their disadvantages, as well as to use their interactive characteristics to support a distinct learning environment in media disciplines.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية جديدة، فهي بمثابة كيان اتصالي خاص ومميز، وجد ليبقى ولينافس غيره، وليفرض نموجه المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت خلقت فيه هذه الثورة كيانات اتصالية جديدة، وانتجت أدوات تواصل مغايرة ومميزة، وطرحت مجالات بحثية غير مسبوقه، واستحوذت على اهتمام الملايين من المستخدمين التقليديين لوسائل الإعلام، بحيث لم يعد بإمكان أية باحث في مجال الإعلام والاتصال، عدم الأخذ بعين الاعتبار هذا الكيان الجديد: بحثاً وتدریساً.

وقد تفاوتت استجابات الجماعات البحثية المعنية ببحوث الاتصال والإعلام مع هذا الكيان الاتصالي الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) ما بين التجاهل التام والإكتفاء بالإستمرار في دراسة وسائل الإعلام التقليدية بمفردها، والإبقاء على تدريس ذات الدراسات الإعلامية التقليدية المعنية ببحوث الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة وغيرها، وعلى ذات المقررات التعليمية، وما بين الاهتمام ببحوث الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد وإعلام المواطن وغيرها، دون الإقتراب الحقيقي من وسائل التواصل الاجتماعي، لصعوبة قراءتها نظرياً، وتحليلها منهجياً، و تدريسها أكاديمياً، وما بين محاولة الإقتراب من دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التسلح بذات الأدوات والمداخل النظرية التقليدية، دون النظر لوسائل التواصل الاجتماعي ككيان اتصالي جديد ومغاير ومستقل، وما بين محاولات محدودة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستقل: سواء على مستوى التدريس والبرامج والمقررات أو الإطروحات النظرية العمومية التي تحاول استكشاف آفاق وسائل التواصل الاجتماعي، وأبرز سماتها المغايرة أو المتشابهة مع وسائل التواصل التقليدية، وإن بدأت مؤخراً بعض الجماعات البحثية تدرك أهمية التعاطي مع وسائل التواصل الجديد ككيان اتصالي مستقل، يحتاج لقراءة جديدة سواء من حيث إشكالياته وأدواته النظرية والمنهجية، وبدأت تهتم بمجالات بحثية جديدة من بينها العمل على تطوير مقررات تدريسية وبرامج تعليمية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسعى هذا الاتجاه للتأسيس لبرامج خاصة بتدريس وسائل التواصل الاجتماعي، وصياغة مقررات ملائمة لها (1)، وتطبيقاتها داخل الفصول الدراسية وتقييم طرق التدريب المتبعة، حيث يؤكد هذا الاتجاه على أهمية الموازنة بين استخدامات هذه الوسائل والأهداف التعليمية للمقررات الدراسية، وتطوير طرق الربط بين الوحدات التعليمية واستخدام هذه الوسائل مع الحذر من اختراق خصوصية الطلبة (2) ومن بين التساؤلات التي يطرحها هذا الاتجاه مدى انتشار استخدام هذه الوسائل في التعليم وأفضل الممارسات المتبعة، والقضايا الأخلاقية والقانونية المترتبة على استخدامها في الفصول الدراسية (Jennifer Cox, 2014) (3) (Hansen et al, 2011) (4)، وطبيعة اللغة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التفكير والتواصل (5)، وكيفية تطبيق مصفوفة بلوم ضمن أهداف المقررات التعليمية. Web, et al, 2004، وكيفية توظيف الكليات للقيس بووك (6).

وتتجاوب هذه الدراسة مع الاهتمامات العالمية الحديثة في مجال الإعلام والساعة إلى الإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تدريس المواد الإعلامية بإعتباره وسيلة

إعلامية واتصالية في المقام الأول، وباعتبارها وسيلة تعليمية تتوافر فيها المقومات والعناصر الأساسية للوسائل التعليمية الحديثة.

وبالرغم من بدء الاهتمام بمثل هذه الدراسات، إلا أنه لا توجد دراسات عربية تطرقت لمثل هذا الموضوع من جهة، ولم تطرح رؤي حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدراسات الإعلامية والتعليم الأكاديمي الإعلامي، من جهة ثانية، كما لم يتم رصد تصورات المعنيين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي إزاء سماتها وعيوبها ومقوماتها كوسيلة تعليمية من جهة ثالثة.

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على تصورات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية ومزاياها وعيوبها وأبرز العناصر التي يمكن توظيفها ضمن مقرر تعليمي عن وسائل التواصل الاجتماعي

ولقد اختارت الباحثة الشبكات الاجتماعية Social Networking نموذجاً حيث أنها " تضم في تطبيقاتها كل الخدمات التقنية التي تقدمها شبكة الويب اليوم مثل النص المكتوب، الوسائط المتعددة، المجتمعات الافتراضية، طرق البحث والتواصل وهذا قد أدى إلى ما يعرف بالمجتمعات التعليمية على الويب، مما يؤرخ لمرحلة جديدة في المعرفة الإنسانية تعرف باسم (المعرفة المجتمعية المستدامة) التي تتيح للمتعلمين تسخير التقنيات الرقمية التي تمكنهم من إفادة بعضهم البعض عن طريق المشاركة في بناء المعرفة"7 النظرية منها والتطبيقية.

أهمية الدراسة:

1. من أوائل الدراسات العربية التي تحاول التعرف على إمكانية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية
2. من أوائل الدراسات العربية التي تحاول التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية وتعليمية في نفس الوقت.
3. سعيها لتوضيح المقومات التعليمية والإعلامية لوسائل التواصل الاجتماعي
4. سعيها للتعرف على تصورات احد الأطراف المهمة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الشباب والطلبة الجامعيين من جهة ومن الدارسين للإعلام من جهة أخرى
5. محاولتها توظيف بعض المداخل الدراسية الجديدة في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية وتعليمية
6. محاولة جعل المناهج الدراسية مرنة بحيث تستوعب طرق التدريس الحديثة خاصة التفاعلية منها.
7. إثارة انتباه المؤسسة التعليمية من طلبة وأكاديميين إلى الدور الهام الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم.

أهداف البحث:

1. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي كمقرر في مجال دراسة الإعلام والاتصال
2. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي على محتويات مقرر عن شبكات التواصل الاجتماعي
3. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي إزاء أفضل طرق التواصل فيما بينهم عبر هذه الوسائل
4. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام إزاء مزايا وعيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية
5. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام على أبرز الفروق بين استخدام الوسائل التقليدية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال تدريس المقررات الإعلامية
6. التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام إزاء توافر امكانيات تدريس وسائل التواصل الاجتماعي كمقرر تعليمي

الدراسات السابقة:

دراسة عصام عبيد بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في دعم المقررات الجامعية من وجهة نظر الطلاب والطالبات" على عينة بحثية مكونة من (100) طالب وطالبة كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للتعرف على اتجاهاتهم نحو الشبكات الاجتماعية فيما يخص المقررات الدراسية الخاصة بهم ، حيث خلص إلى عدم ثقة الطلاب بأهمية الشبكات الاجتماعية في دعم المقررات الجامعية، وعدم تقبلهم أسلوب المشاركة الفعلية في الشبكات الاجتماعية في دعم المقررات الجامعية، كذلك عدم إقبال الأساتذة على ربط مواقعهم الشخصية أو مواقع أقسامهم الدراسية على الويب بالشبكات الاجتماعية.

أظهرت دراسة للمجلس البريطاني عن تأثير الشبكة العنكبوتية في أنماط المتعلمين الشباب الذين يودون تعلم اللغة الانجليزية كلغة ثانية، ظهور فاعلية وتفاعل كبيرة للمعلمين في استخدام الوسائل التكنولوجية في التعليم واستطاعوا دمج طلابهم مع عالم أكبر خارج الحصة، ولقد استطاع هؤلاء الطلاب الحصول على علامات أكثر واكتسبوا مهارات أسرع وأكثر من سواهم، ومن أهم نتائج هذا البحث أيضا إنه حوالي 69% من المتعلمين حول العالم تعلموا بفاعلية أكبر عندما استخدموا المواقع الاجتماعية التفاعلية.

كما تنوعت نتائج الدراسات السابقة التي بحثت حول الدور التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي، فمن الدراسات ما كشف عن الدور الإيجابي والمهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة كالبيدو وكوستن وموريس (Morris, 2011 & Kalpidou, Costin) التي أظهرت أن الفيسبوك (Facebook) شبكة اجتماعية تقوى العلاقات الاجتماعية، وتساعد الطلبة على التوافق الاجتماعي والنفسي (8) ، وكشفت دراسة لي ولي وجانغ

(Jang, 2011 & Lee, Lee) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها مؤشرات تنبؤية على التوافق النفسي والاجتماعي للطلبة (9) .

ومن الدراسات ما كشف عن الدور السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة سانغاري ولايميم ورويس (Rouis, 2011 & Sangari, Limayem) إذ أشارت نتائجها إلى أن الفيسبوك (Facebook) ليس له دورٌ مهمٌ على أداء الطلاب الأكاديمي (10) ، ونتائج دراسة لي ويو (Wu, 2007 & Lei) التي كشفت عن العلاقة الارتباطية الإيجابية بين العزلة النفسية وارتفاع عدد ساعات استخدام الإنترنت (11) ، ونتائج دراسة العمري (2008) التي أظهرت بعض الآثار السلبية للإدمان على الإنترنت، ومن أهمها: مشكلات النوم، والكآبة والحزن عند البعد عن الإنترنت، والميل إلى العزلة، والبعد عن مخالطة الآخرين، والكذب في الحوار والدردشة (12) .

اهتمت دراسة جمال المنيس (13) بدراسة النتائج المرتبطة بالاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين الشباب الكويتي، وسلطت الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وإنستجرام، على الشباب الكويتي من النواحي الاجتماعية والنفسية. من الناحية الاجتماعية تعرضت الدراسة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في بروز ظاهرة "الإحلال الاجتماعي"؛ حيث بينت النتائج أن الاستخدام المكثف لهذه الوسائل يأتي على حساب الوقت الذي يقضيه الفرد مع أسرته. كذلك بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في العلاقات الاجتماعية مع الآخرين؛ حيث تبين أن الاستخدام المكثف يؤدي إلى إحساس الفرد بأن حياته الاجتماعية وصدقاته تحسنت عن الماضي . أما بالنسبة للنواحي النفسية فقد تعرضت الدراسة لعدة مفاهيم، مثل الثقة بالنفس والقلق وصعوبة النوم. وبينت النتائج أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ازدياد الشعور بالقلق والصعوبة في النوم. كما بينت الدراسة وجود فروقات بين الذكور والإناث من حيث الثقة بالنفس في أثناء استخدام هذه الوسائل؛ فالإناث أكثر ثقة بالنفس من الذكور عند استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة Cristina Maria. Balteretu 2010 ، والتي سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي ، وقد اعتمد الباحث على أداة المجموعات المركزة كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب هي Facebook ، Hi5 ، Tagged ، Netlog ، MySpace ، وكانت دوافع استخدامهم لهذه الشبكات تتركز في : الاتصال بسهولة مع أصدقائي ، اكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين ، والبقاء على اتصال مع أصدقائي الذين يبعدون عني ، التحدث مع الآخرين وتبادل الصور ومقطوعات الفيديو (14)

دراسة Alice Hall 2009 (20) والتي سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ، وعلاقتها بصفاتهم الشخصية ، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 101 مفردة ممن لديهم ملف شخصي Profile واحد على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، منها:

أن نسبة 83% من المبحوثين لديهم حساب في موقعين من هذه المواقع ، ونسبة 13% لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع من هذه المواقع ، وجاء موقع Facebook في مقدمة المواقع التي يقبل عليها الشباب ، وذلك بنسبة 55% ، تلاه موقع Myspace بنسبة 33% ، أما عن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد جاء دافع الحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة الدوافع ، تلاه قضاء الوقت بمتوسط 3.28 ، والحصول على المعلومات ، وتعزيز علاقتي مع الآخرين على الترتيب (15) .

دراسة رضا أمين 2009 والتي سعت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ، ودوافع استخدامه ، والإشباع المتحققة من استخدامهم لهذا الموقع ، وما مستوى ثقة الشباب به ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 122 مفردة من الشباب الجامعي ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن 70.5% من عينة الدراسة لا يعرفون مواقع متخصصة في عرض وإرفاق ملفات الفيديو سوى موقع اليوتيوب ، وذكر 29% من المبحوثين بأنهم يعرفون مواقع أخرى ، مثل يوتيوب الإسلامي ، مصراوي ، وتمثلت أهم دوافع التعرض لموقع اليوتيوب في التعرف على الأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة ، وذلك بنسبة 31.7% ، والتسلية والترفيه بنسبة 29.9% ، والرغبة في مشاهدة أجزاء من المسرحيات والبرامج التلفزيونية بنسبة 26.15 ، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة 20.5% (16) .

دراسة نرمين خضر 2009 والتي سعت الدراسة إلى التعرف على الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لموقع Facebook ، ورصد أهم الأنشطة التي يمارسها الشباب على الموقع ، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 136 مفردة من مستخدمي موقع Facebook من الشباب الجامعي ، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج ، منها : أن نسبة 50% من المبحوثين مشتركون في موقع Facebook منذ 6 شهور فأكثر ، 27.9% من 3- 6 شهور ، 11.8% من شهر إلى شهرين ، ونسبة 10.3% لأقل من شهر ، وتمثلت أهم دوافع استخدام موقع Facebook في التسلية والترفيه بنسبة 75% ، خلق صداقات جديدة 48.5% ، والتنفيس عن الذات 19.1% ، والتواصل مع الآخرين 42.6% ، وتمثلت الآثار النفسية لاستخدام موقع Facebook في : لا أشعر بالوحدة ، التعبير عما بداخلي بحرية، الشعور بالقلق والاكتئاب ، وتمثلت الآثار الاجتماعية في التخلص من ضغوط الحياة ، الانفتاح على أخبار الآخرين ، الشعور بالملل (17) .

دراسة Mark Urista & Others 2009 والتي سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي Myspace ، Facebook ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، منها : تمثلت أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة بالاتصال بالآخرين ، وأنها وسيلة اتصال سهل ومريح في الاتصال بالأهل والأصدقاء ، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم يقبلون على الاشتراك فيها لاكتشاف العالم المحيط بهم ، وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين ، بالإضافة إلى سهولة تشكيل وتعزيز العلاقات مع الآخرين من خلال إقامة اتصال فعال معهم ، ويرى المشاركون في مناقشات المجموعات المركزة أن وجود

الانفتاح والتحرر والشفافية جعل هذه المواقع أكثر شعبية ، وأفاد المشاركون بأنهم حصلوا على الكثير من المعلومات الشخصية عن الأعضاء بدون معرفتهم (18) .

دراسة **Valerie. Barker 2008** والتي سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت ، وعلاقتها بالهوية الجماعية وتقدير الذات لدى المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة في سن 18 سنة ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 703 مفردة ، يبلغ نسبة الذكور بها 22%، والإناث 78% ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، منها: أن موقع Myspace جاء في مقدمة المواقع التي يقبل عليها المراهقون بنسبة 81% ، تلاه موقع Facebook بنسبة 18% ، ثم موقع Livespaces بنسبة 1% ، وتمثلت أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع الهوية الجماعية لديهم بمتوسط حسابي 5.20، وتمضية الوقت بمتوسط 4.90 ، التسلية بمتوسط 4.73، الرفقة بمتوسط 3.03.

دراسة **Pavica Sheldon 2008** والتي سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع Facebook في جامعة Louisiana ، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج ، منها: أن الشباب الجامعي يستخدم موقع Facebook لإشباع بعض الرغبات والاحتياجات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية ، مثل : البحث عن أصدقاء جدد خارج الواقع المحسوس الذي يعيشون فيه ، والوصول إلى أصدقاء يصعب الوصول إليهم بطرق الاتصال التقليدية ، وإقامة علاقات غرامية مع الآخرين ، والبحث عن الرفقة والمصاحبة ، وكشفت الدراسة أيضاً عن أن الطلبة أكثر استخداماً لموقع Facebook في كثير من الموضوعات السلبية ، وغير الأخلاقية بالمقارنة بالطلبات ، وأن الطالبات أكثر صدقاً في التعبير عن أنفسهن بالمقارنة بالطلبة ، وأن الطالبات تكشف الكثير عن المعلومات الشخصية عن أنفسهن بالمقارنة بالطلبة (19).

دراسة **Naeemah Clark & Others 2007** والتي سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لاستخدام موقع Facebook ، الدراسة للعديد من النتائج ، من أهمها : أن دوافع استخدام موقع Facebook لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة تتركز في أنها وسيلة سهلة للاتصال بالمقارنة بالاتصال المباشر ، طريقة سهلة لعمل البحوث ، وسيلة سهلة ورخيصة للاتصال بالأهل والأصدقاء ، لكي أشعر بأنني أنضم لمجموعة ، الحصول على المعلومات ، المشاركة في المناقشات ، ممتعة ومسلية ، كما أفاد نسبة 90% من المبحوثين بأنهم لا يجدون معارضة أو يجدون معارضة بسيطة من الأهل على استخدامهم Facebook ، وأفاد 75% من المبحوثين أن إدارة الجامعة لا تعارض ، أو تعارض بدرجة بسيطة دخولهم على موقع Facebook (20).

التعليق على الدراسات السابقة :

1- ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي لواقع مواقع التواصل الاجتماعي ، نظراً للعديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون ، مما يجعلهم هدفاً للعديد من الأبحاث ، نظراً لأن هؤلاء الشباب يعانون في كثير من الأحيان من الإحباط والاكتئاب وهو بداية انفصالهم عن أسرهم وأصدقائهم ، والميل نحو اكتشاف هذا

العالم الافتراضي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ، كشبكات للتفاعل الاجتماعي والأنشطة الترفيهية ، وهذه الدوافع التي أظهرتها الدراسات السابقة تجعل الشباب الجامعي هدفاً لهذه الدراسات بالمقارنة مع غيرهم من المستويات العمرية الأخرى .

2- اعتمدت معظم هذه الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباع في التعرف على معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ، ودوافع التعرض المختلفة ، والإشباع التي تتحقق من هذا التعرض ، واختبار دور المتغيرات الديموغرافية خصوصاً السن والنوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه والإشباع المترتبة عليه .

3- قلة الدراسات التي ربطت بين وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها في العملية التعليمية

4- قلة الدراسات التي حاولت استكشاف امكانيات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط إعلامية ومقرر يمكن أن يدرس لطلبة الإعلام، باعتبارها وسيلة إعلامية متميزة.

5- تناقض نتائج الدراسات حول تصورات المستخدمين عن شبكات التواصل الاجتماعي وعن الجوانب الايجابية والسلبية لهذه الوسائل.

الإطار النظري للدراسة :

سعى العديد من الباحثين لتطوير النظريات المستخدمة في دراسة ظواهر وسائل الإعلام وتطويعها في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها:

نظرية المجال العام والتي تعد أحد النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة في العديد من التخصصات.

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency وهو أحد المداخل التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك

نموذج التلقي Reception Model الذي يفترض أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال في استقبال المعلومات ، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة ، نوع المضمون ، واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة ، وترتبط عملية التلقي مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي ، من خلال التعامل مع النصوص المقروءة والمرئية.

نموذج الاستخدامات والإشباع: وفي هذا الإطار استخرج الباحثون، بالاستناد إلى دراسات إمبريقية، عدة أصناف من الاستخدامات منها: أولاً الاستخدامات ذات العلاقة بالمعلومات . أما الصنف الثاني الهام من الاستخدامات فيرتبط بما يسمى تنظيم الأحداث والفعاليات event coordination كتنظيم الاجتماعات المدرسية والمناسبات الاجتماعية وجمع الأموال والمناسبات الدينية وأعياد الميلاد عبر استخدام برنامج event الذي يتيح موقع الفيسبوك. أما الصنف الثالث من الاستخدامات فيتعلق بإحداث جماعات تنقسم

اهتمامات مشتركة. وتؤكد هذه الاستخدامات أن للشبكات الاجتماعية علاقة متينة بأنشطة الحياة اليومية.

حيث يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباعات" (21). وقد صنفت الدراسات التي أجريت على مدخل الاستخدامات والإشباع على تقسيم الإشباع إلى إشباع الوسيلة والتي تنشأ من أداء الوسيلة ، مثل إنشاء ملف شخصي Profile على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتخفيف الإحساس بالتوتر ، والراحة والاسترخاء ، والتخلص من الملل والعزلة ، وإشباع المضمون مثل إشباع الحصول على المعلومات ، واكتشاف الواقع ، والربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة علاقاته الاجتماعية : مثل القدرة على التحدث مع الآخرين (22) .

اهتم بعض الباحثين بدراسة طرق بناء الهوية الذاتية على الشبكات الاجتماعية، واستراتيجيات بناء هذه الهوية من خلال دراسة التفاعل بين ما يسمى بالهوية الواقعية والهوية الافتراضية، بإعتبار أن الشبكات الاجتماعية تمثل مجالاً لتمثيل الذات، سواء من خلال قيام الفرد بإستعراض مفردات خاصة به على جداره الخاص أو من خلال المؤشرات التي تكون ملمحة Profile كالجنس والعمر والدين والمدينة التي يعيش فيها، فضلاً عن دراسة الاستراتيجيات التي يعبر بها الفرد عن ذاته كاختيار صورة الملمح وما يقبل أن يظهره عن حياته الخاصة، وما يخفيه عن الآخرين (الأسرة، النشاطات التي يقوم بها) (23).

تطويع نموذج نشر الأفكار المستحدثة في دراسة استخدامات الإعلاميين لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال معرفة مدى انتشار استخدام هذه الوسائل في المؤسسات الإعلامية، ودراسة ذلك على مستويين: مستوى التبنى عبر المؤسسات، ثم مستوى التبنى الفردي، مع التركيز على دراسة تأثير تعقد استخدام هذه الوسائل وملاءمتها على إمكانية تبنيها، مع الأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على تبني المؤسسات لهذه الوسائل الجديدة،

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي. وهي ترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً. وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (24)

منظور التفاعلية الرمزية **Symbolic Interactions Perspective** وهو يهتم بالديناميات النفسية الاجتماعية لتفاعل الأفراد في جماعات صغيرة ويركز على المفاهيم

Definitions والمعاني Meanings، والتي وجدت وتم المحافظة عليها من خلال التفاعل الرمزي بين الأفراد. ويرى أن هويتنا Our identity أو إحساسنا بالذات يتشكل من خلال التفاعل الاجتماعي Social interaction كما يتشكل مفهوم الذات Self-Concept من خلال كيفية تفاعل الآخرين وعنونتهم لنا. وقد استخدم هذا المنظور في دراسة الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، فالأفراد يتفاعلون من خلال الشبكات الاجتماعية من خلال استخدام النص، و الصوت والفيديو أو الشخصيات الرقمية. وهذه الوسائل تمثل معاني ورموز لهم. فالمستخدمين يتصرفون في المجتمع الافتراضي من خلال ما تعنيه الأشياء لهم، ويتشكل لديهم ذوات إلكترونية من خلال التفاعل مع الآخرين. (العموش، 2009) (25)

مقولة البناء الشبكي: تنطلق هذه المقولة من حقيقة مغزاها أن البناء الشبكي يمثل الرابط بين مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات، أو كيانات مثل الشركات والمؤسسات. وعلى عكس الفرضيات المرتبطة بالبناء الاجتماعي في التنظير التقليدي، فالتفاعلات المتبادلة التي تتم داخل البنية الشبكية لا يشترط أن تسرى في الكيان الشبكي كله. فقد يتم التفاعل الاجتماعي في مستواه الافتراضي بين الأفراد بعضهم بعضا، أو الجماعات والأفراد، وقد يهمل الأفراد أو تهمل الجماعات تفاعلات مع أفراد آخرين داخل الشبكة. وقد يصل الأمر إلى غياب التفاعل لدى بعض الأفراد داخل الشبكة. (26)

مقولة الاعتماد المتبادل: يمثل الاعتماد المتبادل مقولة أساسية مرتبطة بتحليلات الشبكات الاجتماعية، مع ملاحظة أن هذه مقولة تختلف باختلاف أدبيات العلوم الإنسانية. فإذا كان الاهتمام في أدبيات علم النفس النظرية تركز على المحور السلوكي في تفسير مرجعية الاعتماد المتبادل، فإن أدبيات العلوم السياسية تركز على فكرة نقل المعلومات، باعتبار أن لها دورًا في تحليل الشبكات الاجتماعية من ناحية، ولها مؤثراتها السياسية من ناحية أخرى. بينما تركز أدبيات علم الاجتماع على تفسير الاعتماد المتبادل في سياقاته الاجتماعية. والفرضية الأساسية للمقولة يمكن بلورتها في الجملة الآتية "يلعب الاعتماد المتبادل دورًا أساسيًا في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات والإضرابات"، مع الأخذ في الاعتبار أن تشكل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات. وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فالدوافع الترفيهية تختلف عن الدوافع الاجتماعية التي تختلف بدورها عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة دينامية العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية. إذ إنها من الممكن أن تضعف، لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تضعف قوتها بما يؤثر على فاعلية الاعتماد المتبادل(27).

وتحاول الدراسة الاستفادة من كل من النماذج والنظريات السابقة في قراءة ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي في مجال دراسة الإعلام وتصورات المستخدمين لهذه الوسيلة

مشكلة الدراسة :

أدى التطور العلمي والتقني المتسارع - منذ أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين - إلى تطور كبير في حياة البشرية في مختلف أنحاء العالم ، ودخل ذلك التقدم

وتلك التقنية في مختلف جوانب الحياة ، بما فيها الحياة الاجتماعية في المجتمع ، وأدى ذلك إلى تغيير شكل الحياة الاجتماعية في كثير من الدول المتقدمة والدول النامية إلى حدٍ سواء ، وإن كان ذلك التغيير بنسب متفاوتة ، بحسب تقدم كل دولة أو تأخرها .

وكان من أبرز مستحدثات ذلك التطور التقني الذي شهده العالم أخيراً ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت ، ونظراً للفوائد والمميزات الكثيرة التي تتمتع بها هذه الوسائل ، فقد سارعت كليات الإعلام في العديد من الدول إلى استخدامها في العملية التعليمية، بيد أن الواقع يكشف عن تباين في استخدامات هذه الكليات لهذه الوسائل، وتباين في تصور طلبة الإعلام لجدوى وفائدة هذه الوسائل من الناحية التعليمية، وإلى مدى تعدد وسائل مفيدة في تدريس المقررات الإعلامية ، وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي : " ما واقع استخدام طلبة الإعلام لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية، وما هي اتجاهاتهم إزاء فوائدها وعيوبها كوسيلة تعليمية؟

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى يتعرض طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي في مقابل تعرض لوسائل الإعلام التقليدية؟
2. ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلبة الإعلام في الجامعات العربية؟
3. ما هي أكثر أشكال التواصل الاجتماعي التي يفضل الطلبة استخدامها ضمن المقررات التعليمية، وتلك المستخدمة بالفعل في الجامعات العربية؟
4. ما هي تصورات الطلبة عن أبرز الموضوعات التي يمكن إدراجها ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. ما هي تصورات الطلبة حول أبرز الوسائل للتواصل مع الأساتذة الذين يدرسون مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. ما هي تصورات الطلبة حول أبرز سمات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي؟
7. ما هي أبرز مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تعليمية من وجهة نظر طلبة الإعلام في الجامعات العربية؟
8. ما هي الاتجاهات العامة لطلبة الإعلام في الجامعات العربية إزاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية؟.

فروض الدراسة:

- توجد اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة
- توجد اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية

- توجد فروض ذات دلالة احصائية بين الطلاب الذكور والأناث فيما يتعلق برؤيتهم لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي
- توجد فروض ذات دلالة احصائية بين الطلاب الذكور والأناث فيما يتعلق برؤيتهم لعيوب وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي
- توجد فروض ذات دلالة احصائية بين الطلاب الذكور والأناث فيما يتعلق برؤيتهم لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات الخاصة باستخدام طلبة الإعلام - عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي ، واتجاهاتهم ازاء استخدامها كوسيلة تعليمية ، بجانب دراسة بعض المتغيرات المتعلقة بالاستخدام مثل النوع والحالة الاجتماعية والمرحلة التعليمية وغيرها . وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يستخدم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة محل الدراسة وتقوم الرؤية المنهجية لهذه الدراسة على قياس المتغيرات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية بما يلي:

معايير قياس كثافة الاستخدام ونمط الاستخدام: فبالإضافة لاستخدامها - المؤلف - عبر الحاسب الآلي، انتشر استخدامها كذلك عبر الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي. وبالتالي تُستخدم كمواقع، وتُستخدم أيضاً كتطبيقات إلكترونية مصممة خصيصاً للعرض على المنصات الإلكترونية المحمولة كالهاتف والكمبيوتر اللوحي. مما يعني اختلاف خبرة الممارسة، ومستوى خبرة المبحوث في الاستخدام، واختلاف أيضاً في نمط الاستخدام. وهو ما يجعل من غير المنطقي سؤال المبحوث عن بيئة استخدامه لوسائل الإعلام، لأنه ببساطة يمكن أن يكون على اتصال "شبه" مستمر بتطبيقات الإعلام الاجتماعي، على مدار اليوم وأينما كان. يترتب على ذلك أيضاً أنه لا يمكن الاكتفاء في قياس كثافة الاستخدام بالمدى الزمني فقط. ولكن الأفضل اختبار مدى وجود متغير "قوة التعود" في استخدام المبحوث لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يظهر في ارتباطه التلقائي والممتد بالتطبيقات الإلكترونية التي يفضلها

قياس عادات الاستخدام: من خلال عدم الاكتفاء برصد عادات الجمهور في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي إلى الاهتمام بالتعرف على العوامل التي تؤثر في توجيه هذا الاستخدام وشكله.

قياس الدوافع والاشباع، والاتجاهات في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي: بصورة مغايرة لما هو مألوف في قياس هذه الدوافع والاشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام التقليدية

الأخذ في الاعتبار تنوع الأبعاد التي تشكل الحاجات الموجهة لسلوكنا في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ما بين "نفسى، واجتماعي، ومعرفي". وتوجد مساحات تتداخل بين

الحاجات النفسية، والاجتماعية، والمعرفية الموجهة لسلوك الأفراد في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي. وهذا ما يقوي احتمالية تحول العلاقة إلى علاقة الاعتمادية أكثر منها علاقة استخدام وإشباع، بافتراض أن الحاجة متعددة الأبعاد أكثر قوة من الحاجة أحادية البعد(28).

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الإعلام في عدة جامعات عربية، فمن الإمارات تم تطبيق الاستمارة مع طلبة من جامعات الشارقة وزايد وعجمان والإمارات، ومن الدول العربية الأخرى تم تطبيق الاستمارة مع طلبة من جامعة السلطان قابوس ومن جامعات مصرية.

عينة الدراسة :

تستخدم الباحثة في هذه الدراسة العينة العمدية Purposive sample ، حيث اختارت الباحثة في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث ، وبذلك طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 148 مفردة طلبة الإعلام في جامعات عربية متنوعة ،حيث بلغ عدد المشاركين من جامعات عربية 60 طالبة وطالب بنسبة(40.5%) ومن جامعات اماراتية 78 بلغت نسبتهم (59.5%)ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

المتغير	المستويات	إجمالي العينة (ن = 148) ك	%
النوع	ذكور	79	53.4%
	إناث	69	46.6%
الحالة الاجتماعية	أعزب	130	78.8%
	متزوج	10	6.8%
	مطلق	7	4.7%
	أرمل	1	.7%
السنة الدراسية	الأولى	32	17.8%
	الثانية	28	15.6%
	الثالثة	22	12.2%
	الرابعة	57	31.7%
	خريجون	13	7.2%

أداة جمع البيانات: تستخدم هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد تضمنت صحيفة الاستبيان محورين هما:

المحور الأول: التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض

المحور الثاني: أكثر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التعرض والوسائل المستخدمة في التعرض

المحور الثالث: أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة

المحور الرابع: أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في المقررات التعليمية ، ومزاياها وسماتها التعليمية وعيوبها

اختبار الصدق والثبات

وللتأكد من صحة استمارة الاستبيان وصلاحياتها للتطبيق ، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة ، تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ، وإجراء التعديلات اللازمة ، وفي ضوء توجيهاتهم تم تعديل صياغة بعض الأسئلة ، وإضافة البعض الآخر ، بالإضافة إلى قيام الباحث بإجراء اختبار قبلي على عينة 10% من المبحوثين ، ترتب عليه إعادة صياغة عدد من العبارات لتكون أكثر ملاءمة للمبحوثين ، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للبيانات .

وللتأكد من ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test- Re- Test ، حيث قام الباحث بإعادة تطبيق 20 استمارة بما يعادل 10% من العينة ، وبلغت نسبة الثبات 94. ، وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة ، والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي ، ومن ثم تم تطبيق هذه الاستمارة خلال شهر مارس وإبريل ومايو 2015

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية SPSS، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3- الوزن المئوي.

4- اختبار T- Test.

5- اختبار F- test.

6- معامل ارتباط بيرسون .

نتائج الدراسة الميدانية :

تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتعرض طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي :

1- تعرض طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (1) يوضح تعرض طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي

الوسائل	دائما		أحيانا		نادرا	
	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	16	11.0%	65	44.5%	65	44.5%
التلفزيون	54	37.2%	75	51.7%	16	11.0%
الكمبيوتر عامة	94	64.4%	38	26.0%	14	9.6%
الانترنت عامة	136	92.5%	10	6.8%	1	.7%
وسائل التواصل الاجتماعي	133	89.9%	14	9.5%	1	.7%
أجهزة الموبايل	136	92.5%	8	5.4%	3	2.0%

يوضح الجدول السابق بروز تعرض الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي والانترنت في مقابل وسائل الإعلام التقليدية، حيث بلغت نسبة القائمين بأنهم يتعرضون للإنترنت بشكل دائم 92.5%، وأجهزة الموبايل 92.5% ووسائل التواصل الاجتماعي 89.9% والكمبيوتر عامة بنسبة 64.4%، بينما ذكر 37.2% بأنهم يتعرضون للتلفزيون 11% للصحف بشكل دائم، وهو ما يكشف عن التعرض المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت من قبل طلبة الإعلام في مقابل تراجع تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية.

معدل التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي في مقابل وسائل الإعلام الأخرى

جدول رقم (2) يوضح معدل التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي

في مقابل وسائل الإعلام الأخرى

معدل التعرض	الصحف		التلفزيون		الكمبيوتر		الإنترنت		وسائل التواصل الاجتماعي		أجهزة الموبايل	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	123	89.1%	35	24.6%	26	18.6%	4	2.8%	10	7.0%	10	7.1%
من ساعة لأقل من ساعتين	11	8.0%	57	40.1%	37	26.4%	15	10.4%	21	14.8%	12	8.6%
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	2	1.4%	30	21.1%	35	25.0%	45	31.3%	33	23.2%	21	15.0%
أكثر من ثلاث ساعات	2	1.4%	20	14.1%	42	30.0%	80	55.6%	78	54.9%	97	69.3%

يوضح الجدول السابق أن الطلبة يستخدمون أجهزة الموبايل بدرجة كبيرة، حيث بلغت نسبة القائمين بأن يستخدمونه لما يزيد عن ثلاثة ساعات في اليوم 69.3%، تلاه استخدام الإنترنت

بنسبة 55.6%، ووسائل التواصل الاجتماعي 54.9%، و30% قالوا بانهم يستخدمون الكمبيوتر لما يزيد عن ثلاثة ساعات في اليوم بينما لم يقل سوى 14.1% بأنهم يشاهدون التلفزيون لما يزيد عن ثلاثة ساعات في اليوم وثال 1.4% فقط بانهم يقرأون الصحف لما يزيد عن ثلاثة ساعات يومياً. ويكشف ما سبق عن تنوع طرق وسائل تعرض الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بشكل متزايد بها

وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

جدول رقم (3) يوضح وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الطلبة

وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
الفيس بوك	51	34.9%
التويتر	82	56.2%
ماي سبيس	1	.7%
يوتيوب	114	78.1%
هاي فايف	2	1.4%
لينكد إن	5	3.4%
الواتس أب	128	87.7%
فليكر	3	2.1%
المدونات	10	6.8%
لايف جورنال	3	2.1%
ويكيس	5	3.4%
جوجل بلس	30	20.5%

يوضح الجدول السابق أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلبة الإعلام هو الواتس أب بنسبة 87.7%، تلاه اليوتيوب بنسبة 78.1%، والتويتر بنسبة 56.2%، تلاه الفيس بوك بنسبة 34.9%، ثم جوجل بلس بنسبة 20.5%، والمدونات بنسبة 6.8%، والويكي بنسبة 3.4%، ولايف جورنال وفليكر بنسبة 2.1% لكليهما، وهاي فايف بنسبة 1.4%، وأخيراً ماي سبيس 0.7%. ويكشف ما سبق عن تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة، وهو ما يدعو إلى توظيف أكثر من وسيلة في مجال تدريس المواد الإعلامية واستكشاف طرق استخدامها ضمن المقررات التعليمية

تصورات الطلبة إزاء مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) يوضح تصورات الطلبة إزاء مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تتفوق على وسائل الاتصال التقليدية في مجال خلق روابط وعلاقات اجتماعية	2	3.41	2.311
أقرب الوسائل للتفاعل والنقاش والحوار بين المستخدمين	3	3.35	2.158
تجدد الأخبار والمعلومات والآراء أولاً بأول	1	2.97	2.370
خلق تجمعات متجانسة من المستخدمين من ذوي الاهتمامات المشتركة	7	4.27	2.144
توظيفها لعدة أدوات من نصوص وصور وفيديوهات ورسوم وغيرها	6	4.18	2.203

2.350	4.88	4	مراقبة ومتابعة إهتمامات الآخرين
2.437	4.53	5	تمثل منبراً لمن لا يستطيع أن يجد له مكاناً للتعبير في وسائل الاعلام التقليدية

يوضح الجدول السابق اتجاهات الطلبة حول إبراز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي، وقد جاء في المرتبة الأولى تجدد الأخبار والمعلومات والآراء أولاً بأول وبمتوسط حسابي 2.97، يليها إنها تتفوق على وسائل الاتصال التقليدية في مجال خلق روابط وعلاقات اجتماعية وبمتوسط حسابي 3.41، يليها إنها أقرب الوسائل للتفاعل والنقاش والحوار بين المستخدمين وبمتوسط حسابي 3.35، وفي المرتبة الرابعة إنها تساعد في مراقبة ومتابعة إهتمامات الآخرين وبمتوسط حسابي 4.88، وفي المرتبة الخامسة إنها تمثل منبراً لمن لا يستطيع أن يجد له مكاناً للتعبير في وسائل الاعلام التقليدية وبمتوسط حسابي 4.53، وفي المرتبة السادسة توظيفها لعدة أدوات من نصوص وصور وفيديوهات ورسوم وغيرها وبمتوسط حسابي 4.18، وفي المرتبة السابعة إنها تساعد في خلق تجمعات متجانسة من المستخدمين من ذوي الإهتمامات المشتركة وبمتوسط حسابي 4.27. وبصفة عامة وجدت اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي المفضل استخدامها ضمن المقررات التعليمية

جدول رقم (5) يوضح وسائل التواصل الاجتماعي المفضل استخدامها ضمن المقررات التعليمية

في حالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أي مقرر تعليمي، ما هي أكثر الوسائل التي يتم استخدامها؟					
تستخدم بكثرة		تستخدم بدرجة لا تستخدم			
ك	%	ك	%	ك	%
60	42.9%	49	35.0%	31	22.1%
أكثر الأشكال استخداماً داخل الفصل الدراسي					
مواقع التشبيك الإلكتروني مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب					
85	61.2%	40	28.8%	14	10.1%
إرسال وقراءة الرسائل الإلكترونية					
78	56.5%	38	27.5%	22	15.9%
استخدام الهواتف الجوال لإرسال وقراءة الرسائل الفورية لأغراض تعليمية مثل مجموعات الطلبة على الواتس اب					
81	58.3%	38	27.3%	20	14.4%
استخدام محركات البحث مثل جوجل داخل الفصل					
74	53.2%	45	32.4%	20	14.4%
استخدام الحواسيب بأشكالها المختلفة داخل الفصل					
68	48.6%	51	36.4%	21	15.0%
استخدام مواقع وشبكات الانترنت التعاونية مثل المدونات والويكيبيديا ووثائق جوجل .. الخ داخل الفصل					

يوضح الجدول السابق تصورات الطلبة حول أفضل وسائل التواصل الإلكتروني التي يمكن استخدامها ضمن المقررات التعليمية، حيث رأوا أن أكثر الأشكال التي يمكن استخدامها بكثرة هي إرسال وقراءة الرسائل الإلكترونية بنسبة 61.2%، تلاها استخدام محركات البحث داخل الفصل مثل جوجل بنسبة 58.3%، يليها، استخدام الهواتف الجوال لإرسال وقراءة الرسائل الفورية لأغراض تعليمية مثل مجموعات الطلبة على الواتس اب بنسبة 56.5%، يليها استخدام الحواسيب بأشكالها المختلفة داخل الفصل بنسبة 53.2%، يليها استخدام مواقع وشبكات الانترنت التعاونية مثل المدونات والويكيبيديا ووثائق جوجل .. الخ داخل الفصل بنسبة 48.6%، يليها استخدام مواقع التشبيك الإلكتروني مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب بنسبة 42.9%.

ويكشف ما سبق عن تراجع مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل مفضلة من قبل الطلبة لاستخدامها ضمن المقررات التعليمية بينما تصدر البريد الإلكتروني ومحركات البحث واستخدام الهواتف الجولة

أكثر الأشكال التي يمكن استخدامها (ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي)

جدول رقم (6) يوضح أكثر الأشكال التي يمكن استخدامها ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي

أكثر الأشكال التي يمكن استخدامها (ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي)					
قابلية		متوسطة		بدرجة كبيرة	
%	ك	%	ك	%	ك
أكثر الأشكال التي يمكن أن تستخدم					
47.5%	66	20.9%	29	31.7%	44
مجموعات الفيس بوك					
37.8%	51	36.3%	49	25.9%	35
مجموعات جوجل بلس					
41.8%	56	30.6%	41	27.6%	37
أدوات العمل الجماعي مثل ويكيس و GoogleDoc					
34.9%	45	33.3%	43	31.8%	41
مشاركة سمعية مثل البودكاست					
31.9%	43	28.9%	39	39.3%	53
المدونات الصغيرة مثل تويتر					
43.2%	57	35.6%	47	21.2%	28
مشاركة الصور مثل فليكر					
15.6%	21	25.9%	35	58.5%	79
مشاركة الفيديوهات (يوتيوب مثلاً)					
29.0%	36	41.1%	51	29.8%	37
المدونات					
26.4%	24	35.2%	32	38.5%	35
أدوات إعلام أخرى					

يكشف الجدول السابق عن أن طلبة الإعلام يرون أن أبرز الأشكال التي يمكن استخدامها ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي هي مشاركات الفيديو عبر اليوتيوب بنسبة 58.5%، يليها المدونات الصغيرة كتويتر بنسبة 39.3%، يليها أدوات إعلام أخرى بنسبة 38.5%، يليها المشاركات السمعية مثل البودكاست بنسبة 31.8%، يليها مجموعات الفيس بوك بنسبة 31.7%، والمدونات بنسبة 29.8%، يليها أدوات العمل الجماعي بنسبة 27.6%، ومجموعات جوجل بلس بنسبة 25.9% ومشاركة الصور عبر فليكر مثلاً 21.2%. ويشير ما سبق الى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها ضمن المقررات التعليمية كما يشير الى تفضيل الطلبة لاستخدام الفيديو والتويتر

أبرز الموضوعات ذات الصلة بالإعلام التي يمكن ان يتم إدراجها ضمن مساق خاص بتدريس وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7) يوضح أبرز الموضوعات التي يمكن ان يتم إدراجها ضمن مساق خاص بتدريس وسائل التواصل الاجتماعي

الموضوعات التي يمكن إدراجها ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعي			
غير موافق		موافق	
%	ك	%	ك
9.6%	13	90.4%	122
كيفية نشر المعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي			
10.1%	14	89.9%	124
أخلاقيات التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي			
6.6%	9	93.4%	128
كيفية تنفيذ حملات إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي			
10.2%	14	89.8%	123
الآثار الاجتماعية والنفسية والسياسية للتواصل عبر هذه الشبكات			
11.8%	16	88.2%	120
كيفية تشكيل وتوجيه الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي			

14.6%	20	85.4%	117	آراء واتجاهات الجمهور إزاء قضايا معينة مطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
16.1%	22	83.9%	115	كيفية إنشاء وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي
16.1%	22	83.9%	115	توظيف الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
19.0%	26	81.0%	111	أساليب الدعاية والترويج والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
14.6%	20	85.4%	117	الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
27.8%	5	72.2%	13	أخرى تراها مهمة

يتضح من الجدول السابق أن الطلبة يرون أن من بين أبرز الموضوعات ذات الصلة بالإعلام التي يمكن ان يتم إدراجها ضمن مساق خاص بتدريس وسائل التواصل الاجتماعي هي كيفية تنفيذ حملات إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.4%، يليها كيفية نشر المعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 90.4%، يليها أخلاقيات التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 89.9%، يليها الآثار الاجتماعية والنفسية والسياسية للتواصل عبر هذه الشبكات بنسبة 89.8%، يليها كيفية تشكيل وتوجيه الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 88.2%، يليها الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 85.4%، وبنفس النسبة آراء واتجاهات الجمهور إزاء قضايا معينة مطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يليها كيفية إنشاء وإدارة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 83.9%، وبنفس النسبة توظيف الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يليها أساليب الدعاية والترويج والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 85.4%،

أبرز الوسائل للتواصل مع الأساتذة الذين يدرسون مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8) يوضح أبرز للتواصل مع الأساتذة الذين يدرسون مقررات

عن وسائل التواصل الاجتماعي

أبرز الوسائل للتواصل بين استاذ مقرر	
ك	%
66	48.9%
93	68.9%
77	57.0%
93	68.9%
81	60.0%
48	35.6%
74	54.8%
84	62.2%

يوضح الجدول أن الطلبة يرون أنه في مقدمة الوسائل التي يمكن استخدامها للتواصل مع الأساتذة الذين يدرسون مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي هو ارسال ملفات فيما بينهم بنسبة 68.9%، وبنفس النسبة إنشاء صفحة خاصة بالمقرر على وسائل التواصل الاجتماعي، يليه وضع فيديوهات على شبكة التواصل الاجتماعي بنسبة 62.2%، يليه وضع بوستات للطلبة بنسبة 60%، يليه، وضع بوستات للجميع بنسبة 57%، يليه وضع صور بنسبة 54.8% أخيرا التوصل عبر الشات بنسبة 48.9%

أبرز سمات وسائل التواصل كوسيلة تعليمية

جدول رقم (9) يوضح تصورات الطلبة إزاء أبرز سمات وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تعليمية

أبرز سمات/ مزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية من وجهة نظر ك							
العبارة	كبيرة		محايد		محدودة		قيمة المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	
إمكانية إنشاء مقرر اليكتروني كامل عبر هذه الوسائل	95	70.9%	36	26.9%	3	2.2%	0.023
إمكانية استخدامها في مجال التواصل وتبادل مواد المقرر على مدار الأربع وعشرين ساعة	89	66.4%	40	29.9%	5	3.7%	0.246
إمكانية توظيف أكثر من وسيلة (صور، فيديو.. إلخ) لتسهيل فهم المعلومات المتعلقة بالمقرر	100	74.6%	25	18.7%	9	6.7%	0.927
إمكانية مشاركة كل طلبة المقرر وآخرين في تبادل المعلومات والآراء	101	74.8%	27	20.0%	7	5.2%	0.117
تشجيع الطلبة المترددين أو الذين يشعرون بالخل على التواصل عبر هذه الشبكات	97	72.4%	31	23.1%	6	4.5%	0.629
اكتشاف مواهب وقدرات للطلبة قد لا يتسنى ظهورها داخل الفصل التقليدي	96	71.1%	33	24.4%	6	4.4%	0.652
إمكانية توثيق كل المعلومات الخاصة بالمقرر والرجوع إليها عند الحاجة	98	72.6%	33	24.4%	4	3.0%	0.442
التواصل الفوري والأنى بين طلبة المقرر وأساتذته	104	77.6%	26	19.4%	4	3.0%	0.520
توظيف امكانيات الانترنت عامة ضمن المساق (المصادر التعليمية الأخرى)	84	63.2%	44	33.1%	5	3.8%	0.109
تعزز مهارات الطلبة في مجالات متعددة منها مهارات التواصل والأبحاث	93	70.5%	35	26.5%	4	3.0%	0.326
تشجع على التعلم، سواء من خلال المناقشات التفاعلية داخل أو خارج الفصل	91	68.9%	36	27.3%	5	3.8%	0.851
إشراك الطلبة بصورة أفضل داخل الفصل الدراسي	91	67.9%	36	26.9%	7	5.2%	0.431
تساعد في إشراك الطلبة والأساتذة وأولياء الأمور معاً في العملية التعليمية	83	61.9%	44	32.8%	7	5.2%	0.925
تساعد في تخفيض نفقات التعليم التقليدي	70	53.0%	50	37.9%	12	9.1%	0.317
تقلل من الوقت المطلوب لإنجاز الدروس سواء داخل الفصل أو خارجه	78	59.1%	46	34.8%	8	6.1%	0.758
تقلل من معدلات غياب الطلبة عن المحاضرات	72	54.5%	44	33.3%	16	12.1%	0.573
تطور من مهارات مدرس المقرر سواء من الناحية التعليمية او التكنولوجية	84	63.2%	47	35.3%	2	1.5%	0.829

0.836	0.359	3.8%	5	24.1%	32	72.2%	96	تطور مهارات الطالب وقدرته على الوصول الي المعلومات والتعاون مع الآخرين
0.461	1.548	2.8%	2	19.7%	14	77.5%	55	إمكانية الاستفادة من مقررات مشابهة مطروحة في أماكن أخرى
0.807	0.429	1.4%	1	18.1%	13	80.6%	58	ملاءمتها لأذوات واهتمامات طلبة الإعلام
0.750	0.102	.0%	0	26.4%	19	73.6%	53	مسايرتها للتكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في التعليم
0.621	0.952	5.7%	4	22.9%	16	71.4%	50	تزيد من العلاقات الاجتماعية سواء بين الطلبة أنفسهم أو بينهم وبين أساتذتهم
0.275	2.580	4.2%	3	19.7%	14	76.1%	54	تدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي سيطور من المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام
0.770	0.522	2.8%	2	16.7%	12	80.6%	58	يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الحملات الإعلامية
0.955	0.093	16.9%	12	28.2%	20	54.9%	39	يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.806	0.432	12.5%	9	29.2%	21	58.3%	42	لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقرر خاص بها، فتعلمها يتم عن طريق الممارسة
0.130	4.086	6.9%	5	20.8%	15	72.2%	52	يمكن الاستفادة مما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل توضيحية لمقررات إعلامية

يتضح من الجدول السابق أن طلبة الإعلام يرون أن من بين أبرز وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي:

- أنه يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الحملات الإعلامية بنسبة 80.6%، وبنفس النسبة القول بملاءمتها لأذوات واهتمامات طلبة الإعلام بنسبة 80.6%، تلاها التواصل الفوري والآنني بين طلبة المقرر وأساتذته، وقال بذلك 77.6%، تلاها إشراك الطلبة بصورة أفضل داخل الفصل الدراسي وقال بذلك 76.9%، تلاها إمكانية الاستفادة من مقررات مشابهة مطروحة في أماكن أخرى بنسبة 77.5%، تلاها ، إمكانية مشاركة كل طلبة المقرر وآخرين في تبادل المعلومات والآراء وقال بذلك 74.8%، تلاها إمكانية توظيف أكثر من وسيلة (صور، فيديو.. إلخ) لتسهيل فهم المعلومات المتعلقة بالمقرر وقال بذلك 74.6%، تلاها تدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي سيطور من المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بنسب 76.1%، تلاها مسايرتها للتكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في التعليم بنسبة 73.6%، تلاها إمكانية توثيق كل المعلومات الخاصة بالمقرر والرجوع إليها عند الحاجة وقال بذلك 72.6%، تلاها تشجيع الطلبة المترددين أو الذين يشعرون بالخل على التواصل عبر هذه الشبكات وقال بذلك 72.4%، تلاها يمكن الاستفادة مما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل توضيحية لمقررات إعلامية بنسبة 72.2%،

تلاها تطور مهارات الطالب وقدرته على الوصول الي المعلومات والتعاون مع الآخرين بنسبة 72.2%، تلاها تزيد من العلاقات الاجتماعية سواء بين الطلبة أنفسهم أو بينهم وبين أساتذتهم بنسبة 71.4%، وتلاها اكتشاف مواهب وقدرات للطلبة قد لا يتسنى ظهورها داخل الفصل التقليدي وقال بذلك 71.1%، تلاها إمكانية إنشاء مقرر اليكتروني كامل عبر هذه الوسائل بنسبة 70.9% ، تلاها تعزز مهارات الطلبة في مجالات متعددة منها مهارات التواصل والأبحاث وقال بذلك 70.5%، تلاها تشجع على التعلم، سواء من خلال المناقشات التفاعلية داخل أو خارج الفصل وقال بذلك 68.9%، تلاها إمكانية استخدامها في مجال التواصل وتبادل مواد المقرر على مدار الأربع وعشرين ساعة، تلاها توظيف امكانيات الانترنت عامة ضمن المساق (المصادر التعليمية الأخرى)، تلاها تساعد في إشراك الطلبة والأساتذة وأولياء الأمور معاً في العملية التعليمية بنسبة 61.9%، تلاها تقلل من الوقت المطلوب لإنجاز الدروس سواء داخل الفصل أو خارجه، تلاها تطور من مهارات مدرس المقرر سواء من الناحية التعليمية او التكنولوجية بنسبة 63.2%، تلاها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقرر خاص بها، فتعلمها يتم عن طريق الممارسة بنسبة 58.3%، تلاها يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 54.9%، تلاها تقلل من معدلات غياب الطلبة عن المحاضرات بنسبة 54.5%، تلاها تساعد في تخفيض نفقات التعليم التقليدي بنسبة 53%

ومن ناحية أخرى تكشف نتائج الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكر أو أنثى) من بين طلبة الإعلام وكل من القول بإمكانية إنشاء مقرر اليكتروني كامل عبر هذه الوسائل، حيث بلغت قيمة كا² 7.557 وبقيمة معنوية بلغت 0.023، وكذلك القول بإمكانية استخدامها في مجال التواصل وتبادل مواد المقرر على مدار الأربع وعشرين ساعة ، حيث بلغت قيمة كا² 2.801 وبقيمة معنوية بلغت 0.246، والقول بإمكانية توظيف أكثر من وسيلة (صور، فيديو.. إلخ) لتسهيل فهم المعلومات المتعلقة بالمقرر ، حيث بلغت قيمة كا² 0.151 وبقيمة معنوية بلغت 0.927، والقول بإمكانية مشاركة كل طلبة المقرر وآخرين في تبادل المعلومات والآراء ، حيث بلغت قيمة كا² 4.291 وبقيمة معنوية بلغت 0.117، والقول بتشجيع الطلبة المترددين أو الذين يشعرون بالخجل على التواصل عبر هذه الشبكات ، حيث بلغت قيمة كا² 0.927 وبقيمة معنوية بلغت 0.629 ، القول بإمكانية توثيق كل المعلومات الخاصة بالمقرر والرجوع إليها عند الحاجة ، حيث بلغت قيمة كا² 1.633 وبقيمة معنوية بلغت 0.442، القول باكتشاف مواهب وقدرات للطلبة قد لا يتسنى ظهورها داخل الفصل التقليدي ، حيث بلغت قيمة كا² وبقيمة معنوية بلغت ، والقول التواصل الفوري والأنى بين طلبة المقرر وأساتذته ، حيث بلغت قيمة كا² 1.308 وبقيمة معنوية بلغت 0.520، القول توظيف امكانيات الانترنت عامة ضمن المساق (المصادر التعليمية الأخرى)، حيث بلغت قيمة كا² 4.438 وبقيمة معنوية بلغت 0.109، و القول تعزز مهارات الطلبة في مجالات متعددة منها مهارات التواصل والأبحاث ، حيث بلغت قيمة كا² 2.241 وبقيمة معنوية بلغت 0.326 ، القول إشراك الطلبة بصورة أفضل داخل الفصل الدراسي ، حيث بلغت قيمة كا² 1.681 وبقيمة معنوية بلغت 0.431 ، القول تشجع على التعلم، سواء من خلال المناقشات التفاعلية داخل أو خارج الفصل ، حيث بلغت قيمة كا²

0.322 وبقية معنوية بلغت 0.851 ، القول تساعد في إشراك الطلبة والأساتذة وأولياء الأمور معاً في العملية التعليمية ، حيث بلغت قيمة كا² 0.155 وبقية معنوية بلغت 0.925 ، والقول تساعد في تخفيض نفقات التعليم التقليدي ، حيث بلغت قيمة كا² 2.298 وبقية معنوية بلغت 0.317 ، والقول تقلل من الوقت المطلوب لإنجاز الدروس سواء داخل الفصل أو خارجه ، حيث بلغت قيمة كا² 0.553 وبقية معنوية بلغت 0.317 ، والقول تقلل من معدلات غياب الطلبة عن المحاضرات ، حيث بلغت قيمة كا² 1.114 وبقية معنوية بلغت 0.573 ، والقول تطور مهارات الطالب وقدرته على الوصول الي المعلومات والتعاون مع الآخرين ، حيث بلغت قيمة كا² 0.359 وبقية معنوية بلغت 0.836 ، والقول إمكانية الاستفادة من مقررات مشابهة مطروحة في أماكن أخرى ، حيث بلغت قيمة كا² 1.548 وبقية معنوية بلغت 0.461 ، والقول ملاءمتها لأذوات واهتمامات طلبة الإعلام ، حيث بلغت قيمة كا² 0.429 وبقية معنوية بلغت 0.807، والقول تزيد من العلاقات الاجتماعية سواء بين الطلبة أنفسهم أو بينهم وبين أساتذتهم ، حيث بلغت قيمة كا² 0.952 وبقية معنوية بلغت 0.621 ، والقول تدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي سيطور من المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام ، حيث بلغت قيمة كا² 0.429 وبقية معنوية بلغت 0.807 ، والقول يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة كا² 0.093 وبقية معنوية بلغت 0.955 ، والقول لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقرر خاص بها، فتعلمها يتم عن طريق الممارسة ، حيث بلغت قيمة كا² 0.432 وبقية معنوية بلغت 0.806 ، والقول يمكن الاستفادة مما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل توضيحية لمقررات إعلامية ، حيث بلغت قيمة كا² 4.086 وبقية معنوية بلغت 0.130

أبرز عيوب وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية

جدول رقم (10) يوضح أبرز عيوب وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية

العيوب	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	قيمة المعنوية كا ²
	ك	%	ك	%	ك	%		
مضيق للوقت	48	35.6%	62	45.9%	25	18.5%	2.17	0.430
تساعد في نشر الاشاعات وسرعة تداولها	103	76.3%	27	20.0%	5	3.7%	2.73	9.950
النظر اليها باعتبارها وسيلة ترفيهية وتسلية أكثر منها تعليمية	80	59.7%	48	35.8%	6	4.5%	2.55	3.971
إنعدام أو قلة الخصوصية	74	54.8%	46	34.1%	15	11.1%	2.44	10.769
قلة الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل	79	58.5%	46	34.1%	10	7.4%	2.51	1.707
صعوبة توثيق المعلومات التي يتم تداولها	75	55.6%	48	35.6%	12	8.9%	2.47	6.063

0.132	4.052	2.39	14.1%	19	32.6%	44	53.3%	72	سهولة فقدان المعلومات وضياها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات
0.110	4.417	2.57	9.0%	12	24.8%	33	66.2%	88	تقوم بنشيت تركيز الطالب في حالة استخدامها داخل الفصل الدراسي
0.660	0.831	2.48	10.6%	14	30.3%	40	59.1%	78	يمكن استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين
0.045	6.201	2.41	13.3%	17	32.8%	42	53.9%	69	يمكن استخدامها خارج الفصل وليس داخل الفصل أو العكس
0.355	2.071	2.30	17.1%	12	35.7%	25	47.1%	33	لا توجد برامج أو مقررات متكاملة حتى الآن حول وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام
0.158	3.696	2.43	11.8%	8	33.8%	23	54.4%	37	قلة الكتب الدراسية ذات الصلة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
0.042	6.339	1.88	37.9%	25	36.4%	24	25.8%	17	غير مفيدة لمعظم تخصصات الإعلام
0.982	0.037	1.97	33.3%	23	36.2%	25	30.4%	21	تزيد من الأعباء الدراسية المفروضة على الطالب والأستاذ
0.650	0.861	1.99	33.3%	23	34.8%	24	31.9%	22	معظم طلبة الإعلام غير قادرين على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة
0.281	2.542	1.94	38.2%	26	29.4%	20	32.4%	22	مكلفة مادياً في حالة الرغبة في استخدامها بكثرة
0.611	0.986	2.26	17.4%	12	39.1%	27	43.5%	30	غير مأمونة الاستخدام من حيث توافر الاتصال بالإنترنت في أي وقت وبسرعة
0.813	0.414	2.29	15.9%	11	39.1%	27	44.9%	31	تحويل وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات تعليمية سيهلي الطلبة عن تأدية دروسهم الأصلية

يتضح من الجدول السابق أن طلبة الإعلام رأوا أن من بين أبرز عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي

- إنها تساعد في نشر الإشاعات وسرعة تداولها وذلك بنسبة 76.3% ، و تقوم بنشيت تركيز الطالب في حالة استخدامها داخل الفصل الدراسي وذلك بنسبة 66.2% ، و يمكن

استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين وذلك بنسبة 59.1%، و النظر إليها باعتبارها وسيلة ترفيهية وتسلية أكثر منها تعليمية وذلك بنسبة 59.7%، و قلة الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل وذلك بنسبة 58.5%، و صعوبة توثيق المعلومات التي يتم تداولها وذلك بنسبة 55.6%، و إنعدام أو قلة الخصوصية وذلك بنسبة 54.8%، و قلة الكتب الدراسية ذات الصلة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 54.4%، و سهولة فقدان المعلومات وضياعها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات وذلك بنسبة 53.3%، و يمكن استخدامها خارج الفصل وليس داخل الفصل أو العكس وذلك بنسبة 53.9%، و لا توجد برامج أو مقررات متكاملة حتى الآن حول وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام وذلك بنسبة 47.1%، و تحويل وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات تعليمية سيلهى الطلبة عن تأدية دروسهم الأصلية وذلك بنسبة 44.9%، و غير مأمونة الاستخدام من حيث توافر الاتصال بالإنترنت في أي وقت وبسرعة وذلك بنسبة 43.5%، و مضيعة للوقت وذلك بنسبة 36.6%، و مكلفة مادياً في حالة الرغبة في استخدامها بكثرة وذلك بنسبة 32.4%، و معظم طلبة الإعلام غير قادرين على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة وذلك بنسبة 31.9%، و تزيد من الأعباء الدراسية المفروضة على الطالب والأستاذ وذلك بنسبة 30.4%، و غير مفيدة لمعظم تخصصات الإعلام وذلك بنسبة 25.8%،

- كما يكشف الجدول السابق عن وجود اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء القول بأن من عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنها تساعد في نشر الإشاعات وسرعة تداولها، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.73، وإنهم ينظرون إليها باعتبارها وسيلة ترفيهية وتسلية أكثر منها تعليمية، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.55، ولقلة الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل، وإنها تقوم بتثبيت تركيز الطالب في حالة استخدامها داخل الفصل الدراسي، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.57

- كما ظهرت اتجاهات سلبية لدى الطلبة إزاء القول بأن من عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنها مضيعة للوقت، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.17، وإنها تتصف بإنعدام أو قلة الخصوصية، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.44، وأنه من الصعب توثيق المعلومات التي يتم تداولها، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.47، ولسهولة فقدان المعلومات وضياعها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.39، وإمكانية استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.48، وأنه يمكن استخدامها خارج الفصل وليس داخل الفصل أو العكس، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.43، وأنه لا توجد برامج أو مقررات متكاملة حتى الآن حول وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.30، ولقلة الكتب الدراسية ذات الصلة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.43، وإنها غير مفيدة لمعظم تخصصات الإعلام، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.88، وإنها تزيد من الأعباء الدراسية المفروضة على الطالب والأستاذ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.97، وإن معظم طلبة الإعلام غير قادرين على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.99، وإنها مكلفة مادياً في حالة

الرجبة في استخدامها بكثرة ،حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.94، وإنها غير مأمونة الاستخدام من حيث توافر الاتصال بالإنترنت في أي وقت وبسرعة، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.26، وإن تحويل وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات تعليمية سيلهى الطلبة عن تأدية دروسهم الأصلية، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.29

ومن ناحية أخرى يكشف الجدول السابق عدم وجود علاقة احصائية بين النوع (ذكر او أنثي) من طلبة الإعلام وبين رؤيتهم للعيوب التي تتصف بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية إنها مضيعة للوقت ، حيث بلغت قيمة كا² 0.430 وبقيمة معنوية بلغت 0.430، و تساعد في نشر الاشاعات وسرعة تداولها ، حيث بلغت قيمة كا² 9.950 وبقيمة معنوية بلغت 0.007 و تقوم بتشيت تركيز الطالب في حالة استخدامها داخل الفصل الدراسي ، حيث بلغت قيمة كا² 4.417 وبقيمة معنوية بلغت 0.110 و يمكن استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين ، حيث بلغت قيمة كا² 0.831 وبقيمة معنوية بلغت 0.660 والنظر اليها باعتبارها وسيلة ترفيهية وتسلية أكثر منها تعليمية ، حيث بلغت قيمة كا² 3.971 وبقيمة معنوية بلغت 0.137

، و قلة الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل حيث بلغت قيمة كا² 3.971 وبقيمة معنوية بلغت 0.137، و صعوبة توثيق المعلومات التي يتم تداولها ، حيث بلغت قيمة كا² 6.063 وبقيمة معنوية بلغت 0.048 و إنعدام أو قلة الخصوصية ، حيث بلغت قيمة كا² 10.769 وبقيمة معنوية بلغت 0.005، و قلة الكتب الدراسية ذات الصلة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة كا² 3.696 وبقيمة معنوية بلغت 0.158، و سهولة فقدان المعلومات وضياعها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات ، حيث بلغت قيمة كا² 4.052 وبقيمة معنوية بلغت 0.132، و يمكن استخدامها خارج الفصل وليس داخل الفصل أو العكس ، حيث بلغت قيمة كا² 6.201

وبقيمة معنوية بلغت 0.045، و لا توجد برامج أو مقررات متكاملة حتى الآن حول وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام ، حيث بلغت قيمة كا² 2.071 وبقيمة معنوية بلغت 0.355، و تحويل وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات تعليمية سيلهى الطلبة عن تأدية دروسهم الأصلية ، حيث بلغت قيمة كا² 0.414 وبقيمة معنوية بلغت 0.813، و غير مأمونة الاستخدام من حيث توافر الاتصال بالإنترنت في أي وقت وبسرعة ، حيث بلغت قيمة كا² 0.986 وبقيمة معنوية بلغت 0.611، و مكلفة ماديا في حالة الرغبة في استخدامها بكثرة ، حيث بلغت قيمة كا² 2.542 وبقيمة معنوية بلغت 0.281، و معظم طلبة الإعلام غير قادرين على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة ، حيث بلغت قيمة كا² 0.861 وبقيمة معنوية بلغت 0.650، و تزيد من الأعباء الدراسية المفروضة على الطالب والأستاذ حيث بلغت قيمة كا² 0.037 وبقيمة معنوية بلغت 0.982 ، و غير مفيدة لمعظم تخصصات الإعلام ، حيث بلغت قيمة كا² 6.339 وبقيمة معنوية بلغت 0.042

اتجاهات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية
جدول رقم (11) يوضح اتجاهات طلبة الإعلام إزاء وسائل التواصل الاجتماعي
كوسيلة تعليمية

العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	إختبار T	درجة الحرية	المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%				
المناهج التعليمية لكليات الإعلام في العالم العربي تفتقر لمقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي	83	62.4%	37	27.8%	13	9.8%	2.53	.449	131	.654
تدريس مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج لإمكانيات غير متوافرة لدى جامعتنا	49	36.8%	56	42.1%	28	21.1%	2.16	.097	131	.923
لا يوجد أساتذة مؤهلين بشكل كاف في جامعتنا لتدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي	50	37.9%	43	32.6%	39	29.5%	2.08	-.547	130	.585
طلبة الإعلام يعتبرون مقررات عن التواصل الاجتماعي غير مفيدة وأقرب للترفيه منها للتعليم	33	25.0%	54	40.9%	45	34.1%	1.91	-1.116	130	.266
لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها من أجل تدريسها	49	37.4%	59	45.0%	23	17.6%	2.20	-1.996	129	.048
تدريس معظم مقررات الإعلام يجب أن يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	76	58.0%	46	35.1%	9	6.9%	2.51	-3.742	129	.000

36	51.4%	26	37.1%	8	11.4%	2.40	1.154	68	.253	ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تغير من مناهجها وتدرج وسائل التواصل الاجتماعي
44	62.9%	23	32.9%	3	4.3%	2.59	.784	68	.436	ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تشجع على استخدام التقنيات أكثر داخل الفصول
34	48.6%	29	41.4%	7	10.0%	2.39	-2.155	68	.035	يغلب الطابع التقليدي في التدريس على معظم أساتذة الإعلام بجامعةنا
13	18.8%	28	40.6%	28	40.6%	1.78	-1.943	67	.056	طلبة الإعلام العرب غير مؤهلين للتعامل مع وسائل التواصل كمقرر تعليمي
30	43.5%	25	36.2%	14	20.3%	2.23	-1.162	67	.249	لا يتق الأهل في جدوى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية
58	45.7%	51	40.2%	18	14.2%	2.31	-1.903	125	.059	ينبغي تسليم الأعمال الصفية و الواجبات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يسمح بالمناقشات حولها بين الطلاب
83	65.4%	33	26.0%	11	8.7%	2.57	-3.13	125	.755	المؤسسات الإعلامية العربية بحاجة ماسة لطلبة (إعلام) على دراية بكيفية استخدام وسائل التواصل

يتضح من الجدول السابق المتعلق باتجاهات الطلبة إزاء وسائل الاتصال الاجتماعي كوسيلة تعليمية أنه بينما قال 62,4% أنهم يوافقون على أن المناهج التعليمية لكليات الإعلام في

العالم العربي تفتقر لمقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي ، قال 9.8% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 27.9% موقفاً محايداً. و بينما قال 36.8% أنهم يوافقون على تدريس مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج لإمكانيات غير متوافرة لدى جامعتنا ، قال 21.1% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 42.1% موقفاً محايداً. و بينما قال 37.9% أنهم يوافقون على لا يوجد أساتذة مؤهلين بشكل كاف في جامعتنا لتدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي ، قال 29.5% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 32.6% موقفاً محايداً. و بينما قال 25% أنهم يوافقون على طلبة الإعلام يعتبرون مقررات عن التواصل الاجتماعي غير مفيدة وأقرب للترفيه منها للتعليم ، قال 34.1% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 40.9% موقفاً محايداً.

و بينما قال 37.4% أنهم يوافقون على لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها من أجل تدريسها ، قال 17.6% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 45% موقفاً محايداً. و بينما قال 58% أنهم يوافقون على تدريس معظم مقررات الإعلام يجب أن يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، قال 6.9% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 35.1% موقفاً محايداً. و بينما قال 51.4% أنهم يوافقون على ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تغير من مناهجها وتدرج وسائل التواصل الاجتماعي ، قال 11.4% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 37.1% موقفاً محايداً. و بينما قال 62.4% أنهم يوافقون على ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تشجع على استخدام التقنيات أكثر داخل الفصول ، قال 4.3% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 32.9% موقفاً محايداً.

و بينما قال 48.6% أنهم يوافقون على يغلب الطابع التقليدي في التدريس على معظم أساتذة الإعلام بجامعتنا ، قال 10% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 41.4% موقفاً محايداً. و بينما قال 18.8% أنهم يوافقون على طلبة الإعلام العرب غير مؤهلين للتعامل مع وسائل التواصل كمقرر تعليمي ، قال 40.6% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 40.6% موقفاً محايداً.

و بينما قال 43.5% أنهم يوافقون على لا يثق الأهل في جدوى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية ، قال 20.3% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 36.2% موقفاً محايداً. و بينما قال 45.7% أنهم يوافقون على ينبغي تسليم الأعمال الصفية و الواجبات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يسمح بالمناقشات حولها بين الطلاب ، قال 14.2% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 40.2% موقفاً محايداً. و بينما قال 65.4% أنهم يوافقون على المؤسسات الإعلامية العربية بحاجة ماسة لطلبة (إعلام) على دراية بكيفية استخدام وسائل التواصل ، قال 8.7% أنهم لا يوافقون، بينما اتخذ 26% موقفاً محايداً.

كما يتضح من الجدول السابق إن معظم اتجاهات الطلبة إزاء وسائل الاتصال الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي اتجاهات سلبية، وخاصة فيما يتعلق بالقول بأن تدريس مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج لإمكانيات غير متوافرة لدى جامعتنا ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.16، وأنه لا يوجد أساتذة مؤهلين بشكل كاف في جامعتنا لتدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.08، وأن طلبة الإعلام يعتبرون مقررات عن التواصل الاجتماعي غير مفيدة وأقرب للترفيه منها للتعليم ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.91، وأنها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها

من أجل تدريسها ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.20، وأنه ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تغير من مناهجها وتدرج وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.40، وأنه يغلب الطابع التقليدي في التدريس على معظم أساتذة الإعلام بجامعةنا ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.39، وأن على طلبة الإعلام العرب غير مؤهلين للتعامل مع وسائل التواصل كمقرر تعليمي ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 1.78، وأن الأهل لا يتقنون في جدوى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.23، وأنه ينبغي تسليم الأعمال الصفية و الواجبات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يسمح بالمناقشات حولها بين الطلاب ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.31،

ولم تظهر اتجاهات ايجابية سوى فيما يتعلق بالقول بأن المؤسسات الإعلامية العربية بحاجة ماسة لطلبة (إعلام) على دراية بكيفية استخدام وسائل التواصل ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.57، وأنه ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تشجع على استخدام التقنيات أكثر داخل الفصول ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.59، وأن تدريس معظم مقررات الإعلام يجب أن يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.51، وأن المناهج التعليمية لكليات الإعلام في العالم العربي تفتقر لمقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي،، حيث بلغ متوسط القائلين بذلك 2.53.

ومن ناحية أخرى يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات طلبة الإعلام (من الذكور والإناث) حول وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تعليمية سوى فيما يتعلق بالقول بإنها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها من أجل تدريسها، حيث بلغت قيمة $T-1.996$ ، عند درجة حرية 129 وبمعنوية 0.048، وكذلك عند القول أن تدريس معظم مقررات الإعلام يجب أن يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $T-3.742$ ، عند درجة حرية 129 وبمعنوية 0.000.

الخلاصة ومناقشة التساؤلات والنتائج

- كشفت نتائج الدراسة عما يلي:

- التعرض المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت من قبل طلبة الإعلام في مقابل تراجع تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية.
- تنوع طرق وسائل تعرض الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بشكل متزايد
- تصدر استخدام الواتس اب، واليوتيوب، والتويتتر ثم الفيس بوك أهم وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الإعلام، وهو ما يعني تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة، وهو ما يدعو إلى توظيف أكثر من وسيلة في مجال تدريس المواد الإعلامية واستكشاف طرق استخدامها ضمن المقررات التعليمية
- عدد الطلبة مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الأولى تجدد الأخبار والمعلومات والآراء أولاً بأول يليها إنها تتفوق على وسائل الاتصال التقليدية في مجال خلق روابط وعلاقات اجتماعية يليها إنها أقرب الوسائل للتفاعل والنقاش والحوار بين

المستخدمين ، وفي المرتبة الرابعة إنها تساعد في مراقبة ومتابعة إهتمامات الآخرين ، وفي المرتبة الخامسة إنها تمثل منبرًا لمن لا يستطيع أن يجد له مكانًا للتعبير في وسائل الاعلام التقليدية ، وفي المرتبة السادسة توظيفها لعدة أدوات من نصوص وصور وفيديوهات ورسوم وغيرها ، وفي المرتبة السابعة إنها تساعد في خلق تجمعات متجانسة من المستخدمين من ذوي الإهتمامات المشتركة. وبصفة عامة وجدت اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعنى صحة الفرض الأول

- اوضحت الدراسة أن الطلبة يرون أن من أفضل وسائل التواصل الاليكترونى التي يمكن استخدامها ضمن المقررات التعليمية، هي ارسال وقراءة الرسائل الاليكترونية ، تلاها استخدام محركات البحث داخل الفصل مثل جوجل ، يليها، استخدام الهواتف الجواله لإرسال وقراءة الرسائل الفورية لأغراض تعليمية مثل مجموعات الطلبة على الواتس اب ، يليها استخدام الحواسيب باشكالها المختلفة داخل الفصل ، يليها استخدام مواقع وشبكات الانترنت التعاونية مثل المدونات والويكيبيديا ووثائق جوجل ..الخ داخل الفصل ، يليها استخدام مواقع التشبيك الاليكترونى مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب. وهو ما يكشف عن تراجع مواقع التواصل الاجتماعى كوسائل مفضلة من قبل الطلبة لاستخدامها ضمن المقررات التعليمية بينما تصدر البريد الاليكترونى ومحركات البحث واستخدام الهواتف الجواله

- تكشف نتائج الدراسة عن تنوع وسائل التواصل الاجتماعى التي يمكن استخدامها ضمن المقررات التعليمية كما يشير الى تفضيل الطلبة لاستخدام الفيديو والتويتر حيث رأى طلبة الإعلام أن أبرز الأشكال التي يمكن استخدامها ضمن مقرر عن وسائل التواصل الاجتماعى هي مشاركات الفيديو عبر اليوتيوب ، يليها المدونات الصغيرة كتويتر ، يليها أدوات إعلام أخرى ، يليها، المشاركات السمعية مثل البودكاست ، يليها مجموعات الفيس بوك ، والمدونات ب، يليها أدوات العمل الجماعى ، ومجموعات جوجل بلس ب ومشاركة الصور

- أوضحت نتائج الدراسة أن الطلبة يرون أن من بين أبرز الموضوعات ذات الصلة بالإعلام التي يمكن ان يتم إدراجها ضمن مساق خاص بتدريس وسائل التواصل الاجتماعى هي كيفية تنفيذ حملات إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعى ب، يليها كيفية نشر المعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعى ، يليها أخلاقيات التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعى ، يليها الآثار الاجتماعية والنفسية والسياسية للتواصل عبر هذه الشبكات ، يليها كيفية تشكيل وتوجيه الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعى ب، يليها الإعلان الاليكترونى عبر شبكات التواصل الاجتماعى ، وبنفس النسبة آراء واتجاهات الجمهور إزاء قضايا معينة مطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعى يليها كيفية إنشاء وإدارة شبكات التواصل الاجتماعى ، وبنفس النسبة توظيف الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعى، يليها أساليب الدعاية والترويج والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى ،

- أوضحت نتائج الدراسة أن أن الطلبة يرون أنه في مقدمة الوسائل التي يمكن استخدامها للتواصل مع الأساتذة الذين يدرسون مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعى هو ارسال ملفات فيما بينهم ، وبنفس النسبة إنشاء صفحة خاصة بالمقرر على وسائل التواصل

الاجتماعي، يليه وضع فيديوهات على شبكة التواصل الاجتماعي ، يليه وضع بوستات للطلبة ب يليه، وضع بوستات للجميع ، يليه وضع صور ب أخيرا التوصل عبر الشات

- أوضحت نتائج الدراسة أن طلبة الإعلام يرون أن من بين أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي:- أنه يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الحملات الإعلامية ، وبنفس النسبة القول بملاءمتها لأذوات واهتمامات طلبة الإعلام ، تلاها التواصل الفوري والأنى بين طلبة المقرر وأساتذته، تلاها إشراك الطلبة بصورة أفضل داخل الفصل الدراسي تلاها إمكانية الاستفادة من مقررات مشابهة مطروحة في أماكن أخرى ، تلاها ، إمكانية مشاركة كل طلبة المقرر وآخرين في تبادل المعلومات والآراء تلاها إمكانية توظيف أكثر من وسيلة (صور، فيديو.. إلخ) لتسهيل فهم المعلومات المتعلقة بالمقرر تلاها تدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي سيطور من المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام تلاها مسيرتها للتكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في التعليم ، تلاها إمكانية توثيق كل المعلومات الخاصة بالمقرر والرجوع إليها عند الحاجة تلاها تشجيع الطلبة المترددين أو الذين يشعرون بالخجل على التواصل عبر هذه الشبكات ، تلاها يمكن الاستفادة مما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل توضيحية لمقررات إعلامية ، تلاها تطور مهارات الطالب وقدرته على الوصول الي المعلومات والتعاون مع الآخرين ، تلاها تزيد من العلاقات الاجتماعية سواء بين الطلبة أنفسهم أو بينهم وبين أساتذتهم ، وتلاها اكتشاف مواهب وقدرات للطلبة قد لا يتسنى ظهورها داخل الفصل التقليدي تلاها إمكانية إنشاء مقرر اليكتروني كامل عبر هذه الوسائل ، تلاها تعزيز مهارات الطلبة في مجالات متعددة منها مهارات التواصل والأبحاث تلاها تشجيع على التعلم، سواء من خلال المناقشات التفاعلية داخل أو خارج الفصل تلاها إمكانية استخدامها في مجال التواصل وتبادل مواد المقرر على مدار الأربع وعشرين ساعة، تلاها توظيف امكانيات الانترنت عامة ضمن المساق (المصادر التعليمية الأخرى)، تلاها تساعد في إشراك الطلبة والأساتذة وأولياء الأمور معًا في العملية التعليمية ، تلاها تقلل من الوقت المطلوب لإنجاز الدروس سواء داخل الفصل أو خارجه، تلاها تطور من مهارات مدرس المقرر سواء من الناحية التعليمية او التكنولوجية ب، تلاها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقرر خاص بها، فتعلمها يتم عن طريق الممارسة ، تلاها يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، تلاها تقلل من معدلات غياب الطلبة عن المحاضرات ، تلاها تساعد في تخفيض نفقات التعليم التقليدي

- أوضحت نتائج الدراسة أن طلبة الإعلام يرون أن من بين أبرز سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي: إنها تساعد في نشر الإشاعات وسرعة تداولها ، و تقوم بتشيت تركيز الطالب في حالة استخدامها داخل الفصل الدراسي ، و يمكن استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين و النظر إليها باعتبارها وسيلة ترفيهية وتسلية أكثر منها تعليمية و قلة الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل و صعوبة توثيق المعلومات التي يتم تداولها ، و إنعدام أو قلة الخصوصية ، و قلة الكتب الدراسية ذات الصلة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي و سهولة فقدان المعلومات وضياعها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات يمكن استخدامها خارج الفصل وليس

داخل الفصل أو العكس و لا توجد برامج أو مقررات متكاملة حتى الآن حول وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام ، و تحويل وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات تعليمية سيلهى الطلبة عن تأدية دروسهم الأصلية ، و غير مأمونة الاستخدام من حيث توافر الاتصال بالإنترنت في أي وقت وبسرعة ، ومضيعة للوقت و مكلفة مادياً في حالة الرغبة في استخدامها بكثرة ، و معظم طلبة الإعلام غير قادرين على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة و تزيد من الأعباء الدراسية المفروضة على الطالب والأستاذ ، و غير مفيدة لمعظم تخصصات الإعلام

- تكشف نتائج عن عدم صحة الفرض الثاني والقائل بوجود اتجاهات ايجابية لدى الطلبة إزاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية ، حيث ظهرت اتجاهات سلبية لدى الطلبة إزاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية أكثر من القائلين بإيجابياتها، ومن بين هذه الاتجاهات القول بان من عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنها مضيعة للوقت ، وانها تتصف بانعدام أو قلة الخصوصية، ، وانه من الصعب توثيق المعلومات التي يتم تداولها،،ولسهولة فقدان المعلومات وضياعها ضمن الكم الكبير من الرسائل والبوستات ، ولإمكانية استخدامها في نشر سلوكيات سلبية مثل التحرش والبلطجة وأهانة الآخرين وغيرها.

- كما أوضحت نتائج الدراسة أن إن معظم اتجاهات الطلبة إزاء وسائل الاتصال الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي اتجاهات سلبية، وخاصة فيما يتعلق بالقول بأن تدريس مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج لإمكانات غير متوافرة لدى جامعتنا ، ، وأنه لا يوجد أساتذة مؤهلين بشكل كاف في جامعتنا لتدريس مقررات عن التواصل الاجتماعي ، ، وأن طلبة الإعلام يعتبرون مقررات عن التواصل الاجتماعي غير مفيدة وأقرب للترفيه منها للتعليم ، ، وأنها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها من أجل تدريسها ، وأنه ينبغي على كليات الإعلام في العالم العربي ان تغير من مناهجها وتدرج وسائل التواصل الاجتماعي ، ، وأنه يغلب الطابع التقليدي في التدريس على معظم أساتذة الإعلام بجامعتنا ، ، وأن على طلبة الإعلام العرب غير مؤهلين للتعامل مع وسائل التواصل كمقرر تعليمي ، وأن الأهل لا يثقون في جدوى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية ، وأنه ينبغي تسليم الأعمال الصفية و الواجبات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يسمح بالمناقشات حولها بين الطلاب ،

- أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية فيما يتعلق برؤيتهم لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي، وكذلك عدم وجود ذات دلالة احصائية بين الطلاب الذكور والإناث فيما يتعلق برؤيتهم لعيوب وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي

- أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات طلبة الإعلام (من الذكور والإناث) حول وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تعليمية سوى فيما يتعلق بالقول بانها لا تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي لمقررات خاصة بها من أجل تدريسها،

وكذلك عند القول أن تدريس معظم مقررات الإعلام يجب أن يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- وتوصى الدراسة بضرورة الاهتمام بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي ضمن تدريس المقررات الإعلامية، والعمل على صياغة مقررات خاصة بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير الامكانيات التي تساعد على توظيفها ضمن الجامعات العربية، وعلى تأهيل طلبة وأساتذة الإعلام للتعامل مع هذه الوسائل الجديدة، والحرص على تعزيز ايجابيات هذه الوسائل وتجنب سلبياتها، وعدم الاقتصار على استخدام وسيلة معينة دون سواها، فضلاً عن توظيف الامكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل من اجل خلق بيئة تعليمية متميزة في تعليم مقررات الإعلام وغيرها.

المراجع

- 1 - Tia, Tyree, (2014) Using Social Media and Creating Social Media Courses, in Hana Al Deen and J. Hendricks, Social Media, Lexington Books, UK
- 2 - Jennifer B Cox, (2014), Twitter, Facebook, Blogs, and Media Sharing Sites in the Classroom, in Hana Al Deen and J. Hendricks, Social Media, Lexington Books, UK.
- 3 - Jennifer B Cox, (2014), Twitter, Facebook, Blogs, and Media Sharing Sites in the Classroom, in Hana Al Deen and J. Hendricks, Social Media, Lexington Books, UK.
- 4 -Hansen et al, 2011, Newspaper Training Program Shows Gains in Social Media, Newspaper Research Journal. Vol.32, No.3, Sum, pp40-50
- 5 -Kehbuma Langmia and Stella Monica Mpandde, Social Media and Critical Pedagogy, op.cit
- 6 - Webb, L., et al., (2014),Facebook: How College Students Work it, in Hana Al Deen and J. Hendricks, Social Media, Lexington Books, UK, pp3-22
- 7- غادة بنت عبد الله العمودي (2013): البرمجيات الاجتماعية في منظومة التعلم المعتمد على الويب : الشبكات الاجتماعية نموذجا، ورقة عمل مشاركة في : المؤتمر الدولي الأول للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد- صناعة التعلم للمستقبل، المملكة العربية السعودية – الرياض.
- 8 -Kalpidou, M., Costin, D & Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students, Cyberpsychology , Behavior and Social Networking, 14(4).pp.183-189.
- 9 -Lee, E., Lee, L & Jang, J. (2011). Internet for the Internationals: Effects of Internet Use Motivations on International Students College Adjustment, Cyber psychology. Behavior and Social Networking, 14, (7-8): 433- 437.
- 10 - Sangari, E., Limayem, M & Rouis, S. (2011). Impact of Face book Usage on Students' Academic Achievement: Role of self-regulation and trust. Electronic Journal of Research in Educational Psychology 9, (3).pp. 961-994
- 11 -Lei, L & Wu, Y. (2007). Adolescents paternal attachment and internet use, cyber psychology & behavior, 10(5): 633-640.
- 12- العمري، علي بن حنfan) 2008. (إدمان الإنترنت وبعض آثاره النفسية والاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية في إدارة التربية والتعليم في محافظة حائل التعليمية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك خالد، أبها، السعودية.
- 13- جمال جاسم المنيس، النتائج المرتبطة بالاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين الشباب الكويتي، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية (157) عن شهر أبريل لعام 2015
- 14 - Bălterețu, Cristina Maria; Balaban. Delia ,2010 ,Cristinam Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students, A Qualitative Approach. ,Journal of Media Research, Vol. 3 Issue 1, ,p p67-74.
- 15- Hall. Alice, 2009 , College Students' Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users' Personality Traits,Conference Papers -

International Communication Association, Annual Meeting, p1-38. Retrieved November 2, 2010 from :<http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?>

16- أمين ، رضا عبد الواحد ، 2009، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت ، أبحاث المؤتمر الدولي الأول، الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7-9 إبريل) ص ص 511- 536.

17- خضر ، نرمين زكريا ، 2009 ، لآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة على مستخدمي موقع Facebook ، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 15- 17 فبراير ، ص ص 935- 1035.

18 - Urista, Mark A., Qingwen Dong, Day, Kenneth D.,2009, Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses & Gratification Theory ,Human Communication, Vol, 12 Issue 2, Summer, p p215-229

19 - Sheldon, Pavica,2008, student favorite: facebook and motives for its use, ,Southwestern Mass Communication Journal, Vol. 23 Issue 2, Mar, p39-53

20- Clark, Naeemah; Lee, Shu-Yueh; Boyer, Lori, 2007, A Place of Their Own: An Exploratory Study of College Students' Uses of Facebook,Conference Papers - International Communication Association, pp 1- 27 , Retrieved November 30, 2010 From:

http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2007.

21- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، 1998، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية: ص 248.

22 - Kayahara, J., and Wellman, B., 2007 ,Searching for culture—high and low, Journal of Computer-Mediated Communication. Vol 12, Issue3, article 4 , Retrieved December 2, 2010 from: [ttp://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html](http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html)

23- الصادق الحمامي، التفكير في الشبكات الاجتماعية، ورقة مقدمة في ندوة الشبكات الاجتماعية والشباب الاماراتي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ابريل 2012

24-وائل عبد الباري، 2009، تكنولوجيا الاتصال والتغير الاجتماعي: الأبعاد التنموية للمعلوماتية، المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، مارس 2009

25- العموش، أحمد فلاح (2009) الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض

26- وليد رشاد زكي، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، السياسة الدولية، ابريل 2010

27 - David. Siegel, Social Networks And Collective Action, American Journal Of Political Science, VOL. 53, Number 1, January, 2009, P. 124-125.

-وليد رشاد زكي، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، السياسة الدولية، ابريل 2010

28- مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، في: حسام الهامي وأحمد سميرومها عبد المجيد، مناهج البحث في الإعلام الجديد، (القاهرة: الوابل الصيب للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 197- 334.