

فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي

" دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية "

د. / حازم أنور البنا (*)

د. / إبراهيم محمد أبو المجد (**)

مقدمة :

مما لا شك فيه أن ما حدث خلال الفترة القليلة الماضية في العالم وبفضل تقنيات الإتصال والمعلومات ثورة جماهيرية على مفاهيم الإعلام التقليدي ، حيث كتب القرن الحادي والعشرين تاريخاً جديداً في تطور وسائل الإعلام والإتصال بفضل ظهور وانتشار الإنترنت في كافة مناطق العالم ، كما شهد العقد الحالي من القرن الجديد تحولات نوعية كبيرة في مفاهيم الإعلام التقليدي ، وبدأت تترسخ قيم ونظريات جديدة في هذا الخصوص .

والجدير بالذكر أن ملامح الهيكلية القسرية التي ضربت الإعلام التقليدي قد انطلقت من شخص اسمه "مواطن" إستطاع أن يفرض حضوره ويرسم خارطة جديدة للإعلام حتى أصبح علامة فارقة بعد أن كان رقماً بين أرقام الجمهور الواسع ، وبعد أن كان منتجاً يُباع ويشترى من قبل وسائل الإعلام أصبح رمزاً مؤثراً في محتوى الإعلام وصناعة الكلمة .

وبات الإعلام في ثوبه الجديد يعتمد على إنتاج محتوى مصدره الجمهور بغض النظر عن الوسيلة التي يُنشر فيها ، وأصبحت وسائل التواصل الإجتماعي رافداً من روافد الإعلام المحترف الذي يواجه تحديات ومخاطر جسيمة تهدد مستقبله أمام إنتشار منصات وسائل التواصل الإجتماعي مثل انحسار مشاهدة وسائل الإعلام التقليدية مقابل تفاعل الجمهور غير المحترف في ميدان الإعلام مع هذه المنصات الجديدة التي تُستخدم بوفرة دون الوعي الإعلامي الكافي .

وفي ظل الإضطرابات والصراعات المستمرة وحالة عدم الإستقرار التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط حيث تقوم التغطية الإعلامية خاصة من جانب الأفراد العاديين، فيما يعرف بـ "صحافة المواطن" بدور كبير في نشر المعلومات على المستوى المحلي والدولي ، وهو ما ساعد على زيادة دورها بفضل التطور التكنولوجي ، كما تعاضم الدور الذي تقوم به صحافة المواطن والمحتوى الإعلامي المنتج بواسطة المستخدمين في التغطية الإعلامية في

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

(**) أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

مناطق الصراعات، خاصة بعد قصور وسائل الإعلام التقليدية في سرعة التغطية واعتمادها في كثير من الأحيان على هذا المحتوى المنتج من قبل المستخدمين غير المحترفين لممارسة العمل الاعلامي.

وفي وسط العالم سريع التغير والتحول؛ فإن الوطن يقاوم محاولات كبيرة ومستمرة للسيطرة على عقول أبنائها وثوراتها يشقى الطرق وبخاصة فئات الشباب الذين يتابعون ما يحدث محلياً وعالمياً ويتأثرون به وهو مانراه واضحاً جلياً في المجتمع ، حيث نجد وسائل الإعلام الجديدة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي تبت الأخبار والأفكار المسمومة ذات الأغراض السياسية التي تضر بمصالح الوطن ، فثمة سيول هادرة منها تشكل عقول الشباب ، في ظل غياب الوعي الاعلامي الكافي لهؤلاء الشباب .

ولهذا تعد الحاجة إلى التربية الإعلامية ملحة وضرورة لخلق الجمهور الواعي فالتربية الإعلامية تروج لمهارات التفكير النقدي التي تجعل الجمهور في موضع قوة لعمل أحكام مستقلة ، وقرارات واعية متفهمة (1) ، فالوعي الاعلامي " لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الاعلامي (2) .

كما أن الوعي الاعلامي الذي تنشده مقررات التربية الإعلامية لا يقتصر على تحليل الرسائل والمضامين الإعلامية وتقويمها ، واستخدام مهارة التفكير الناقد ، بل هو أكثر من ذلك ، حيث يتضمن الوعي الاعلامي أيضاً مهارات متعددة مثل مهارة حسن الإختيار ، والتواصل ، والمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية والتأثير فيها ، وكذلك أيضاً إنتاج المحتوى الاعلامي ، " فالتربية الإعلامية ليست " مشروع دفاع " يهدف إلى الحماية فحسب، بل هي " مشروع تمكين " يهدف إلى إعداد أفراد الجمهور لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم ، وتعلم كيفية التعامل معها، والمشاركة فيها ، بصورة فعالة و مؤثرة " (3) .

لذا تحاول الدراسة الحالية بناء برنامج تدريبي يستهدف تنمية وعي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى بوسائل الإعلام الجديدة ضمن مهارات السلوك الواعي إعلامياً الواجب إكسابها للشباب الجامعي حتى يتمكن من تحصيل الشباب وتمكينهم من التعامل الواعي مع وسائل الإعلام الجديدة .

الدراسات السابقة :

يعتمد الباحثان في عرض الدراسات السابقة على التتبع الزمني للدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة من الأحدث إلى الأقدم من خلال محورين رئيسيين على النحو التالي :

* المحور الأول : الدراسات التي تناولت تجريب حقائب تدريبية في مجال الاعلام التربوي والتربية الإعلامية باستخدام المنهج التجريبي حول موضوع الدراسة:

1- استهدفت دراسة (عبيد عطية حسين إبراهيم ، 2017) (4) التعرف على فاعلية برنامج مقترح لتنمية مهارات الصحافة الإستقصائية لدى طلاب الإعلام التربوي ، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي ، وطبق البرنامج على عينة قوامها (40) طالباً من طلاب الفرقة الرابعة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة وتم تقسيمهم إلي مجموعتين : مجموعة تجريبية قوامها (20) مفردة ومجموعة ضابطة قوامها (20) مفردة ، وكان من أهم نتائج الدراسة : وجود فروق دالة إحصائية في متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في القياس البعدي علي مقياس مهارات الصحافة الإستقصائية لصالح المجموعة التجريبية ، كما وجدت الدراسة أن أكثر الفنون الصحفية الإستقصائية ممارسة هو التحقيق الصحفي وتفوق الإناث علي الذكور في إنجاز التحقيقات الصحفية ، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين الصحافة الإستقصائية والصحافة التقليدية ، وأشارت الدراسة إلي تصدر " مهارة الكشف عن قضية " في الترتيب الأول لمهارات الصحافة الإستقصائية ، يليها "مهارة طرح فرضية " ، ويليهما في المرتبة الثالثة " مهارة الحصول علي المعلومات من مصادر علنية وبشرية " ، وجاء في المرتبة الرابعة "مهارة التنظيم" ، ويليهما "مهارة الكتابة الإستقصائية" ، وأخيراً "مهارة توظيف الحاسوب في الصحافة الإستقصائية " .

2- وتناولت دراسة (السيد إبراهيم حسن درويش ، 2015) (5) المقال والكاركاتير الصحفي لتنمية التفكير الناقد و الوعي السياسي لدى طلاب المرحلة الثانوية عن طريق برنامج تدريبي مقترح لتحقيق ذلك الغرض واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي على عينة بلغ قوامها (105) طالباً تم تقسيمهم إلي ثلاث مجموعات : مجموعة تجريبية أولي في (المقال الصحفي) قوامها (35) طالباً، مجموعة تجريبية ثانية في (الكاركاتير الصحفي) قوامها (35) طالباً ، ومجموعة ضابطة ثالثة قوامها (35) طالباً ، وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج كان من أهمها : أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أداء طلاب المجموعتين التجريبيتين وطلاب المجموعة الضابطة علي مقياس التفكير الناقد في التطبيق البعدي لصالح طلاب المجموعتين التجريبيتين حيث حصلت علي (97.6%) مقابل (58,5%) للمجموعة الضابطة في الدرجة الكلية لمقياس التفكير الناقد ، كما وجدت الدراسة فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أداء طلاب المجموعتين التجريبيتين وطلاب المجموعة الضابطة علي مقياس الوعي السياسي في التطبيق البعدي لصالح طلاب المجموعتين التجريبيتين حيث حصلت علي (50.6%) مقابل (28.9%) للمجموعة الضابطة في الدرجة الكلية لمقياس الوعي السياسي ، وأظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الأولى في (المقال الصحفي) والمجموعة التجريبية الثانية في (الكاركاتير الصحفي) في كل من مقياس (التفكير الناقد والوعي السياسي) في التطبيق البعدي حيث تقاربت درجات المجموعتين التجريبيتين في الدرجة الكلية للمقياسين .

3- كما هدفت دراسة (أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح، 2015) (6) إلى التعرف على فعالية برنامج مقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديد، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وشملت عينة الدراسة (30) طالباً من طلاب الفرقة الأولى بقسم الإعلام التربوي جامعة المنصورة، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن (95%) من طلاب المجموعة التجريبية أصبحوا يفعل البرنامج التجريبي على دراية بماهية الضوابط الأخلاقية وكيفية الالتزام بها على مواقع الشبكات كالفيس بوك، كما أشارت الدراسة إلى أن (97.4%) من طلاب المجموعة التجريبية قد تغيرت خلفيتهم المعرفية؛ نظراً لتعرضهم للبرنامج والأساليب التدريبية والنماذج والأمثلة، وتعديل نظرتهم وأفكارهم المرتبطة بمواقع الشبكات الاجتماعية وضوابط استخدامها، وأيضاً أشار (84.5%) من طلاب المجموعة التجريبية إلى تطور مهاراتهم في استخدام الفيس بوك فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة والردشة والتعليقات ومشاركة الموضوعات والإعجاب بها، وأوضحت الدراسة أن (73.1%) من طلاب المجموعة التجريبية أن البرنامج التدريبي قد زاد من وعيهم بالممارسات الصحيحة وتعزيزها عند استخدام الفيس بوك، وكذا الممارسات الخاطئة، والسعي نحو تصويبها والتعرف على نقاط القوة والضعف للوصول للمستوى المرغوب.

4- وفحصت دراسة (أحمد جمال حسن، 2015) (7) أثر نموذج مقترح في التربية الإعلامية باستخدام مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وشملت عينة الدراسة (32) طالباً من طلاب الفرقة الثانية بقسم الإعلام التربوي جامعة المنيا، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات الآتية اختبار التربية الإعلامية، ومقياس المسؤولية الاجتماعية، واستبانته مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، وبطاقة تقييم تحليل ونقد المضامين الإعلامية، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار التربية الإعلامية، كما وجدت الدراسة فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية الاجتماعية، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيق القبلي والبعدي لاستبانته مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية قبل تعرضهم لنموذج التربية الإعلامية وبعده.

5- وسعت دراسة (الحيدري نازان و كارا مصطفى Haydar Nazan & Kara Mustafa، 2015) (8) إلى رصد أهمية مشاركة طلاب الإعلام في مشروع تعاوني متعدد التخصصات للتعامل مع واقع " كل يوم " في تطوير طرق تدريس وسائل الإعلام الناقدة في تركيا، واعتمدت الدراسة على الملاحظات الشخصية للمؤلفين مثل مدرّبين الإعلام والمشرفين الذين شاركوا في تطوير وتطبيق

المشروع ، وكذلك حسابات طلاب الإعلام الذين شاركوا بفاعلية في هذه العملية ، ونظرا لأهمية المؤسسات الإعلامية والجامعات كفضاءات لإنتاج المعرفة ، وتطوير "التربية لوسائل الإعلام الناقدة " ليصبح من الأهمية إنشاء بيئة إعلامية مسؤولة وأخلاقية مستفيدة من المشروع التعاوني وهي الخطوة الأولى في حقوق الإنسان : أنا لا أفعل ذلك ! كمشروع فيلم قصير عن حقوق الإنسان ، وتوصلت الدراسة إلي ضرورة دمج مختلف الجهود لإنجاح الغرض من التربية الإعلامية ، وإدراك هذا كامتداد ضروري من عملية التعلم وراء جدران الفصول الدراسية من أجل بناء علاقات مع واقع الآخرين ، ويعد هذا بعداً هاماً في تطوير وسائل الإعلام البيئية وتعزيز العدالة الاجتماعية والحوار الثقافي .

6- واستهدفت دراسة (سراج علي عبد الله ، 2013) (9) قياس فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية ، وشملت العينة (30) طالباً من طلاب الفرقة الثانية بكلية التربية النوعية جامعة المنيا ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتجريبي ، و اعتمد الباحث علي عدة أدوات هي: اختبار التعامل مع وسائل الإعلام (قائمة بمهارات التعامل مع القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية) ، ومقياس مستقبلي لمعرفة رؤية الطلاب حول التربية الإعلامية ، وقد انتهت الدراسة في نتائجها إلي : أن العلاقات في المعايير التي تستند إليها الفروض جاءت دالة إحصائياً لصالح المجموعة التجريبية ، وتمثلت تلك المعايير في إشكاليات التربية الإعلامية ، وتحليل الرسالة الإعلامية ، وتطبيق معايير المحتوى ، وتطبيق المعايير الجمالية ، وتأثير الوسيلة ، كما وجدت الدراسة علاقة بين التعرض لبرنامج مهارات التربية الإعلامية المقترح وتنمية بعض المهارات المعرفية لدي عينة الدراسة في التعامل مع الرسائل الإعلامية وجاءت لصالح المجموعة التجريبية.

7- واهتمت دراسة (مولر، بويس ، روبرتس ، Moeller, S., Powers, E., Roberts, J. ، 2012) (10) بقياس دور التربية الاعلامية في تطوير الوعي الذاتي المتعلق بوسائل الإعلام وهدفت الدراسة إلي بحث تأثير أن يعيش أفراد العينة (24 ساعة بدون وسائل الإعلام) وفقاً للمبادئ التوجيهية الواردة في الوحدة (1) من منهج اليونسكو في خريف عام 2010م ، وقد شارك ما يقرب من (1000) طالب من إثني عشر جامعة في خمس قارات في دراسة (العالم غير الموصول) ، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإستمرار دون وسائل الإعلام جعل الطلاب أكثر تركيزاً وإدراكاً من وسائل الإعلام الخاصة بهم والذين تعودوا عليها " أذمنوها " ، وأفاد الطلاب أن الوصول المستمر إلى التكنولوجيا الرقمية هو جزء لا يتجزأ من هوياتهم الشخصية ، كما أشارت الدراسة إلي الطريقة التي يبنون بها ويديرون عملهم وحياتهم الاجتماعية (العالم غير الموصول) من خلال ممارسة تمكين التعلم التجريبي ، واكتسب الطلاب زيادة الوعي الذاتي حول دور وسائل الإعلام الجديدة في حياتهم ، وتوصل أعضاء هيئة التدريس إلى فهم أفضل لأنماط استخدام الإنترنت من طلابهم ، وتعزيز قدرتهم على مساعدة الشباب لكي يصبحوا أكثر وعياً بالتربية الإعلامية .

8- وهدفت دراسة (السيد إبراهيم حسن درويش، 2011)⁽¹¹⁾ إلى بناء برنامج تدريبي في الصحافة المدرسية لتنمية القدرة الإبتكارية والوعي الصحفي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي علي مجموعتين إحداهما تجريبية والأخري ضابطة علي عينها قوامها (68) تلميذاً بواقع (34) تلميذاً للمجموعة التجريبية ، و(34) تلميذاً للمجموعة الضابطة ، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج كان من أهمها : زيادة قدرة التلاميذ علي التعبير عن ميولهم ومواهبهم وربط التلاميذ بالبيئة المحيطة والعالم الخارجي ، وأظهرت الدراسة أهمية الصحافة المدرسية والقيام بدورها التربوي في إعداد جيل قادر علي تحدي الغزو الثقافي ، كما ظهرت فاعلية البرنامج التدريبي الذي اشتمل علي مفهوم الصحافة والوعي الصحفي وأهدافها ومجالاتهم وكذلك توفير الأنشطة الصفية المختلفة التي تساعدهم علي الإبتكار .

9- سعت دراسة (سامية عبد الحكيم أحمد علي ، 2010)⁽¹²⁾ لبناء منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة والتعرف علي مهارات ومحتوى التربية الإعلامية لدى طلاب الصف الأول الثانوي، حيث اعتمدت الدراسة علي المنهجين الوصفي والتجريبي ، وذلك لقياس فاعلية تدريس المنهج المقترح ، واستعانت الدراسة بمقياس اتجاه الطلاب نحو التربية الإعلامية ، وإعداد مخطط عام لمنهج مقترح للتربية الإعلامية ، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة في كل مستويات الاختبار التحصيلي ودرجته الكلية لصالح البعدي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة في كل أبعاد مقياس الاتجاه نحو التربية الإعلامية ، وبحساب حجم تأثير الوحدة المقدمة علي أبعاد الاتجاه نحو التربية الإعلامية إتضح أنه يدل على حجم تأثير كبير، مما يدل على فاعلية الوحدة المقدمة.

10- وسعت دراسة (ميادة مجدي الشناوي ، 2010)⁽¹³⁾ إلى تقييم عدد من أنشطة الصحافة المدرسية التي يشارك التلاميذ في تنفيذها لتنمية بعض مفاهيم التربية الوقائية والتحقق بالتجربة من مدي فعالية ممارسة أنشطة الصحافة المدرسية في تنمية بعض مفاهيم التربية الوقائية والوعي بها لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية ، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي علي مجموعتين إحداهما تجريبية والأخري ضابطة علي عينها قوامها (60) تلميذاً بواقع (30) تلميذاً للمجموعة تجريبية ، و(30) تلميذاً للمجموعة الضابطة ، وأسفرت نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات تلاميذ المجموعة التجريبية والضابطة في القياس البعدي لصالح المجموعة التجريبية وذلك لفعالية ممارسة أنشطة الصحافة المدرسية في تنمية بعض مفاهيم التربية الوقائية والوعي بها لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية .

*** المحور الثاني : الدراسات التي تناولت المحتوى المنتج من المستخدم في وسائل الاعلام الجديدة :**

1- استهدفت دراسة (أريفوجيانج ييليجيانج Arefujiang Yelijiang ، 2017)⁽¹⁴⁾ التعرف علي مقارنة الثقة السياحية في مختلف أنواع الصور المنتجة من المستخدم والصورة المهنية ، وقد تم قياس ثقة المستهلكين بثلاثة أبعاد : الانطباع الأول، النية ، والإقناع ، وأيضاً اختبار فرضين للمقارنة ما إذا كان السياح أكثر عرضة لجعل اختيار وجهتهم استناداً إلى الصور التي تم إنتاجها من قبل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك اختيار الوجهة السياحية المستدامة على أساس الصور المستدامة ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام التصميم التجريبي لمقارنة الثقة السياحية في مختلف أنواع الصور ، وكشفت النتائج أن السياح ليسوا أكثر عرضة للثقة في المحتوى المنتج من قبل المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي لإختيار وجهتهم ، كما وجد أن الأفراد في هذه الدراسة لديهم نية أكثر لزيارة الوجهة على أساس الصور المهنية التي تقدمها شركات السفر، وأنه يمكن لوكالات السفر والشركات أن تستخدم التصوير الفوتوغرافي المهني على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوجهة السياحية وتأثيرها على السياح في اختيار السفر قيد الدراسة .

2- سعت دراسة (راتشنا وإيشا خاجوريا Rachna & Iesha Khajuria ، 2017)⁽¹⁵⁾ ، إلى فهم المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية المنتجة عن طريق مستخدمي الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بناء العلامة التجارية الاستهلاكية القائمة على المستهلك من خلال دراسة المحتوى المنتج من المستخدمين في مواقع الشبكات الاجتماعية ، وتستند أبعاد حقوق الملكية الفكرية للمستهلك في هذه الدراسة على نموذج العلامة التجارية (أسهم أكر) والفيستوك ، وتم جمع البيانات من (500) مشارك ضمن الفئة العمرية (18-35) سنة باستخدام استبيان جيد التنظيم ، وقد كشفت نتائج الدراسة : عن تأثير كبير للمحتوى المنتج من المستخدمين على إنشاء أسهم العلامة التجارية وأن لها آثار على مديري العلامات التجارية ومخططي وسائل الإعلام لإدارة المحتوى المنتج من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك لمختلف الباحثين والأكاديميين نحو دراسة آثار مثل هذه التفاعلات الاجتماعية على عناصر العلامة التجارية .

3- هدفت دراسة (كيتلين كانديس فيريرا Caitlin Candice Ferreira ، 2016)⁽¹⁶⁾ إلى تقييم التأثيرات التي تكمن في احترام الذات ، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوي المنتج من المستخدم والمشاعر التي تمارس على العلاقة بين أداء وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك الواضح كتأثير سلبي أو إيجابي لقياس فعالية وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى المنتج من المستخدم وعلاقته بزيادة الاستهلاك من خلال نظرية تأكيد التوقعات ، واستخدمت الدراسة أداة استقصاء علي عينة بلغ قوامها (282) مشارك من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18-29) عاماً ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة سلبية بين احترام

الذات والاستهلاك الواضح ، كما وجدت علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك الواضح وانخفاض مستويات الثقة لدى الشباب ومستويات أعلى من السلبية ولذلك وجد تأثير كبير على ممارسة هذه العلاقة ، وأوضحت الدراسة أهمية السيطرة على الاستجابة العاطفية لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي واحترام الذات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

4- سعت دراسة (جيليان فيرجي، كيت هانت، شونا هيلتون , Gillian Fergie , Kate Hunt, Shona Hilton ، 2016)⁽¹⁷⁾ إلى الكشف عن الكيفية التي يمكن المشاركة والتفاعل مع المحتوى المنتج من المستخدم لدعم الأشخاص الذين يعانون من الظروف الصحية علي المدى الطويل لمعرفة وجهات نظر الشباب حول إنتاج واستهلاك المحتوى المنتج من المستخدمين حول مرض السكري والصحة الانجابية ، وما يحد من اعتماد المستخدمين لهذه التقنيات في التجربة اليومية لحالتهم الصحية ، وقد تم إجراء أربعين مقابلة منظمة مع الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و 30) عاما ولديهم خبرة عن مرض السكري أو اضطراب في الصحة العامة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أنه وجد أن أنشطة هؤلاء الشباب البالغين عبر الإنترنت متنوعة ؛ فقد تراوحت بين الإنتاج والاستهلاك المنتظمين للمحتوى المنتج من قبل المستخدمين من الناحية الصحية ، وأظهرت الدراسة ثلاثة أنواع رئيسية من المستخدمين: المحترفون ، المستهلكين الضمنيين، و"غير النشطاء" وكان أحد العوامل الرئيسية لمشاركة المستخدمين خلال الموارد المتعلقة بمرض السكري في بيئة الإنترنت هي تجاربهم الداعمة ، وأشارت الدراسة إلي العوائق التي تحول دون مشاركة الشباب في التفاعل عبر الإنترنت ومشاركة المتعلمين فيما يتعلق بتجاربههم الصحية والمخاوف بشأن المساس بتعرضهم للهوية والتقدير بالاتفاقيات بشأن المحتوى الأنسب لوسائل التواصل الاجتماعي ، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة غير مثارة للمشاكل في التعامل مع المحتوى الصحي وتوليد الشبكات الداعمة ، بل أن الدراسة قد أظهرت أن إنتاج واستهلاك المحتوى المنتج من المستخدمين يُعد نشاطاً مُتضمناً في تجارب صحية محددة للأفراد ويتأثر بالسياقات غير المتصلة بالإنترنت، فضلاً عن تفاعلهم اليومي مع مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

5- هدفت دراسة (برابا كيران و فاسانثا Prabha Kiran and S. Vasantha ، 2016)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف علي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات المتجددة والمتسارعة التي ترتبط بتطور سلوك شراء المستهلك ، حيث أن البيانات غير المهيكلة التي يتم إنشاؤها والمعروفة باسم " بيانات المستخدم " والمحتوي المنتج من المستخدم تلعب دوراً هاماً جداً في تغيير نية شراء المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أنه وجد أن التحول النموذجي الجديد يساهم في نية الشراء لدي المستهلك ومدفوع من قبل وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الهائلة ، وأظهرت الدراسة وجود نموذج مثالي يلائم النموذج الهيكلي ، وأثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الهائلة مجتمعة

من خلال المحتوى المنتج من المستخدمين يؤثر على نية شراء المستهلكين ، وأشارت الدراسة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الهائلة تتقاطع بعضها مع بعض بطريقة جديدة وتقنيات جديدة تحتاج إلى تطويرها من أجل الحصول على رؤى أفضل في البيانات غير المهيكلة بحيث يتطلب من المستهلك فهم أفضل من قبل المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

6- سعت دراسة (يي وانج ، جلال محمود ، تايفون ليو Yi Wang, Jalal Mahmud, Taikun Liu ، 2016) (19) إلي الكشف عن إمكانية استخدام محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الأساليب المعرفية للمستخدمين في إطار فهم الأنماط المعرفية من المحتوى المنتج من المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي ، واستعانت الدراسة بمصادر خارجية لجمع الأنماط المعرفية لمستخدمي تويتر باستخدام أدوات القياس النفسي ، واعتمدت الدراسة علي نماذج التنبؤ التي توفر تقديرات الأساليب المعرفية من خلال تحليل التباين ويطلق عليه النمط المعرفي ، وتوصلت الدراسة إلي أن السمات اللغوية لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والإستفادة من تلك السمات أو المميزات تساعد في فهم الأنماط المعرفية من المحتوى المنتج من المستخدمين ، كما أن المحتوى المنتج من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات مفيدة لتوصيف الأساليب المعرفية لدى الأشخاص ، وأظهرت الدراسة أن أداء النماذج يشير إلى الأساليب المعرفية المستمدة تلقائياً من وسائل التواصل الاجتماعي ، وبالتالي فهي توفر طريقة واعدة وقابلة للتطوير لتحديد عدد كبير من الأساليب المعرفية للأشخاص دون الوصول إليها بشكل فردي .

7- هدفت دراسة (ديدي فان Didi Fan ، 2015) (20) إلى التعرف علي إتجاهات واستخدام أصحاب الفنادق وردود فعل المستهلكين من خلال المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وتأثيرها على الضيافة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وقد تم الحصول على البيانات من خلال تحليل المحتوى المنتج من قبل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الترويج البسيط على وسائل التواصل الاجتماعي ليس العامل الإيجابي الرئيسي المؤثر؛ بل هو في الواقع مشاركة حقيقية بين المستهلك والعلامة التجارية أو المؤسسة التي تجذب الانتباه والمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم سيكون بمقدور العاملين في مجال الضيافة استخدام الأدوات والإستراتيجيات المقدمة في هذه الدراسة استناداً إلى البيانات والمعلومات لزيادة إشراك المستهلكين ودفع الإيرادات إلى تأسيسهم أو علامتهم التجارية ، وأظهرت الدراسة أنه لا تزال الضيافة صناعة تنافسية للغاية حيث أن المؤسسات دائماً تبذل جهوداً جديدة لاجتذاب واستبقاء المستهلكين بشكل إيجابي أكثر من غيرها .

8- وهدفت دراسة (سونجبي هور، سيجين ها Songyee Hur , Sejin Ha ، 2015) (21) إلى التعرف علي التفاوت بين السلع والخدمات المرتبطة بالعلامات التجارية ذات الصلة بالمحتوى المنتج من المستخدمين النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، واستندت هذه الدراسة إلى إطار (سميث) للمحتوى المنتج من

المستخدمين المرتبط بالعلامة التجارية ، و تم جمع البيانات من أربع مواقع للتواصل الاجتماعي : موقع الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك)، والمدونات الصغيرة (تويتر)، موقع مشاركة الصور (إنستجرام) وموقع مشاركة الفيديو (يوتيوب) وتم اختيار (رجاب ، ستاريكي) كعلامة تجارية لبيع الملابس والخدمات علي التوالي ، وتوصلت الدراسة إلي وجود اختلافات كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأربعة (الفيسبوك ، تويتر، إنستجرام ، يوتيوب) من جهة الترويج ومركزية العلامة التجارية والتوجيه الموجه نحو السوق والاستجابة للسوق عبر الإنترنت والمعلومات الواقعية عن العلامة التجارية ، وأظهرت الدراسة أهمية جذب المحتوى المنتج من المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يوفر رؤي إدارية في كيفية تخطيط وتنفيذ فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودور المستهلك في تطوير المنتجات الإستهلاكية .

9- كما هدفت دراسة (إيفا بوشمان **Eva M. Buchman** ، 2014) (22) إلي التعرف علي العلاقة بين محطات الأخبار التلفزيونية والمحتوى المنتج من قبل المستخدمين ، ومعرفة أيضا سياسات محطات التلفزيون فيما يتعلق باستخدام المحتوى المنتج سواء كانت سياسات رسمية أو مكتوبة أو سياسات غير رسمية لتحديد كيفية إدماج المحتوى المنتج من قبل المستخدم في البرامج الإذاعية التلفزيونية ، واستخدمت الدراسة أداة استقصاء وطني على الإنترنت لمديري الأخبار (المنتجين التنفيذييين في محطات التلفزيون) ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن محطات الأخبار التلفزيونية تتوخى الحذر عند تحديد ما إذا كانت ستستخدم هذا المحتوى المنتج من قبل المستخدمين بسبب مخاوفها بشأن الدقة والمصادقية ، كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى المنتج من قبل المستخدمين غالباً ما يستخدم في ساعات الصباح والمساء من البث الإخباري الذي يتم إنتاجه خلال الأسبوع وليس في عطلة نهاية الأسبوع ، وأظهرت الدراسة أيضاً فهم أفضل لمفاهيم المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وكيف تشكل تلك التصورات السياسات المتعلقة باستخدامها في محطات التلفزيون في جميع أنحاء البلد مع التطور التكنولوجي الذي شهدته المجتمعات على مدى السنوات القليلة الماضية حيث أصبح المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وسيلة شائعة لجمع الأخبار ونشرها عبر محطات التلفزيون.

10- سعت دراسة (جينجسوان لي ، **Jingxuan Li** ، 2014) (23) إلي رصد تطبيق استخراج البيانات واسترجاع المعلومات وتقنياتها لعنصرين رئيسيين في بيانات وسائل التواصل الاجتماعي والمحتويات التي ينتجها المستخدمون ، كما يهدف البرنامج إلى معالجة ثلاثة مشاكل تتعلق بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوياتها : (كيفية قيام الفرد بتنظيم المستخدمين والمحتويات، كيفية تلخيص الفرد للمحتويات النصية بحيث لا يضطر المستخدمون للوقوف على كل وظيفة الالتقاط الفكرة العامة ، كيفية قيام الفرد بتحديد المستخدمين المتضررين في وسائل التواصل الاجتماعي للإستفادة من التطبيقات الأخرى) ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى توفير إطار لجمع البيانات الشاملة والمتنوعة لتحليل المستخدمين والمحتويات التي ينتجها

المستخدمون من وسائل التواصل الاجتماعي ، وأظهرت الدراسة إمكانية تصميم خوارزمية تجميعية هرمية لتنظيم المستخدمين والمحتويات .

11- وقدمت دراسة (كريستوف كاليتكا، رالف كوب، باستيان بيلكا Christoph Kaletka, Ralf Kopp, Bastian Pelka، 2013) (24) واستهدفت التعرف على كيف يمكن رؤية الويب (2.0) باعتبارها ابتكاراً تكنولوجياً أو إجتماعياً ، والكشف عن أوجه الترابط بين هاتين الظاهرتين في ضوء إعادة النظر في المحتوى المنتج من المستخدم كإبتكار إجتماعي للإندماج ، وأيضاً معرفة الإبتكار الأساسي للويب (2.0) وهو التواصل مع المحتوى المنتج من المستخدم كروتين إجتماعي جديد ، وهو ما يتطابق إلى حد كبير مع تعريف الويب (2.0) ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تمييز ما بين الطبقة التكنولوجية والإجتماعية لهذا الإبتكار ، ويعتبر الاستخدام الملموس من قبل جمهور واسع وغير متجانس من التكنولوجيا المختلفة هو المحرك الرئيسي لانتشار الويب (2.0) والتغيرات النموذجية التي تمارس على العديد من مجالات الحياة ، في حين ينظر إلى التكنولوجيا على أنها "عامل حافز" ، كما أن الإبتكار نفسه (المحتوى المنتج من المستخدم) يعتبر اجتماعياً ، وأوضحت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال تعلم الكبار وطريقة الويب (2.0) لمبادئ التعلم القائمة يمكن أن تسهم في الاندماج الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى أنه في "مراكز الاتصال"، بدأت وسائل التواصل الاجتماعي في إثبات إمكاناتها باعتبارها تطبيقات سهلة الاستخدام لتفعيل ودمج الفئات المستهدفة ذات المهارات المتدنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في "المجتمع الرقمي" .

12- استهدفت دراسة (ديموكليس ديسبوتاكيس Dimoklis Despotakis، 2013) (25) الكشف عن نمذجة وجهات النظر في المحتوى المنتج من المستخدم من خلال معالجة ثلاثة تحديات رئيسية: تمكين فهم أفضل للمستخدمين من خلال التقاط دلالات وجهات نظر المستخدم ، وتمثيل وجهات نظر المستخدم رسمياً من خلال التركيز على وجهة النظر وتحديد إسقاط نماذج المستخدم في مجال الاهتمام ، وتمكين استكشاف التنوع من خلال توفير أساليب ذكية لتحليل ومقارنة وجهات النظر، وتم استخدام نموذج التركيز على وجهة النظر ثم التحليل والمقارنة لوجهات نظر المستخدم واستكشاف التنوع ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقييم وجهات نظر المستخدم كان بناءً على الإشارات الإجتماعية في التواصل بين الأشخاص بما في ذلك العاطفة ولغة الجسد ، حيث يمكن الحصول على تفسيرات متنوعة من قبل الأفراد والجماعات المختلفة ، كما اكتسبت عدة أنواع من التطبيقات الجديدة فوائد عديدة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء نماذج المستخدم من خلال تحديد واستخراج وتحليل آثار المستخدم الرقمي بهدف تحسين استجابات النظام للتكيف والتخصيص، وأظهرت الدراسة أن تجارب المستخدم المختلفة والخلفيات تحدد وجهات نظر المستخدم المختلفة .

13- سعت دراسة (خيرو ليلمي ماناب Khairu IHilmi A Manap، 2013) (26) إلى الكشف عن كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد قطاع السياحة من خلال الاستفادة من المحتوى المنتج من المستخدمين وتقديم خدمات وسائل التواصل الاجتماعي لوضع المنتجات والخدمات السياحية القائمة على أساس إستراتيجي ، وقد ركزت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة والسياحة ، وأيضاً التعرف على وجهة نظر المسافرين الذين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت عبر قنوات التواصل الاجتماعي وإتخاذ قرارات مستنيرة بشأن سفرهم استناداً إلى المحتوى المنتج من المستخدمين ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن قنوات التواصل الاجتماعي تحظى بشعبية فإنها لا تتمتع بالمصداقية أو جديرة بالثقة كمصادر معلومات للسفر، ويلعب المحتوى المنتج من المستخدمين دور هام كمصدر إضافي للمعلومات التي يعتبرها المسافرون جزء من عملية البحث عن المعلومات الخاصة بهم وليس كمصدر وحيد للمعلومات ، ويمكن الاعتماد على بعض المعلومات المتاحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ولكن بعضها قد لا يكون ذو مصداقية.

■ تعقيب عام على الدراسات السابقة :

1- أثبتت دراسات المحور الأول فعالية البرامج التدريبية المقترحة في التربية الإعلامية في تنمية الوعي والمهارات المختلفة مثل دراسة : (عبير عطية حسين ، 2017) التي إنتهت إلى وجود فروق دالة إحصائياً في متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية وطلاب المجموعة الضابطة في القياس البعدي علي مقياس مهارة الصحافة الإستقصائية لصالح المجموعة التجريبية ، ودراسة (السيد إبراهيم درويش 2015) حيث إنتهت إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات أداء طلاب المجموعتين التجريبيتين وطلاب المجموعة الضابطة علي مقياس التفكير الناقد في التطبيق البعدي لصالح طلاب المجموعتين التجريبيتين ، وغيرها من الدراسات الأخرى في ذات المحور مما يؤكد على فعالية البرامج التدريبية المقترحة .

2- أشارت دراسات المحور الثاني إلى فعالية المحتوى المنتج من قبل المستخدم في وسائل الاعلام الجديدة خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسات : (Rachna & Iesha Khajuria ، 2017) التي إنتهت إلى وجود تأثير كبير للمحتوى المنتج من المستخدمين على إنشاء أسهم العلامة التجارية وأن لها آثار على مديري العلامات التجارية ومخططي وسائل الإعلام لإدارة المحتوى المنتج من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي ، و دراسة (Caitlin Candice Ferreira ، 2016) حيث انتهت إلي وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك الواضح ، دراسة (Gillian Fergie , Kate Hunt, Shona Hilton ، 2016) وتوصلت الدراسة إلي أن إنتاج واستهلاك المحتوى المنتج من المستخدمين

يُعد نشاطاً مُتضمناً في تجارب صحية محددة للأفراد ويتأثر بالسياقات غير المتصلة بالإنترنت ، فضلا عن تفاعلهم اليومي مع مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، و دراسة (Prabha Kiran and S. Vasantha ، 2016) حيث أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الهائلة مجتمعة من خلال المحتوى المنتج من المستخدمين يؤثر على نية شراء المستهلكين، و دراسة (Yi Wang, Jalal Mahmud, Taikun ، 2016 ، Liu) أن المحتوى المنتج من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات مفيدة لتوصيف الأساليب المعرفية لدى المستخدمين وبالتالي فهي توفر طريقة واعدة وقابلة للتطوير لتحديد عدد كبير من الأساليب المعرفية للمستخدمين ، دراسة (إيفا بوشمان ، Eva M. Buchman ، 2014) حيث أثبتت النتائج أن المحتوى المنتج من قبل المستخدمين غالباً ما يستخدم في ساعات الصباح والمساء من البث الإخباري الذي يتم إنتاجه ، وأظهرت الدراسة أيضاً فهم أفضل لمفاهيم المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وكيف تشكل تلك التصورات السياسات المتعلقة باستخدامها في محطات التلفزيون في جميع أنحاء البلد مع التطور التكنولوجي الذي شهدته المجتمعات على مدى السنوات القليلة الماضية حيث أصبح المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وسيلة شائعة لجمع الأخبار ونشرها عبر محطات التلفزيون، و دراسة (Christoph Kaletka, Ralf ، 2013 ، Kopp, Bastian Pelka) التي إنتهت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت في إثبات إمكاناتها باعتبارها تطبيقات سهلة الاستخدام لتفعيل ودمج الفئات المستهدفة ذات المهارات المتدنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في "المجتمع الرقمي" .

3- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة العربية والأجنبية بين العينات الإحصائية والغير إحصائية ، كما تنوعت أحجام العينة طبقاً لنوع المنهج المستخدم وتراوحت ما بين العينات الكبيرة في الدراسات المسحية إلى العينات المحدودة العدد في الدراسات التجريبية .

4- اعتمدت معظم الدراسات العربية وقلّة من الدراسات الأجنبية على الإستبيان كأداة لجمع البيانات بينما اعتمدت غالبية الدراسات التجريبية على المقاييس والاختبارات المقننة في الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها .

5- من حيث المناهج اعتمدت الدراسات الأجنبية على المنهج التجريبي مثل : دراسة (Arefujiang Yelijiang ، 2017) ، و دراسة (Didi Fan ، 2015) ، بينما اعتمدت نسبة غير قليلة من الدراسات العربية على منهج المسح الاعلامي واتجهت الدراسات الحديثة منها نحو استخدام المنهج التجريبي بتصميماته المتعددة مثل دراسة (عبير عطية حسين ، 2017) ، و دراسة (السيد إبراهيم درويش ، 2015) ، و دراسة (أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح ، 2015) ، و دراسة (أحمد جمال حسن ، 2015) .

6- لاحظ الباحثان من خلال نتائج الدراسات السابقة وخاصة التجريبية إسهام التربية الإعلامية في زيادة وعي المبحوثين وتنمية تصوراتهم عن الأحداث وإتساع المنظور التحليلي لديهم بما يجعلهم أكثر قدرة على تحليل ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير من خلال تنمية مهارات التفكير الناقد لديهم مما دفع الباحثان لمقترح برنامج تدريبي يسعى لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى ضمن مهارات السلوك الواعي إعلامياً في ظل الفترة الزمنية الراهنة التي تستوجب ذلك حفاظاً على الأمن القومي .

7- ساهمت في بلورة وتحديد المشكلة البحثية وأهدافها تحديداً دقيقاً وواضحاً ، وكذا تحديد الأبعاد الخاصة لموضوع الدراسة الحالية ، وتحديد التوجهات النظرية والبناء المنهجي في العديد من النواحي المنهجية للدراسة .

8- وتفردت هذه الدراسة بأنها تناولت إنتاج المحتوى الإعلامي لدى الشباب الجامعي في وسائل الإعلام الجديدة ، وهذا ما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة ، والعينة التي تناولتها هذه الدراسة هي طلبة كلية التربية النوعية جامعة المنصورة ، وهم طلاب جامعيون من تخصصات وأقسام علمية متنوعة تجمع ما بين العلوم النظرية والتطبيقية مثل (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) وهو جمهور عادي غير محترف في ميدان الإعلام لكنهم مستخدمون نشطون وفاعلون في التعامل مع وسائل الاعلام الجديدة ، يتخذون منها منصات هامة للتعبير عن رأيهم وأفكارهم ووجهات نظرهم حيال مختلف القضايا ، لكنهم يفتقدون للوعي الاعلامي بالمهارة موضوع البحث ، ويحتاجون لعناصر البرنامج التدريبي المقترح لتنمية الوعي الاعلامي لديهم ، وبناء مهاراتهم ، وتشكيل سلوكهم نحو إنتاج المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجديدة الذي يهدف إلي تنمية المجتمع وترقيته .

مشكلة الدراسة :

يعيش العالم اليوم حالة متقلبة من التحولات في المفاهيم التقليدية للإعلام والتي بدأت ترسم صورة حتمية لدور متنام للجمهور الإعلامي و تراجع ملحوظ في قوة الإعلام التقليدي ، ومما لاشك فيه أن تنامي وسائل الإعلام الجديدة بما تحتويه من وسائل الاعلام التقليدية من صحف وإذاعات ومحطات تليفزيون وكتب وسينما ومسرح يعكس خروج العالم إلى مرحلة كونية جديدة ، ويضغط بقوة على عدد من المفاهيم القديمة في الإعلام ، والتي من أهمها مفهوم " حارس البوابة الإعلامية " الذي كان يتسيد الكلمة والصوت والصورة التي يتم بثها ونشرها إلى الجمهور الإعلامي العام .

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، وأصبح بإمكان أي شخص لديه إرتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وصانعاً للمحتوى الإعلامي، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تكاد تذكر، ونظراً

لتداخل الوسائل الإعلامية في بنية الإعلام الجديد ، والإمتزاج الذي جرى بين النص المكتوب والصورة والصوت والفيديو، فقد أصبح لإنتاج المضمون الإيجابي في الإعلام الجديد خصوصية فريدة ، تتجاوز الهياكل السابقة في وسائل الإعلام التقليدية ، ويمكننا أن نلمس هذه الروح الجديدة لإنتاج المضمون الإيجابي من قبل الأفراد ، وامتزاج الأدوات والوسائل (27) ، " وأصبح المحتوى المنتج من المستخدم متاح في نطاق واسع وغير مسبوق وأكثر ثراءً وأكثر تفاعلية وتعقيداً ، فتجد في تويتر ما يزيد عن مليار تويته كل (5) أيام وعلي الفيس بوك يتم تقاسم (20) مليون إتصال كل (20) دقيقة (28) .

وقد لاحظ الباحثان تحولات جديدة ما بعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو في المشهد الإعلامي وارتباطه بالتغيير الاجتماعي كان الشباب هم محور هذه الأحداث والركيزة الأساسية التي ارتكزت عليها تطوراتها ، فقد استخدمت منصات التواصل الاجتماعي المتعددة في استهداف الشباب باستراتيجيات تدور معظمها في دائرة الإعلام السلبي الذي يستهدف زرع وتوطين الإحباط وإضعاف الهمة واليأس و التخوين وغيرها في نفوس الشباب ، وقد وجدت هذه الأهداف ضالتها في ظل قلة الوعي الاعلامي بمهارات السلوك الواعي إعلامياً ومنها مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى هؤلاء الشباب المستخدم لهذه المنصات بوفرة وكثافة منقطعة النظير من خلال التدوين والنشر لأفكار غير مدروسة وإعادة نشر ما ينشره أعداء الوطن لتحقيق أغراضهم الخبيثة التي تستهدف هدم الوطن دون الوعي الكافي بمخاطره .

وفي ظل ما استشعره الباحثان من مؤمرات واضحة تُحاك بالوطن مستهدفة أمنه واستقراره بسواعد الشباب أبناء الوطن من خلال الحرب النفسية وحروب المعلومات الأقل تكلفة والأكثر تأثيراً في ظل قلة الوعي الكافي لدى الشباب بمخاطر التدوين و استخدام هذه المنصات ، رأى الباحثان أهمية تقديم برنامج تدريبي في إطار التربية الإعلامية لعينة من الشباب الجامعي غير المتخصص في دراسة علوم الإعلام لتدريبهم على كيفية التعامل الواعي مع منصات الإعلام الجديدة وبشكل خاص إكسابهم مهارات السلوك الواعي إعلامياً وكيفية التفاعل سلباً أو إيجاباً مع المحتوى الضار الذي يتسرب إليهم ، إضافة إلى إكسابهم عناصر مهارة إنتاج المحتوى الإيجابي في وسائل الإعلام الجديدة وبناء على ذلك تتحدد المشكلة البحثية في السؤال التالي :

- ما فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى بوسائل الإعلام الجديدة لدي عينة من الشباب الجامعي ؟

أهمية الدراسة : تتضح أهمية الدراسة في الجوانب التالية :

1- تأتي أهمية الدراسة من أهمية وسائل الإعلام الجديدة ومدى سلطتها وتأثيرها على حركة التغيير الاجتماعي و ما أحدثته من تغيرات في المنطقة العربية خلال العقد الأخير حتى أطلق عليها السلطة الخامسة .

2- كما تأتي أهمية الدراسة من أهمية عينة الدراسة وهم الشباب الجامعي وقود الثورات على مدار التاريخ فهم ثروة الأمة في حاضرها وأملها في مستقبلها ، وخطورة استغلالهم واستقطابهم ضمن أجندات خارجية تستهدف الوطن من خلال تجنيدهم عبر وسائل الاعلام الجديدة .

3- أهمية الوعي الإعلامي في هذه الحقبة الزمنية الراهنة في ظل حروب الجيل الرابع والخامس ضمن حروب المعلومات التي تستهدف تفتيت عضد الأمة وسواعدها من خلال شبابها ، والعمل على رفع درجة الوعي عند الشباب الجامعي المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة والمنتج لمحتواها والناشر لكل ما من شأنه تحقيق الأغراض الخبيثة لأعداء الوطن عن طريق الجهل الاعلامي من خلال نشر وإعادة نشر المضامين غير الواعية ، وتوعية الشباب بالجانب السلبي وخطورة المحتوى الضار في مواقع التواصل الاجتماعي .

4- تسهم الدراسة في شرح وتفسير الضوابط المهنية الخاصة بإنتاج المحتوى الواعي لدى الشباب الجامعي المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل صحافة المواطن التي سمحت للجمهور على إختلاف فئاته ومستوياته من إستخدام منصاته المختلفة وخطورة عدم الوعي الإعلامي وضعف مهارات السلوك الواعي إعلامياً لديهم .

5- قد تلقت الدراسة الحالية نظر القائمين على رسم السياسات التربوية والإعلامية وصناع القرار لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى الإيجابي في وسائل الإعلام الجديدة لدي شرائح الجمهور المختلفة .

6- تُدعم الدراسة - عملياً - توجهات التربية الإعلامية نحو مُجتمع المعرفة من خلال تنمية مهارات إنتاج المحتوى الإيجابي من أهمها التحليل والنقد والتقييم ، والمشاركة بإنتاج المحتوى ، والتعبير عن الذات بشكل إيجابي يساهم في تنمية المجتمع وترقيته ، وتفسير النتائج في ضوء مدخل التربية الإعلامية الذي يهتم بكيفية التعامل الواعي مع وسائل الإعلام لتجنب أضرارها.

7- ونظراً لأهمية المؤسسات الإعلامية والجامعات كفضاءات لإنتاج المعرفة ، وتطوير" التربية لوسائل الإعلام الناقدة " ليصبح من الأهمية إنشاء بيئة إعلامية مسؤولة وأخلاقية مستفيدة من المشروع التعاوني أو التجريبي وهي الخطوة الأولى في حقوق الإنسان " (29) .

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيس الآتي :

- التعرف على أثر برنامج تدريبي مقترح في التربية الإعلامية لتدريب الشباب الجامعي على الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقهم لها .

ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في :

1- رصد المهارات التي يجب أن يلتزم بها مستخدم وسائل الاعلام الجديدة في إنتاجه للمحتوى الإعلامي .

2- بناء برنامج تدريبي ينمي وعي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة في إطار مهارات السلوك الواعي إعلامياً التي يجب أن يتحلى بها المستخدم الواعي لوسائل الإعلام الجديدة.

3- دراسة فعالية البرنامج المقترح لتدريب الشباب الجامعي على الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقهم لها بالتطبيق على الفيس بوك من خلال المجموعة التجريبية .

4- إكساب الشباب الجامعي بعض مهارات السلوك الواعي إعلامياً من خلال إنتاج المحتوى الذي يؤكد على أهمية التعامل المنطقي والمدرّس مع وسائل الاعلام الجديدة بوصفه ظاهرة العصر الحالي المميز .

مفاهيم ومصطلحات الدراسة: وتتحدد مصطلحات الدراسة فيما يلي:

1- الفعالية Effectiveness :

- يقصد بمفهوم الفعالية في اللغة بأنها تعني "مقدرة الشيء على التأثير"

- كما يعرفها أحمد السيد الكردي بأنها " الشعور القوي في الإنسان الذي تصدر عنه مخترعاته وتصوراته وتبليغته لرسائله ، وقدرته الخفية على إدراك الأشياء " (30) ، وتعرف أيضاً بأنها " القدرة على تحقيق الهدف المقصود من التعلم وفق معايير معينة بُغية التوصل إلي نتائج مرجوة " (31) .

- ويعرف الباحثان الفعالية إجرائياً بأنها : " قدرة البرنامج التدريبي المقترح في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدي عينة من الشباب الجامعي ؛ أي نتيجة الأثر المرغوب والمترتب على التحسن في الأداء الناتج عن عملية التدريب " .

2- البرنامج التدريبي Training Program :

- يعرف بأنه " نقل الشخص إلي مستوي أو معيار مرغوب من الكفاية سواء بالتعليم أو الممارسة وتهدف إلي زيادة معلومات المتدرب وتطوير قدراته ومهارته وتعديل سلوكه " ، كما يعرف بأنه " نشاط مخطط يهدف إلي تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات والمهارات التي تؤدي إلي معدلات الأفراد في عملهم " ، ويعرف أيضاً بأنه " نشاط تم التخطيط له مسبقاً لتزويد المتدربين بخبرات ومعارف جديدة حول موضوع محدد " (32) .

- ويعرف الباحثان البرنامج التدريبي إجرائياً بأنه : " خطة تدريبية منظمة تتضمن مجموعة من الإجراءات الفنية والخبرات والأنشطة الاثرائية والأساليب التدريبية

والتي بدورها تركز على حاجات المتعلم وقدراته وخصائصه الذاتية وعملية التوازن بين المحتوى والمتعلم وبين مكونات البرنامج الأخرى وبين المعرفة والمهارات ، والتي وضعت بهدف إحداث تغييرات مرغوب تحقيقها مما يؤدي إلى نمو شخصية الشباب الجامعي في كافة جوانبها المعرفية والمهارية في استخدام وسائل الإعلام الجديدة ووعيم بها وهي (مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى)) ، ومع ما يتفق مع الأهداف المرسومة أو المعدة " .

3- الوعي Awareness :

- يقصد بمفهوم الوعي لغوياً بأنه " الفهم وسلامة الإدراك " وهو في الإصطلاح يعني " إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به " (33) .

- يعرفه الباحثان إجرانياً بأنه : إدراك الشباب الجامعي بالوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وبمجملة القضايا المختلفة للمجتمع والتي من شأنها التأثير في أفراد المجتمع مما ينتج عنه تنوير أفراد المجتمع وتقديمه .

4- المهارة Skill :

- تعرف بأنها " القدرة علي الأداء والتعلم الجيد وقتما نريد وهي نشاط متعلم يتم تطويره من خلال ممارسة نشاط ما تدعمه التغذية الراجعة وكل مهارة من المهارات تتكون من مهارات فرعية أصغر منها والقصور في أي من المهارات الفرعية تؤثر علي جودة الأداء الكلي " (34) ، وقد عرفها البعض بأنها " قيام الفرد بعمل ما بحيث يؤدي هذا العمل بأقل وقت ممكن وبدقة وإتقان عالي " (35) ، نلاحظ مما سبق بأن المهارة وصفت بعدة أمور منها : (السرعة ، الدقة ، الإتقان ، الكفاءة العالية) .

5- مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة :

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، وأصبح بإمكان أي شخص لديه إرتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وصانعاً للمحتوى الإعلامي، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تكاد تذكر، ونظراً لتداخل الوسائل الإعلامية في بنية الإعلام الجديد، والامتزاج الذي جرى بين النص المكتوب والصورة والصوت والفيديو، فقد أصبح لإنتاج المضمون الإعلامي في الإعلام الجديد خصوصية فريدة ، تتجاوز الهياكل السابقة في وسائل الإعلام التقليدية. ولكي يتمتع المحتوى المنتج في وسائل الإعلام الجديدة من قبل المستخدم بالوعي ينبغي مراعاة العناصر التالية :

أ- عناصر مرتبطة بشخصية المرسل (صانع المحتوى): مثل معرفة أهدافه بدقة ، إتقانه لمهارات التواصل ومهارات التفكير العليا ، ثقته بنفسه ، اتجاهه الإيجابي نحو نفسه والموضوع والجمهور المستهدف ، الجاذبية والقرب من الجمهور ، مصداقيته ومقدرته على إقناع الآخر .

ب- عناصر مرتبطة بمضمون الرسالة (المحتوى) : مثل اختياره للرسالة التي تتفاعل مع اهتمامات المتلقي وتستجيب لمصالحه ، استخدامه لوسائل تأثير عاطفية ووسائل إقناع عقلية تؤثر في إقناع المتلقي ، وإستخدام المصادر الموثوقة للنقل عنها مع الإشارة إليها بوضوح ، وإحترام حقوق الملكية الفكرية وعدم انتهاكها.

ج - عناصر متعلقة بالوسيلة وتقنياتها : مثل المهارة في اختيار الوسيلة التي تزيد من فعالية الرسالة ، والتناسبة مع الفكرة والمضمون والهدف الساعية لتحقيقه ، وكذلك التناسبة مع قدرات المرسل ومهاراته واهتماماته وامكاناته ، والمراعية لعوامل الوقت ، وغيرها .

د- عناصر متعلقة بالمتلقي (الجمهور) : مثل أهمية معرفة خصائص الجمهور السكانية والنفسية والاجتماعية ، ومعرفة حاجاتهم وإهتماماتهم ودوافعهم وخصائصهم وقدراتهم .

هـ - عناصر متعلقة بالأثر ورد الفعل : مثل إدراك صانع المحتوى للهدف من عملية الإتصال والأثر المتوقع حدوثه ، ومجال التأثير الذي يتوقع أن تعمل فيه رسالته ، وقدرة صانع المحتوى على إختبار إحساسه تجاه رسالته ومدى فاعليتها وتأثيرها ، وقدرته على التأكد من وصول رسالته وفهم الجمهور وإستيعابه لمضمونها ، وكيفية إستقبال الجمهور لها وإدراكه وتفسيره لمعانيها ، إضافة إلى قدرته على قياس رجع الصدى .

- وقد عرف الباحثان إجرائياً مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة بأنها " إتقان المجموعة التجريبية لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدي الشباب الجامعي من أجل إدراك الحقائق والمعاني والأفكار والإستجابة لها والتفاعل معها والتعبير عنها بالأحداث والقضايا المجتمعية من خلال الوسائط المتعددة وتقنياتها المختلفة بالتغذية الراجعة للمجموعة التجريبية " .

6- المحتوى المنتج من المستخدم User Generated Content :

- يعرف المحتوى المنتج من المستخدم (UGC) إجرائياً بأنه عبارة عن مصطلح شامل للتعليقات والصور والفيديوهات واستخدام الفنون الإعلامية المختلفة التي ينتجها المستهلكون عبر شبكة الإنترنت في أغلب الأحيان علي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك ، وهو "خليط من الحقيقة والرأي ، والانطباع والمشاعر، وأسس الحكايات والخبرات عن الأحداث والقضايا المجتمعية ، ويتصف بأنه فعال وغير مهني " .

■ الإطار النظري للدراسة :

مدخل المحتوى المنتج من المستخدم (User Generated Content - UGC) :

أولاً: مفهوم مدخل المحتوى المنتج من المستخدم :

تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد مفهوم مدخل المحتوى المنتج من المستخدم ويُعرف على أنه " أي شكل على صورة ويكي أو بلوج أو صور رقمية أو منتديات يقوم المستخدم بإنشائها وعادة ما يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي . وهو أداة تستخدم عبر المواقع الإلكترونية ، يشارك فيه عموم الناس في عملية ترويجية عبر نطاق واسع ، وتظهر بوضوح عندما يقوم المستخدم بإنتاج ونشر أفكار حول منتج ما عبر المواقع الإلكترونية وتكون مشاركتهم بشكل من أشكال المحتوى أو وسيلة مولدة عبر المواقع الإلكترونية والخدمات على سبيل المثال لا الحصر: المحتوى إما بالنصوص أو الصور الفوتوغرافية أو مقاطع صوتية أو مقاطع فيديو. وهي تعتبر حلقة جديدة في الوسائل الدعائية للمساهمة في عملية الإنتاج والترويج (36) .

وقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور أنه " يمثل الطرق المختلفة التي يستخدم فيها المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، ويصف (UGC) بأنه مجموعة متنوعة من محتوى الوسائل التي يتم تحميلها من المستخدمين المعتمده علي برامج وتطبيقات علي شبكة الإنترنت في ويب (2,0) ، ووفقاً لرأي فيكيري وونش - فينست 2007م فإن المحتوى المنتج من المستخدم يتصف بثلاث خصائص هي (37) :

- 1- متاح علناً عبر شبكة الإنترنت .
- 2- فعال .
- 3- غير مهني .

ويتضمن (UGC) مجموعة كبيرة ومتنوعة من المحتوى العام مثل المشاركات، التويت ، البلوج ، الويكي ، الدردشات ، والفيديوهات ، والصور، والتسجيلات الصوتية. ومع ذلك يستثنى من (UGC) الاتصالات بين الأقران أو الخاصة مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية. وقد يتم تنسيق (UGC) من قبل مسئول النظام لمنع المحتوى غير المصرح به أو المحتوى الذي لا يراعي حقوق الطبع والنشر.

ويشير كابلان وهينلين 2010م إلي جمع المحتوى المنتج من المستخدم بين الأيديولوجية على سبيل المثال (المواطنيين الرقميين وجيل الألفية) والتكنولوجية على سبيل المثال (تطبيقات الهاتف النقال والتغطية وعرض النطاق الترددي) ، ووفقاً لأسس ويب (2,0) فقد أدي هذا إلي النظام الإيكولوجي لوسائل التواصل الاجتماعي (38) .

ويحدد كورزينسكي 2013م أن المحتوى المقدم من الشركات إلى جانب المحتوى المنتج من المستخدمين ، غالباً ما تقوم المنظمات بإنشاء المحتوى من أجل الترويج لعلاماتها التجارية للعملاء الحاليين والمحتملين وكذلك المرشحين المحتملين ، كما أنها تشكل المشاركات ، وإضافة التعليقات ، وتحميل الفيديوهات ، ونشر إعلانات الوظائف ، وعادة ما يكون المحتوى المنتج من الشركات أكثر رسمية من المحتوى المنتج من المستخدمين لأنه مكتوب وفقاً لقواعد وإجراءات الشركات (39).

وفي ضوء مدخل المحتوى المنتج من المستخدمين غالباً ما تمكن منصات التواصل عبر الإنترنت المستخدمين من نشر معلومات عن أصحاب العمل ، كما يمكن للمستخدمين إضافة ليس فقط معلومات عن الشركة الحالية ولكن أيضاً موقفيهم وواجباتهم والمهارات والإنجازات ، وبهذه الطريقة يمكنهم مشاركة البيانات غير الرسمية عن الشركات التي يعملون من أجلها ، ومن خلال المحتوى المنتج من الموظفين تكون الشركات قادرة على بناء وخلق العلامة التجارية للموظف ومع ذلك لا يمكن للشركات التحكم بشكل كامل في المحتوى المنتج من الموظفين حيث يمكن للمستخدمين إلى حد ما أن يقرروا المعلومات التي يتم تحميلها على منصات التواصل عبر الإنترنت.

ويمكن تعريف نظام المعلومات المنتج من المستخدم بأنه " تجميع منظم للبيانات التي ينتجها المستخدمون عبر شبكة الإنترنت لتصفية أو فرز البيانات وتجهيزها وتوزيعها ". وتتميز نظم المعلومات التي ينتجها المستخدمون بالانفتاح لأنها توفر للأفراد الذين يرغبون في تبادل آرائهم وأفكارهم كنص أو رسم أو صوت أو فيديو بعض الحرية للمساهمة والمشاركة ، كما أنها ترتبط بالربط الشبكي مثل وظائف هذه الأنظمة مثل وضع علامات ، أو متابعة تمكين تطوير العلاقات ، وأخيراً تعمل أنظمة المعلومات التي ينتجها المستخدمون كأداة لإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت تقوم بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ومشاركته ومناقشته عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (40) .

ويقدم كل من بلاكشو ونازارو 2006م تعريف آخر للمحتوى المنتج من المستخدم (UGC) بأنه عبارة عن مصطلح شامل للتعليقات والملفات الشخصية والصور التي ينتجها المستهلكون عبر شبكة الإنترنت في أغلب الأحيان على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو " خليط من الحقيقة والرأي ، والانطباع والمشاعر ، وأسس الحكايات والخبرات وحتى الشائعات " (41) .

ثانياً : تصنيف المجموعات المتعلقة بالمحتوى المنتج من المستخدم (UGC):

ينقسم المحتوى المنتج من المستخدم إلى خمس مجموعات هي :

أ- **مواقع المراجعة أو الاستعراض :** وهي التي تركز فقط على مراجعة المساهمات من المستخدمين ، وفي معظم الأحيان أنها تعطي مديري الأعمال الفرصة لإدارة "صفحتهم والرد على ملاحظات العملاء أو المستخدمين أيضاً ، وفي بعض الأحيان

يتم تقديم خدمات إضافية من خلال موقع شريك أو عن طريق إعادة توجيهه إلى القنوات ذات الصلة حيث يمكن للمستخدمين نشر التعليقات (42).

ب- منصات تبادل الصور والفيديو: وهي قنوات مشاركة الصور والفيديو والغرض الرئيسي من هذه المواقع والتطبيقات هو تبادل وسائل الإعلام في شكل صور ومقاطع فيديو ، ولكن هذه يمكن أن تصبح أدوات ردود فعل المستهلك أو المستخدم أو أدوات تسويق ذكية عند استخدامها بشكل صحيح ، ويمكن أن يؤدي خيار إضافة المواقع إلى توجيه الزيارات إلى المؤسسة ، كما أن إضافة العلامات أو الهامش لإنشاء صور ومقاطع فيديو يمكن البحث فيها حسب الإهتمام وهذا يوسع الجمهور المحتمل بشكل كبير ، والأهم من ذلك أن هذه الأشكال من وسائل الإعلام غالباً ما تستخدم لتقديم تجارب جيدة للجمهور الآخر ومن أمثلة قنوات مشاركة الصور والفيديو هي اليوتيوب و إنستجرام (43).

ج- الشبكات الاجتماعية : إن المواقع مثل الفيس بوك وتويتر تشمل عدداً من الميزات لأنها تسمح بتبادل الخبرات - أنها تسمح لك بتحميل الصور ومقاطع الفيديو، فضلاً عن تبادل الأفكار الخطية الخاصة بك مع الأفراد أو مع كل من أصدقائك علي الفيس بوك أو تويتر، وإمكانية الوصول المحتملة عبر الفيس بوك وتويتر (مع استخدام علامات التصنيف والموضوعات الشائعة) هي أكبر بكثير من معظم أشكال وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي يمكن أن تكون جمهوراً كبيراً للمستهلكين المهمين بالشأن العام (44).

د- المواقع الشبكية المباشرة والمحددة : والتي كثيراً ما تستخدم كنقطة انطلاق للبحوث القائمة على معرفة المزيد عن الأنشطة المتاحة للمستخدم ، لذلك فإن العديد من المستهلكين أو المستخدمين ينتقلوا إلى هذه المواقع القائمة على المحتوى المنتج من المستخدم لمعرفة أي الأنشطة يوصي بها (45).

هـ - المدونات : تُعرف المدونة على أنها موقع إلكتروني يتضمن منشورات مُرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم ؛ وتتيح مواقع التدوين للمستخدمين إمكانية التفاعل فيما بينهم عن طريق نشر التعليقات بالإضافة للوصلات على منشورات موقع التدوين " (46) ، وهي عادة ما يحتفظ بها المستخدمين الذين يرغبون إما لتبادل الخبرات الخاصة بهم أو مساعدة الآخرين ، وقد تكون في بعض الأحيان خاصة إلى حد ما وأحياناً تفاعلية جداً مع الجمهور المستخدم (47) ، وتحتوي المدونات على العديد من الصور والمراجعات الأكثر تفصيلاً وتشمل أمثلة المدونات تومبلر، والمدونات الفردية الأخرى.

وقد تم توظيف بعض تصنيف تلك المجموعات المتعلقة بالمحتوى المنتج من المستخدم في وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك للمجموعة التجريبية للبرنامج التدريبي المقترح في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في ضوء التربية الإعلامية لنقل المعارف والخبرات للأحداث والقضايا المجتمعية .

نمذجة الديناميات الزمنية للمحتوى المنتج من المستخدم (48) :

يشير يو وانج *Yu Wang* 2014 م إلى نمذجة الديناميات الزمنية للمحتوى المنتج من المستخدم من خلال تصميم ثلاثة نماذج لتحليل أنماط تطور المحتوى المنتج من المستخدمين وذلك من خلال (الكلمات والموضوعات والمشاعر) ، وأثبتت الدراسة أن مستوى ديناميات الكلمة يمكن أن تطور المحتوى من خلال تغيير تردد الكلمة في المحتوى المنتج بشكل تعاوني واستخدام ترددات الكلمة التاريخية لتحسين وزن الكلمات في وظائف التصنيف ، أما على مستوى ديناميات الموضوع : ثبت أن تعلم أنماط الانتقال الزمني من الموضوعات في تيارات المدونات الصغيرة والتنبؤ بموضوعات مستقبلية وفقاً للوظائف التاريخية ، في حين أن الديناميات على مستوى المشاعر : فقد أوضحت تقدير وفهم أنماط تغيير المشاعر المختلفة للموضوعات السياسية الشعبية ، وأظهرت الدراسة أنه عبر مجموعات المستخدمين المختلفة تبين أن النماذج المقدمة تمكن التطبيقات الجديدة في المحتوى المنتج من المستخدم مثل تحسين الترتيب القائم على المحتوى ، والتنبؤ بالموضوعات الشعبية المستقبلية وتصور وتفسير ديناميات المشاعر ، وأوضحت الدراسة أيضاً أن الطبيعة المتطورة للمحتوى المنتج من المستخدمين تحدد الخصائص الرئيسية للويب (.2) ، وتقدم عملية التطور في المحتوى المنتج من المستخدم أدلة قيمة لتسليط الضوء على ديناميات المحتوى في الماضي والتنبؤ بالاتجاهات في المستقبل .

ثالثاً: الانتقادات التي وجهت للمحتوى المنتج من المستخدم (UGC) (49) :

على الرغم من شعبية المحتوى المنتج من المستخدم مع المستهلكين المحتملين، إلا أن بعض الأطراف لا تزال تنتقد الاعتماد على المحتوى المنتج للحصول على معلومات دقيقة ، ويمكن تصنيف الانتقادات لـ (UGC) لمحورين رئيسيين:

(أ) - المخاوف بشأن مصداقية المحتوى المنتج من المستخدم :

يقترح تانفورد ومونتجومري (2014) أربع قضايا رئيسية تتعلق بمصداقية المحتوى المنتج من المستخدمين⁽⁵⁰⁾:

- 1- **الجدارة بالثقة** : كيف نعلم أن المستخدم يكتب المساهمة أو التعليق - وهل هو محايد أم إعتقاداً منه ؟
- 2- **الخبرة** : أن المستخدمين قد لا يكون لديهم أي معرفة أو خبرة أكثر حول موضوع ما ، ومع ذلك تظهر الدراسات أن معظم قرار المستهلكين في بعض الموضوعات قد يستند إلى مراجعة لا تعتمد على الخبرة .
- 3- **موقف الإدراك** : عندما تكون الرغبة في " التماثل أي المستخدمين " قادرة على تسليط الضوء على حكم الفرد، سواء عند الكتابة أو عند قراءة المراجعة .

4- **النوايا السلوكية** : ما هو دافع المراجع لكتابة المراجعة ؟ هناك عدد من القضايا التي يمكن أن تؤثر على المصدقية المتصورة للمواقع التي تعتمد على المحتوى المنتج من المستخدم ، فمن الصعب على الفرد أن يثق تماماً في رأي شخص (مستخدم) غريب وخصوصاً عندما يعني الإعداد عبر الإنترنت فنحن نفتقر إلى قدر كبير من ترسانتنا التواصلية ، مثل تعبير الوجه ولغة الجسد ، وأيضاً نظراً لعدم الكشف عن هويته الحقيقية عبر الإنترنت ، هذا الكشف عن الهوية يمكن أصحاب الأعمال أو الشركات التابعة لمغادرة استعراضات أو مساهمات غير حقيقية لتعزيز التصنيفات الخاصة بهم .

وهناك بعض الشركات تستخدم نفسها وسيط لكتابة مراجعات إيجابية مقابل رسوم شهرية من الأعمال المعنية ، وقد ثبت بالفعل أن الأدب عالي الجودة يمكن أن يؤثر إيجابياً على تجربة المستهلك ، وبهذه الطريقة فإن الحصول على معلومات غير صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تجربة غير مرضية للمستخدم (51) .

(ب) - إدارة مواقع المحتوى المنتج من المستخدم :

كما هو الحال مع مخاوف المصدقية ، فإن معظم القضايا المتعلقة بإدارة مواقع المحتوى المنتج من المستخدم تتعلق بطبيعة المحتوى في جوهرها .

- **الوصول المجاني والسهل إلى الجميع وهذا يؤدي إلى القلق** : إذا كان هناك حرية وسهولة الوصول إلى الجميع ، وكيف يمكنك ضمان جودة المحتوى؟ وكيف تعرف أن الناس هم الذين يقولون ، ومن ناحية أخرى فمن دون الوصول المجاني والسهل إلى الجميع ، فإن أولئك الذين يكون وصولهم مقيداً أو صعباً على سبيل المثال: إذا كانوا لا يريدون أو لا يستطيعون دفع رسوم شهرية لإستخدام الخدمة سيكونون غير ممثلين ولن تكون المواقع أطول بالضرورة .

- **تمثل شريحة عادلة من المجتمع : الإنصاف** : هناك عدد من القضايا وتشمل قدرة إدارة المواقع على حذف أو إدارة المشاركات لإعطاء نظرة عامة مختلفة ، وخاصة على المواقع الخاصة بالعلامة التجارية التي تستخدم ملاحظات العملاء أو المستخدمين كنقطة بيع .

- **المخاوف المتعلقة بالأمن والخصوصية** : يريد المستهلكون أن يعرفوا أنه سيتم الحفاظ على عدم الكشف عن هويتهم وأن تكون آمنة ، وأن المستهلكين لديهم الخصوصية على الموقع عند الضرورة (أي عدم النشر بدون إذن).

رابعاً : الرد علي الانتقادات التي وجهت للمحتوى المنتج من المستخدم :

(أ) - المخاوف بشأن مصداقية المحتوى المنتج من المستخدم :

يوجد عدة عوامل متعلقة في فاعلية المصدر أو المرسل فيما يتعلق بالمصدقية أي المدى الذي يتم فيه رؤية المرسل كخبير يقوم فيه بدور المستهلك النشط وصانع

للمحتوي في آن واحد وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنوع الخبرة من عدة عوامل منها (التدريب والإلمام بالموضوع والقدرة على الإتصال بما في ذلك اتقان المهارات المتعلقة بعناصر عملية الإتصال المختلفة) ، وتؤدي المصادقية إلى التفاعل الداخلي مع الأفكار المستحدثة والتعامل الإيجابي مع وسائل التواصل الإجتماعي من أجل النهوض الفكري والتنموي بالمجتمع .

(ب)- أما فيما يتعلق بالخصوصية في ضوء المحتوى المنتج من المستخدم فقد توصلت دراسة مانويلا فارينوسي 2014 م إلي أن " هناك عدد كبير من الناس في جميع أنحاء العالم يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية لتبادل التفاصيل والمعلومات الشخصية مع مجموعه واسعة من الأصدقاء ، وغالباً مع عدد غير محدود من الغرباء المنتجين للمعلومات الرقمية طويلة الأمد ، وأظهرت الدراسة التي أجريت علي عينة من الشباب الجامعي تتراوح أعمارهم بين (19- 27 سنة) لفهم كيفية وضع الشباب موضوع الخصوصية على الويب وحمايتها ، أي أنه من الممكن تحديد عشر فئات رئيسة هي : الخصوصية والمشاركة ، الرؤية ، الثبات ، إمكانية التكرار والبحث ، المعارض، المخاطر، التحكم الأفقي ، الجماهير الخفية ، التحكم العمودي ، الحماية "(52) .

وفي ضوء ما سبق وما ينتقده البعض من المحتوى المنتج من المستخدم ربما يكون سبب انتشار الشائعات والأخبار المفبركة على مواقع التواصل الإجتماعي نتاجاً مباشراً أو غير مباشر للصحافة الشعبية أو ما يطلق عليه "صحافة المواطن " غير المتمتع بمهنية في نقل ونشر المعلومات ، فقد برزت مؤخرًا ظاهرة جديدة تتمثل في إنشاء مواقع وصفحات هدفها التحقق من صحة ودقة الأخبار المتداولة على مواقع الشبكات الاجتماعية ، هذه المنصات يمكنها تطويع الصحافة الشعبية عن طريق التوعية بأهمية الخبر والبيانات والمعلومات وأخطار تناقل الشائعات؛ وهو ما بدأ بالفعل في بعض البلدان الغربية والعربية من مبادرات لتدريب المواطنين الصحفيين (العاديين) على كيفية التعامل مع وسائل التواصل الإجتماعي منها الفيس بوك نموذجاً.

وبناءً عليه فقد إختار الباحثان نظام المجموعتين المتكافئتين التجريبية والضابطة من الشباب الجامعي غير المتخصص في دراسة علوم الإعلام وهي التخصصات الثلاثة التالية (الحاسب الآلي – الإقتصاد المنزلي – التربية الفنية) والمستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة بإعتبارهم غير مهنيين في التعامل مع وسائل التواصل الإجتماعي ومن ثم تدريبهم علي الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة (الفيس بوك) لمعرفة أثر البرنامج التدريبي المقترح للدراسة الحالية وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية .

■ تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولا تساؤلات الدراسة :

- 1- ما التصور المقترح للبرنامج التدريبي لتدريب الشباب الجامعي على الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقهم لها ؟
- 2- ما فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب الشباب الجامعي على الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ؟
- 3- ما فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب الشباب الجامعي على تطبيق مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ؟

ثانياً: فروض الدراسة:

من خلال الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة التجريبية ، فقد بينت معظمها فاعلية المتغير المستقل في المتغير التابع للدراسة الحالية ، فصيغت الفرضيات على النحو الآتي:

- 1- الفرض الأول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية " .
- 2- الفرض الثاني " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية " .
- 3- الفرض الثالث " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح التطبيق البعدي " .
- 4- الفرض الرابع " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على اختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي غير المتخصصين لمهارات إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة) لصالح التطبيق البعدي " .
- 5- الفرض الخامس " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة (بعد البرنامج) لصالح المجموعة التجريبية " .
- 6- الفرض السادس " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة الملاحظة وتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها ، ودرجاتهم علي اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة " .

7- **الفرض السابع** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي على بطاقة الملاحظة وتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ودرجاتهم علي مقياس الوعي بها لصالح التطبيق البعدي " .

8- **الفرض الثامن** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر " .

9- **الفرض التاسع** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر " .

10- **الفرض العاشر** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقا لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الاقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي " .

11- **الفرض الحادي عشر** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقا لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الاقتصاد المنزلي - التربية الفنية) علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي .

• الإجراءات المنهجية للدراسة :

▪ نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج التجريبي *Experimental Method* ؛ أكثر المناهج العلمية ملاءمة لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي ، لما يتوافر له من مقومات وإجراءات تحقق للباحث الصدق الداخلي و الخارجي ، ولذلك يعتبر أكثر ملاءمة لاختبار العلاقة السببية والتقرير بصحة وجودها أو غيابها ، وحسم هذه العلاقة علمياً ، حيث يمكن من خلال هذا المنهج ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في الأخر تحت ظروف الضبط المُحكم (53) .

وقد اختار الباحثان من التصميمات المنهجية نظام القياس القبلي - البعدي للمجموعتين التجريبية والضابطة وبحيث يتم التحقق من تكافؤ المجموعتين قبل الدراسة ؛ وذلك لدراسة أثر المتغير المستقل وهو "البرنامج التدريبي" على المتغيرات التابعة وهي " الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة وتطبيق الشباب الجامعي لها " ، بينما لم تخضع المجموعة الضابطة لأي تجريب ، ثم يتم المقارنة بين نتائج التطبيق (القبلي - والبعدي) أي حساب الفرق بين المجموعتين ، والتكافؤ بينهما ؛ مما يرجع التأثير والفرق بينهما إلى المتغير المستقل .

■ مجموعات الدراسة :

تتمثل مجموعات الدراسة في إختيار نظام المجموعتين المتكافئتين التجريبية والضابطة من الشباب الجامعي غير المتخصص في دراسة علوم الإعلام بالأقسام التالية (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) والمستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة من طلاب الفرقة الثالثة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة بواقع (60) طالباً مقسمة على مجموعتين : إحداهما تجريبية وبلغ عدد أفرادها (30) طالباً موزعين على التخصصات الثلاثة بواقع (13) طالباً من الحاسب الآلي و(8) طلاب من الإقتصاد المنزلي و(9) طلاب من التربية الفنية وهي التخصصات الثلاثة غير المعنية بدراسة الإعلام ، والأخرى مجموعة ضابطة وبلغ عدد أفرادها (30) طالباً تم تقسيمهم بالتساوي على الأقسام المختلفة بواقع (10) طلاب من كل تخصص ، وقد وقع اختيار الباحثين على تلك الفئة ؛ وذلك للعديد من المبررات أهمها : أن الشباب الجامعي يعد في هذه المرحلة مرحلة تشكيل وتكوين وهم الذين يقبلون بشكل متزايد على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، كما راعى الباحثان التنوع في إختيار المجموعات التجريبية والضابطة بحيث تكون ممثلة للمتغيرات التي يقوم الباحثان بدراستها ؛ ويمكن توصيف عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة كما يلي :

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

| المجموعة | | تجريبية | | ضابطة | | إجمالي | |
|---|-------------------------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| متغيرات الدراسة | | ك | % | ك | % | ك | % |
| التخصص | الحاسب الآلي | 13 | 43.3% | 10 | 33.3% | 23 | 38.3% |
| | الإقتصاد المنزلي | 8 | 26.7% | 10 | 33.3% | 18 | 30% |
| | التربية الفنية | 9 | 30% | 10 | 33.3% | 19 | 31.7% |
| الإجمالي | | 30 | 100% | 30 | 100% | 60 | 100% |
| مكان أو محل الإقامة | ريف | 15 | 50% | 24 | 80% | 39 | 65% |
| | حضر | 15 | 50% | 6 | 20% | 21 | 35% |
| الإجمالي | | 30 | 100% | 30 | 100% | 60 | 100% |
| معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي | أقل من ساعة | 0 | 0% | 6 | 20% | 6 | 10% |
| | من ساعة لأقل من 3 ساعات | 3 | 10% | 12 | 40% | 15 | 25% |
| | من 3 ساعات فأكثر | 27 | 90% | 12 | 40% | 39 | 65% |
| الإجمالي | | 30 | 100% | 30 | 100% | 60 | 100% |

■ أدوات الدراسة: اعتمد الباحثان على ثلاث أدوات للدراسة الحالية .

(أ) البرنامج التدريبي: (إعداد الباحثين)

استهدف البرنامج التدريبي المقترح تدريب الشباب الجامعي على الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقهم لها وفيما يلي عرض تفصيلي لإعداد البرنامج وتنفيذه :

- تمهيد :

ومن المتفق عليه في ضوء الدراسات السابقة مثل (دراسة عبير عطية 2017 ، ودراسة أمال السعيد إبراهيم 2017) المرتبطة بموضوع الدراسة أي أن البرنامج التدريبي له مكوناته وعناصره الأساسية التي يشتمل عليها ، ومن ثم تم بناء أو إعداد البرنامج التدريبي المقترح الذي يمكن من خلاله تنمية قدرة الشباب الجامعي علي تطبيق الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ؛ وذلك من خلال إمداد الشباب الجامعي بالمعرفة الكافية عن البرنامج ، وكيفية توظيفها لأساليب التدريب والإستراتيجيات المختلفة في تنفيذ البرنامج ومراعاتها من قبل الشباب الجامعي عند استخدام موقع الفيس بوك ، ووضع معايير يتم تقديمها للشباب الجامعي للإلمام بها ، لا سيما فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة ومشاركة الموضوعات المتعلقة بإنتاج المحتوى المقدم ، وذلك كله في إطار مجموعة من الأسس والخطوات ، وقد تم إنشاء صفحة للمجموعة التجريبية حيث إختاروا إسمها علي مواقع التواصل الإجتماعي - فيس بوك " من أجل إعلام نظيف " بحيث تكون منصة الكترونية - حتي يتمكن أفراد المجموعة التجريبية من خلالها تلقي تدريبات عملية في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى المقدم سواء كان صوتي أو مرئي أو مكتوب والقيام بنشره عبر الفيس بوك ، وبعد الإطلاع علي أدبيات الدراسات السابقة المرتبطة بالإعلام الجديد والمحتوي المنتج لاستخدامه وكذا الدراسات التي اهتمت بعمل برامج تدريبية لمعرفة خطوات بناء أو تصميم البرنامج التدريبي التي أمكن الإستفادة منها وتحديدها في عدة نقاط وهي :

- 1- تحديد أهداف البرنامج.
 - 2- كتابة وتنظيم محتوى الجلسات الخاصة بالبرنامج.
 - 3- تحديد الأساليب اللازمة والمناسبة لتقديم محتوى البرنامج.
 - 4- اختيار الأنشطة المصاحبة للبرنامج.
 - 5- بناء الأدوات المتعلقة بالبرنامج : (مقياس الوعي بإنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة - اختبار المواقف ، بطاقة الملاحظة).
 - 6- التقويم البنائي والختامي للبرنامج التدريبي.
- وفيما يلي خطوات إعداد البرنامج التدريبي:

إعداد البرنامج قام الباحثان بمجموعة من الخطوات التالية :

أولاً: فكرة البرنامج :

تقوم فكرة البرنامج على تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ولا سيما مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال صفحة المجموعة التجريبية التدريبية فيما يتعلق بـ (مهارات المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات المرسل حول المضمون المقدم أو المنتج ، مهارات المرسل حول الوسيلة المناسبة ، مهارات المرسل حول المستقبل ، مهارات المرسل حول الأثر) ، وتم التدريب عليها من خلال جلسات البرنامج التي توضح تلك العناصر المرتبطة بشخصية المرسل صانع المحتوى لتعريف الشباب الجامعي بها والإلمام بها.

ثانياً: أهداف البرنامج :

الهدف عبارة عن توضيح سلوك المتدرب بعد إتمام إكتسابه للخبرات التدريبية ، حيث تعد الأهداف أولى الخطوات التي يجب مراعاتها عند التخطيط لأي برنامج ، فهي المعيار الذي تُختار في ضوءه محتويات البرنامج ، وتحديد أساليب تدريبه وطرق تقويمه ، كما أنها توجه المدرب وتساعد في اختيار الخبرات التدريبية المناسبة ، لذا فالبرنامج الحالي له مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها ، وهي تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى لدى الشباب الجامعي الغير متخصص في دراسة الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة من تطبيق تلك العناصر المرتبطة بشخصية المرسل صانع المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة بالفيس بوك وزيادة وعيهم بها ، وتمثل تلك الأهداف فيما يلي :

1- تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى لدى الشباب الجامعي عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة وإنتاج ومشاركة

نشر المحتوى من خلالها .

2- تعظيم الاستفادة من البرنامج التدريبي وتدريب الشباب الجامعي على تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى المقدم في وسائل الاعلام الجديدة والقدرة على تمييز المحتوى الضار في وسائل الاعلام الرقمية والتقليدية وكيفية تطبيقها.

ثالثاً : محتوى جلسات البرنامج التدريبي:

تبلغ جلسات البرنامج التدريبي (20) جلسة تدريبية بمعدل جلستين أسبوعياً مدة كل جلسة (90) دقيقة أي ساعة ونصف بواقع ثلاث ساعات أسبوعياً ، وتم تنظيم محتوى جلسات البرنامج ؛ بحيث تتضمن كل جلسة عنواناً وأهدافاً ووسائل متعددة لتقديم المحتوى الخاص بكل جلسة ، وفيما يلي عرض لجلسات البرنامج :

1- استقبال الطلاب والتعارف بين طلاب المجموعة التجريبية وخطة البرنامج وخطواته والتطبيق القبلي للمقاييس.

2- مفهوم التربية الإعلامية والاعلام الرقمي.

- 3- مهارات السلوك الواعي إعلامياً وأهميته في إنتاج المحتوى من قبل المستخدم .
- 4- المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج محتوى إعلامي من قبل المستخدم.
- 5- المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون الإعلامي المنتج من المستخدم.
- 6- المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة لإنتاج مضمون إعلامي من المستخدم.
- 7- المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي والهدف من الاتصال حتى يوصف المحتوى الإعلامي المنتج من قبل المستخدم.
- 8- المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجع الصدى) لإنتاج محتوى إعلامي من المستخدم.
- 9- استخدام مهارة التفكير الناقد مع وسائل الإعلام الجديدة في ضوء مفهوم التربية الإعلامية.
- 10- آليات التربية الإعلامية في مواجهة التضليل الإعلامي.
- 11- التربية الإعلامية والحد من التأثير السلبي للشائعات وأنشطة للتطبيق .
- 12- التربية الإعلامية وثقافة التعامل مع المحتوى الشبكي الضار.
- 13- التربية الإعلامية في مواجهة التطرف والإرهاب الفكري وأنشطة للتطبيق .
- 14- كيفية التعامل مع قضايا المجتمع في ضوء التربية الإعلامية .
- 15- توعيه الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية تسهم في المحافظة على قيم ومبادئ المجتمع الوطنية والدينية من خلال المحتوى المنتج من المستخدم وأنشطة للتطبيق .
- 16- دور مؤسسات المجتمع المدني في إشاعة ثقافة الحوار وإحترام الرأي.
- 17- الدور السلبي لوسائل الإعلام في التشويش علي الجمهور المستخدم في إدراك المعاني وأنشطة للتطبيق.
- 18- توعيه الجمهور بتبني الآراء والاتجاهات الصحيحة لتحقيق المصلحة المجتمعية من خلال المحتوى المنتج من المستخدم .
- 19- مراجعة للجلسات السابقة في موضوع البرنامج التدريبي ومناقشة عامة حول أدواته ووسائله وأنشطته .
- 20- ختام التدريب والتطبيق البعدي لأدوات الدراسة أي تقويم البرنامج وتقييم أثر البرنامج .

رابعاً: أساليب التدريب في البرنامج والوسائل المستخدمة:

- (أ) أساليب التدريب: استخدم الباحثان مجموعة من الأساليب عند تقديم المحتوى البرنامج التدريبي، والتي تمثلت في : (المناقشة وتحليل الأمثلة المختلفة - العصف الذهني- الحوار) .
- (ب) الوسائل التدريبية المستخدمة: تم تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم محتوى البرنامج والتي تمثلت في (العروض التقديمية - داتا شو- جهاز لاب توب أو أجهزة كمبيوتر الموجودة بالمعمل - الفيديوهات الخاصة بالجلسات كمدعم للشرح - توظيف

المواقف الإتصالية العملية - دليل المحتوى التدريبي للبرنامج - دليل المتدرب والذي يقدم إرشادات حول كيفية التعامل مع البرنامج) .

خامساً : مدة تطبيق البرنامج التدريبي :

استغرق تطبيق البرنامج التدريبي (10) أسابيع بواقع جلستين في كل أسبوع ، ومدة الجلسة الواحدة ساعة ونصف ، وقد تم تطبيق البرنامج في الفترة من 15 / 2 / 2017 حتى 24 / 5 / 2017 خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2016/2017.

سادساً : اختيار مكان عقد جلسات البرنامج :

تم عقد جلسات البرنامج بقاعة الصوتيات لقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية فرع ميت غمر - جامعة المنصورة .

سابعاً : المسئول عن تنفيذ البرنامج: تم تنفيذ البرنامج تحت إشراف الباحثين ومتابعة جلسات البرنامج .

ثامناً : تقويم البرنامج :

- **التقويم المرحلي (التتابعي)** تمثل تقويم البرنامج في التقويم المرحلي وذلك أثناء تنفيذ البرنامج حيث قام الباحثان بتقويم أداء الطلاب بعد كل جلسته من جلسات البرنامج ، ثم قام الباحثان بالتقويم الختامي لأداء الطلاب بعد إنتهاء البرنامج التدريبي وذلك من خلال أساليب التقويم المختلفة .

تاسعاً : الفئة المستهدفة : الشباب الجامعي غير المحترف في ميدان الإعلام من الأقسام غير التخصصية مثل (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) .

عاشراً : النتائج التدريبية المرغوبة :

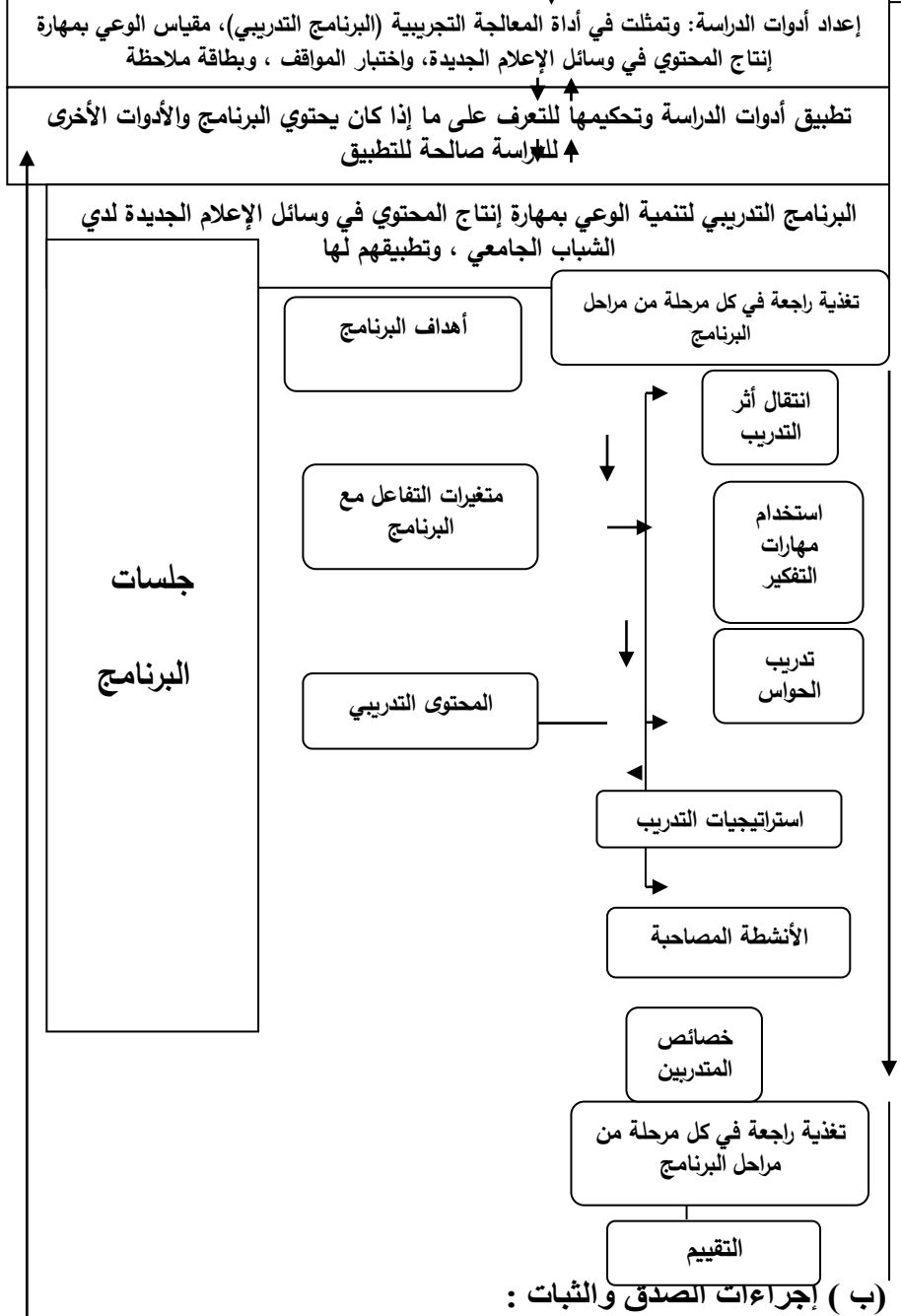
استهدف التدريب تنمية وعي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة كمواقع الشبكات الاجتماعية والمتمثلة في الفيس بوك وتطبيقهم لها .

حادي عشر: تحكيم البرنامج :

تم عرض جلسات البرنامج في صورتها الأولية على السادة المحكمين في مجالى الإعلام والتربية (54) ، وتم توضيح عدد جلسات البرنامج ، وطلب من السادة المحكمين تحديد قدرة البرنامج التدريبي على تنمية وعي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، وقام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة بجلسات البرنامج كما أوصي بها السادة المحكمون حتى أصبح البرنامج في صورته النهائية .

وفيما يلي يوضح الشكل رقم (1) خطوات بناء البرنامج التدريبي :

خطوات بناء البرنامج التدريبي



1- إجراءات الصدق :

ويقصد به مدي قدرة أداة جمع البيانات علي أن تقيس ما وضعت لقياسه من تحقيق للأهداف التي تسعى للوصول إليها وإتبع الباحثان عدداً من الطرق لحساب صدق الإختبار تمثلت في :

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :

قام الباحثان بعرض أدوات القياس أو الدراسة الثلاث (مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، واختبار المواقف ، وبطاقة الملاحظة) في صورتها الأولية على السادة المحكمين في مجال التخصص الإعلام والتربية (55) ، وذلك للتحقق من مدي قياس كل العبارات للهدف الذي وضعت لقياسها ومدي ملاءمتها لصياغة العناصر المرتبطة بشخصية المستخدم صانع المحتوى ، وفي ضوء الملاحظات التي أبدها المحكمون ، قام الباحثان بتعديل صياغة بعض العبارات ليحافظ الإختبار علي شكله الجيد .

ب- نتائج التجربة الاستطلاعية : تم تطبيق أدوات الدراسة علي (مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، واختبار المواقف) علي عينة عشوائية قوامها (50) طالباً من خارج عينة الدراسة ، بهدف حساب الإتساق الداخلي ، على النحو التالي :

أولاً: مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة :

1- الاتساق الداخلي للمقياس :

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة بعد تطبيقه على عينة عشوائية قوامها (50) طالباً من غير عينة الدراسة ، وذلك من خلال:

- ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه : تم حساب معاملات إرتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول (2)

قيم معاملات إرتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه.

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | رقم المفردة | البعد | مستوى الدلالة | معامل الارتباط | رقم المفردة | البعد | |
|---------------|----------------|-------------|--|--|----------------|-------------|---|----|
| 0.01 | 0.688 | 27 | | 0.01 | 0.542 | 1 | | |
| 0.01 | 0.624 | 28 | | 0.01 | 0.741 | 2 | | |
| 0.01 | 0.752 | 29 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه | 0.01 | 0.565 | 3 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج محتوى | |
| 0.01 | 0.589 | 30 | | 0.01 | 0.807 | 4 | | |
| 0.01 | 0.83 | 31 | | 0.01 | 0.755 | 5 | | |
| 0.01 | 0.662 | 32 | | 0.01 | 0.462 | 6 | | |
| 0.01 | 0.611 | 33 | | 0.01 | 0.828 | 7 | | |
| 0.01 | 0.718 | 34 | | 0.01 | 0.788 | 8 | | |
| 0.01 | 0.517 | 35 | | 0.01 | 0.62 | 9 | | |
| 0.01 | 0.558 | 36 | | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | 0.01 | 0.828 | | 10 |
| 0.01 | 0.66 | 37 | | | 0.01 | 0.699 | | 11 |
| 0.01 | 0.602 | 38 | 0.01 | | 0.508 | 12 | | |
| 0.01 | 0.545 | 39 | 0.01 | | 0.685 | 13 | | |
| 0.01 | 0.557 | 40 | 0.01 | | 0.755 | 14 | | |
| 0.01 | 0.649 | 41 | 0.01 | | 0.693 | 15 | | |
| 0.01 | 0.721 | 42 | 0.01 | | 0.819 | 16 | | |
| 0.01 | 0.506 | 43 | 0.01 | | 0.469 | 17 | | |
| 0.01 | 0.659 | 44 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رد الفعل - رجوع الصدى) | 0.01 | 0.624 | 18 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | |
| 0.01 | 0.516 | 45 | | 0.05 | 0.355 | 19 | | |
| 0.01 | 0.527 | 46 | | 0.01 | 0.56 | 20 | | |
| 0.01 | 0.43 | 47 | | 0.01 | 0.512 | 21 | | |
| 0.01 | 0.77 | 48 | | 0.01 | 0.781 | 22 | | |
| 0.01 | 0.643 | 49 | | 0.01 | 0.529 | 23 | | |
| 0.01 | 0.694 | 50 | | 0.01 | 0.771 | 24 | | |
| | 0.665 | 51 | 0.01 | 0.636 | 25 | | | |
| 0.01 | | | 0.01 | 0.702 | 26 | | | |

يتضح من الجدول السابق : أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوي دلالة (0.05) ، (0.01) ، مما يدل علي قوة العلاقة بين درجة مفردات المقياس والأبعاد التي تنتمي إليها.

- ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس ، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول (3)

معامل ارتباط أبعاد المقياس بالدرجة الكلية للمقياس

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | الأبعاد |
|---------------|----------------|--|
| 0.01 | 0.771 | البعد الأول: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى |
| 0.01 | 0.878 | البعد الثاني: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج |
| 0.01 | 0.649 | البعد الثالث: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه. |
| 0.01 | 0.702 | البعد الرابع: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي. |
| 0.01 | 0.431 | البعد الخامس: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجوع الصدى). |

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوي دلالة (0.01) ، مما يدل علي قوة العلاقة بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية له.

2- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمييزي):

تمت المقارنة بين الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والطلاب ذوي الدرجات المرتفعة.

وهذه الخطوة تعطينا مؤشراً لصدق المقياس؛ حيث طبق المقياس على عينة قوامها (50) طالباً ، ثم تمت مقارنة الإرباعي الأعلى (13) فرداً ، والإرباعي الأدنى (12) فرداً إحصائياً باستخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات المجموعات المستقلة على النحو التالي:

جدول (4)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأرباعي الأعلى والأدنى في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وأبعاده

| مستوي الدلالة | قيمة ت | الإرباعي الأدنى ن=12 | | الإرباعي الأعلى ن=13 | | الأبعاد |
|------------------|--------|-------------------------|---------|-------------------------|---------|---|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| 0.01 | 10.8 | 8.54 | 27 | 2.97 | 54.15 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى |
| 0.01 | 6.856 | 1.65 | 19.08 | 7.83 | 34.77 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج . |
| 0.01 | 5.344 | 4.48 | 10.85 | 3.82 | 19.46 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه. |
| 0.01 | 3.828 | 4.27 | 13.5 | 5.66 | 21.23 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي. |
| 0.01 | 10.486 | 1.83 | 6.33 | 3.48 | 18.15 | مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجع الصدى). |
| 0.01 | 8.218 | 9.7 | 80.92 | 23.51 | 141 | المقياس ككل |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرباعي الأعلى والإرباعي الأدنى أي بين مرتفعي الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ومنخفضي الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، مما يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد ، وهو ما ينم عن تمتع المقياس بالصدق.

3- ثبات المقياس:

تم حساب ثبات المقياس بتطبيقها على عينة قوامها (50) طالباً ، وتم حساب ثبات المقياس باستخدام (ألفا كرونباخ) ، وذلك من خلال المعادلة التالية :

$$\text{معامل } (\alpha) = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum E_i^2}{E^2} \right)$$

حيث ان: عدد مفردات المقياس E^2 : التباين الكلي لدرجات الأفراد على المقياس

مج ع²: مجموع تباين درجات الأفراد على كل مفردة من مفردات المقياس،
والنتائج مبينة بالجدول التالي:

جدول (5)

قيم معاملات الثبات " ألفا كرونباخ " للأبعاد المقياس والمقياس ككل

| الأبعاد | عدد المفردات | معامل ثبات ألفا | مستوى الدلالة |
|---|--------------|-----------------|---------------|
| البعد الأول: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | 16 | 0.929 | 0.01 |
| البعد الثاني: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج . | 12 | 0.834 | 0.01 |
| البعد الثالث: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه. | 7 | 0.772 | 0.01 |
| البعد الرابع: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي. | 9 | 0.774 | 0.01 |
| البعد الخامس: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى). | 7 | 0.713 | 0.01 |
| المقياس ككل | 51 | 0.924 | 0.01 |

من الجدول السابق: يتضح أن المقياس علي درجة عالية من الثبات حيث جاءت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ للمقياس ككل = 0.924، كما جاءت معاملات الثبات للأبعاد في المدى من (0.713 - 0.929) ، مما يدل علي ثبات المقياس .

وتم حساب معامل الصدق الذاتي للمقياس:

وقد بلغ صدق المقياس = 0.961 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على أن المقياس على درجة عالية من الصدق والثبات.

4- ثبات المقياس باستخدام معامل جتمان

تم حسب ثبات المقياس عن طريق حساب معامل جتمان، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (6)

قيم معاملات ثبات جتمان للأبعاد المقياس والمقياس ككل

| الأبعاد | عدد المفردات | معامل ثبات جتمان | مستوى الدلالة |
|---|--------------|------------------|---------------|
| البعد الأول: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | 16 | 0.871 | 0.01 |
| البعد الثاني: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج . | 12 | 0.764 | 0.01 |

| مستوي الدلالة | معامل ثبات جتمان | عدد المفردات | الأبعاد |
|---------------|------------------|--------------|---|
| 0.01 | 0.662 | 7 | البعد الثالث: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه. |
| 0.01 | 0.662 | 9 | البعد الرابع: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي. |
| 0.01 | 0.611 | 7 | البعد الخامس: مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجع الصدى). |
| 0.01 | 0.906 | 51 | المقياس ككل |

من الجدول السابق: يتضح أن المقياس علي درجة عالية من الثبات حيث جاءت قيمة معامل ثبات جتمان للمقياس ككل = 0.906، كما جاءت معاملات الثبات للأبعاد في المدى من (0.611 - 0.871) ، مما يدل علي ثبات المقياس.

ثانياً: إختبار المواقف :

1- الاتساق الداخلي للاختبار:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لإختبار المواقف بعد تطبيقه على عينة عشوائية قوامها (50) طالباً من غير عينة الدراسة ، وذلك من خلال: ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للاختبار: تم حساب معاملات إرتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للاختبار، وجاءت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول (7)

قيم معاملات إرتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه.

| رقم المفردة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | رقم المفردة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|---------------|-------------|----------------|---------------|
| 1 | 0.834 | 0.01 | 10 | 0.789 | 0.01 |
| 2 | 0.535 | 0.01 | 11 | 0.54 | 0.01 |
| 3 | 0.607 | 0.01 | 12 | 0.674 | 0.01 |
| 4 | 0.76 | 0.01 | 13 | 0.834 | 0.01 |
| 5 | 0.793 | 0.01 | 14 | 0.83 | 0.01 |
| 6 | 0.811 | 0.01 | 15 | 0.608 | 0.01 |
| 7 | 0.585 | 0.01 | 16 | 0.702 | 0.01 |
| 8 | 0.716 | 0.01 | 17 | 0.834 | 0.01 |
| 9 | 0.818 | 0.01 | | | |

من الجدول السابق: يتضح أن معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوى دلالة (0.01) ، مما يدل علي قوة العلاقة بين درجة مفردات الاختبار والدرجة الكلية للاختبار.

2- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمييزي):

تمت المقارنة بين الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة في إختبار المواقف والطلاب ذوي الدرجات المرتفعة .

هذه الخطوة تعطينا مؤشراً لصدق المقياس؛ حيث طبق المقياس على عينة قوامها (50) طالباً , ثم تمت مقارنة الإرباعي الأعلى (13) فرداً، والإرباعي الأدنى (12) فرداً إحصائياً باستخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات المجموعات المستقلة ويمكن وتوضيح ذلك في الجدول الآتي :

جدول (8)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأرباعي الأعلى والأدنى في اختبار المواقف

| مستوي الدلالة | قيمة ت | الإرباعي الأدنى ن=12 | | الإرباعي الأعلى ن=13 | | اختبار المواقف ككل |
|---------------|--------|-------------------------|---------|-------------------------|---------|--------------------|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| 0.01 | 3.542 | 9.189 | 10.08 | 5.17 | 20.54 | |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرباعي الأعلى والإرباعي الأدنى أي بين مرتفعي ومنخفضي الدرجات في اختبار المواقف ، مما يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد ، وهو ما ينم عن تمتع الاختبار بالصدق.

3- ثبات الإختبار (المواقف) :

تم حساب ثبات الاختبار بتطبيقها على عينة قوامها (50) طالباً ، وتم حساب ثبات الاختبار باستخدام (ألفا كرونباخ) ، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (9)

قيم معاملات الثبات " ألفا كرونباخ " لإختبار المواقف

| معامل ثبات ألفا كرونباخ | عدد المفردات | اختبار المواقف ككل |
|-------------------------|--------------|--------------------|
| 0.929 | 17 | |

من الجدول السابق يتضح أن الاختبار علي درجة عالية من الثبات حيث جاءت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ للاختبار ككل = 0.929، مما يدل علي ثبات الاختبار.

وتم حساب معامل الصدق الذاتي للاختبار : وقد بلغ صدق الاختبار = 0.964 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) مما يدل على أن الاختبار على درجة عالية من الصدق والثبات.

4- ثبات الاختبار (المواقف) باستخدام معامل جتمان :

تم حسب ثبات الاختبار عن طريق حساب معامل جتمان، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (10)

قيمة معامل ثبات جتمان لاختبار المواقف ككل

| مستوي الدلالة | معامل ثبات جتمان | عدد المفردات | اختبار المواقف ككل |
|---------------|------------------|--------------|--------------------|
| 0.01 | 0.857 | 17 | |

من الجدول السابق: يتضح أن الاختبار علي درجة عالية من الثبات حيث جاءت قيمة معامل ثبات جتمان للاختبار ككل = 0.875

ثالثاً: بطاقة الملاحظة :

1- التحقق من صدق بطاقة الملاحظة من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

2- حساب ثبات بطاقة الملاحظة من خلال إتفاق الملاحظين حيث تم حساب معامل ثبات البطاقة بأسلوب تعدد الملاحظين على أداء الفرد الواحد ، حيث تم حساب معامل الاتفاق بين تقديراتهم باستخدام معادلة كوبر "Cooper".

نسبة الاتفاق = (عدد مرات الاتفاق / عدد مرات الاتفاق + عدد مرات الاختلاف) × 100

استعان الباحثان بأحد الزملاء (56) بعد عرض بطاقة الملاحظة عليه ومعرفة محتواها وتعليمات استخدامها في تطبيق البطاقة ، وذلك بملاحظة أداء ثلاثة من الطلاب ، وتم حساب معامل الاتفاق لكل طالب ويوضح الجدول التالي معامل الاتفاق على أداء الطلاب الثلاثة.

جدول (11)

معامل الاتفاق على أداء الطلاب الثلاثة

| معامل اتفاق الملاحظين على أداء الطالب الأول | معامل اتفاق الملاحظين على أداء الطالب الثاني | معامل اتفاق الملاحظين على أداء الطالب الثالث |
|---|--|--|
| %85 | %91 | %88 |

يتضح من الجدول السابق: أن معامل إتفاق الملاحظين الثلاثة تراوحت بين (0.85-0.91) ، وهذا يعنى أن بطاقة الملاحظة على درجة عالية من الثبات ، وأنها صالحة كأداة للقياس.

■ التصميم التجريبي وضبط متغيرات الدراسة :

استخدم الباحثان في هذه الدراسة تصميم المجموعتين ذا القياس القبلي والبعدي وتم إختبارها قبلياً ثم إدخال المتغير المستقل علي المجموعة التجريبية ثم اختبارها

بعدياً ومقارنتها بالمجموعة الضابطة التي لم تخضع للمعالجة والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (12)

يوضح التصميم التجريبي وضبط متغيرات للدراسة

| المجموعة | القياس القبلي أدوات البحث القبلية | المتغير المستقل المعالجة التجريبية | المتغير التابع القياس البعدي أدوات البحث البعدية |
|-----------|---|---|--|
| التجريبية | - مقياس الوعي - اختبار المواقف - بطاقة الملاحظة | البرنامج التدريبي (إعداد الباحثين) | - مقياس الوعي - اختبار المواقف - بطاقة الملاحظة |
| الضابطة | - مقياس الوعي - اختبار المواقف | لقاء بدون معالجة | - مقياس الوعي - اختبار المواقف |

وفي ضوء إستقراء الدراسات السابقة وانطلاقاً من الحرص على سلامة النتائج والوصول إلى نتائج صالحة قابلة للإستخدام والتعميم ، تبنى الباحثان طريقة " المجموعتان التجريبية والضابطة باختبارين قبل التطبيق وبعد التطبيق ، ويعتمد على تكافؤ وتطابق المجموعتين من خلال الاعتماد على الاختيار المتاح لأفراد العينة من الشباب الجامعي ، ومقارنة المتوسطات الحسابية في بعض المتغيرات أو العوامل ، وقد تم ضبط متغيرات : مكان الإقامة (ريف وحضر) ، والتخصص (الحاسب الآلي ، الإقتصاد المنزلي ، التربية الفنية) ، ومعدل استخدامهم لموقع الفيس بوك للتأكد من تكافؤ تلك المتغيرات قبل البدء بتجربة أو تطبيق البرامج التدريبي علي عينة الدراسة كما يلي :

جدول (13)

قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في مكان الإقامة

| مستوى الدلالة | قيمة كا2 | إجمالي | | ضابطة | | تجريبية | | المجموعة محل الإقامة |
|-------------------|----------|--------|----|-------|----|---------|----|-------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.063 غير دالة | 3.455 | %61.67 | 37 | %73.3 | 22 | %50 | 15 | ريف |
| | | %38.33 | 23 | %26.7 | 8 | %50 | 15 | حضر |
| | | %100 | 60 | %100 | 30 | %100 | 30 | الاجمالي |

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في متغير الإقامة (ريف - حضر)، حيث جاءت قيمة كا2 غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعة التجريبية والضابطة في متغير مكان الإقامة (ريف - حضر).

جدول (14)

قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في التخصص

| مستوى الدلالة | قيمة كا2 | إجمالي | | ضابطة | | تجريبية | | المجموعة التخصص |
|-------------------|----------|--------|----|-------|----|---------|----|------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.717 غير دالة | 0.666 | 38.3% | 23 | 33.3% | 10 | 43.3% | 13 | الحاسب الآلي |
| | | 30% | 18 | 33.3% | 10 | 26.7% | 8 | الاقتصاد المنزلي |
| | | 31.7% | 19 | 33.3% | 10 | 30% | 9 | التربية الفنية |
| | | 100% | 60 | 100% | 30 | 100% | 30 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في متغير التخصص ، حيث جاءت قيمة كا2 غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعة التجريبية والضابطة في متغير التخصص .

جدول (15)

يوضح توصيف المجموعة التجريبية والضابطة حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

| مستوى الدلالة | قيمة كا2 | إجمالي | | ضابطة | | تجريبية | | المجموعة معدل الاستخدام |
|------------------|----------|--------|----|--------|----|---------|----|-------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.08 غير دالة | 5.043 | 1.67% | 1 | 3.33% | 1 | 0% | 0 | أقل من ساعة |
| | | 20% | 12 | 30% | 9 | 10% | 3 | من ساعة لأقل من 3 ساعات |
| | | 78.33% | 47 | 66.67% | 20 | 90% | 27 | من 3 ساعات فأكثر |
| | | 100% | 60 | 100% | 30 | 100% | 30 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، حيث جاءت قيمة كا2 غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

وباستقراء الجداول السابقة رقم (13 ، 14 ، 15) يتضح أن الشباب الجامعي في المجموعتين التجريبية والضابطة يتمتعون بالتجانس أو التكافؤ ؛ حيث لم تظهر فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الجامعي للمجموعتين في متغيرات الدراسة (محل الإقامة - والتخصص - ومعدل استخدامهم لموقع الفيس بوك) ، فنظراً لحاجة الباحثان لمعرفة تأثير البرنامج التدريبي كمتغير مستقل في وعي الشباب الجامعي عينة الدراسة بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقهم لها ؛ قام بتثبيت تلك المتغيرات لضمان معرفة حجم تأثير البرنامج التدريبي المقترح.

• التحقق من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة في أدوات الدراسة :

تم تطبيق الأدوات (القياس القبلي) على طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة من الشباب الجامعي ، وبعد ذلك تم ترميز البيانات ورصد الدرجات ، وللتأكد من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة في كل من مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وإختبار المواقف ، وقد تم استخدام إختبار " ت " للمجموعات المستقلة للمقارنة بين متوسطات درجات المجموعتين على تلك الأدوات ، وتوضح الجداول التالية الفروق بين متوسطات درجات المجموعتين التجريبية والضابطة ، ومستوى الدلالة الإحصائية وذلك لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وإختبار المواقف قبلياً ، ويتضح ذلك من خلال الجدولين التاليين:

جدول (16)

يوضح قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له قبلياً

| أبعاد مقياس الوعي | المجموعة | ن | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--|-----------|----|---------|-------------------|------------|---------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | التجريبية | 30 | 21.63 | 5.738 | 0.026 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 21.67 | 3.907 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | التجريبية | 30 | 13.07 | 5.369 | 0.158 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 12.87 | 4.4 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة | التجريبية | 30 | 7.77 | 2.373 | 0.9 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 7.3 | 1.557 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | التجريبية | 30 | 8.1 | 2.683 | 0.162 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 8 | 2.068 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة- رجوع الصدى) | التجريبية | 30 | 7.37 | 1.884 | 1.293 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 6.73 | 1.911 | | |
| الدرجة الكلية | التجريبية | 30 | 57.93 | 13.65 | 0.462 | غير دالة |
| | الضابطة | 30 | 56.57 | 8.717 | | |

* درجات الحرية = 58

يتضح من الجدول السابق أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المجموعة التجريبية والضابطة في أبعاد مقياس الوعي بمهارة

إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له قليلاً وكأبعاد فرعية) مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتعلق ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتعلق بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى)، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (0.026-0.158-0.9-0.162-1.293-0.462) على الترتيب وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.05) ودرجات الحرية (58) ، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة .

ويمكن تفسير ذلك في ضوء (اللقاء بدون معالجة) بالطلاب مع الباحثين قبل البدء في تطبيق البرنامج ، والتي تبين منها أن الشباب الجامعي من المجموعة التجريبية والضابطة يستخدمون الفيس بوك للتواصل فقط بين الأقران والأصدقاء والمعارف دون تفكير في المضمون المقدم عما يحتويه من آثار إيجابية أو سلبية تؤثر على المجتمع وعدم معرفتهم بالمهارات التي يجب أن يمتلكها صانع المحتوى باعتبارهم مواطنين عاديين .

جدول (17)

يوضح قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار المواقف قبلياً

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | ن | المجموعة | الدرجة الكلية لاختبار تطبيق المواقف لتنمية الوعي بمهارات إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة |
|---------------|----------|-------------------|---------|----|-----------|---|
| 0.215 | 1.253 | 1.995 | 9.87 | 30 | التجريبية | |
| غير دالة | | 1.701 | 9.27 | 30 | الضابطة | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في اختبار المواقف قبلياً وتطبيق الشباب الجامعي من الأقسام المختلفة بالكلية لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (1.253) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوي الدلالة (0.05) ودرجات الحرية 58 ، وهذا يشير إلى تكافؤ المجموعة التجريبية والضابطة في اختبار المواقف.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء المناقشات الجماعية (اللقاء بدون معالجة) للطلاب مع الباحثين قبل البدء في تطبيق البرنامج لدي الشباب الجامعي ، والتي أوضح من خلالها طلاب المجموعة التجريبية والضابطة عدم تمكنهم من اكتساب المهارات اللازمة لمواجهة المواقف المختلفة التي يمكن أن تحكم سلوكهم عند استخدامهم لمواقع الفيس بوك ، وأنهم يستخدمون الموقع بشكل اعتيادي وعدم قدرتهم على التعبير بأشكاله المختلفة من مهارات الحديث والقراءة والكتابة باللغة الإعلامية لأن القدرة

على التفكير والتعبير ووزن الأمور يساعد في تحديد الأهداف المرجوة وبالتالي تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة .

• الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحقق من فروض الدراسة :

بعد قيام الباحثان بتطبيق الدراسة على الشباب الجامعي بالفرقة الثالثة بالأقسام المختلفة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة سواء المجموعة التجريبية أو الضابطة ، قام الباحثان بعملية مراجعة الإستمارات وفرزها وترتيبها وترميزها ، ثم قام بتفريغ البيانات علي برنامج spss، وقد اعتمد الباحثان علي الأساليب الإحصائية الآتية:

1- اختبار " T Test " للمجموعات المستقلة : في المقارنة بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في التطبيق البعدي للاختبار المواقف ، ومقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، وبطاقة الملاحظة لدي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيمهم بها.

2- اختبار " T Test " للمجموعات المرتبطة : في المقارنة بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في اختبار المواقف، ومقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة، وبطاقة الملاحظة لدي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيمهم بها.

3- اختبار مان ويتني Mann-Whitney U : وذلك في التحقق من وجود فروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير الإقامة (ريف- حضر) في اختبار المواقف ومقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة.

4- اختبار كروسكال والس Kruskal-Wallis Test : وذلك في التحقق من وجود فروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير الإقامة (ريف- حضر) في اختبار المواقف ومقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة.

5- اختبار (كا2) Chi Square Test_ ، وذلك للكشف عن الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديدة ، الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة.

6- اختبار (كا2) Chi Square Test_ ، وذلك للكشف عن الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وذلك بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\frac{(ت - ت م)^2}{ت م}$$

$$كا^2 = مج ت م$$

حيث إن ت = التكرار الملاحظ ، ت م = التكرار المتوقع.

7- معامل الارتباط لبيرسون " Pearson Correlation في حساب إرتباط درجات اختبار المواقف ببطاقة الملاحظة لدى المجموعة التجريبية.

8- معامل إيتا (η^2) ، لإيجاد حجم التأثير: تم حساب حجم تأثير البرنامج التدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي، باستخدام مربع إيتا (η^2) المعادلة التالية:

$$\frac{t^2}{df} = (\eta^2)$$

حيث t = قيمة (ت) المحسوبة في اختبار (ت)
df = درجات الحرية

ويكون حجم التأثير كبيراً إذا كانت $0.14 \leq \eta^2$
ويكون حجم التأثير متوسطاً إذا كانت $0.01 < \eta^2 \leq 0.14$
ويكون حجم التأثير صغيراً إذا كانت $0.01 > \eta^2$
نتائج الدراسة و مناقشتها:

بعد الإنهاء من تطبيق تجربة الدراسة وإجراء عملية القياس البعدي لجميع الأدوات علي الشباب الجامعي عينة الدراسة ، تم رصد النتائج في جداول تمهيداً لتحليلها وتفسيرها في ضوء اختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام المعاملات الإحصائية المناسبة وفيما يلي عرض لهذه النتائج كالتالي :

1- الفرض الأول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية ".
ولإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان اختبار " ت " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية، والمجموعة الضابطة في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له بعدياً ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (18)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له بعدياً

| أبعاد مقياس الوعي | المجموعة | ن | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--|-----------|----|---------|-------------------|----------|---------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | التجريبية | 30 | 49.97 | 7.536 | 17.115 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 23.17 | 4.094 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | التجريبية | 30 | 37.23 | 5.946 | 12.068 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 23.9 | 1.125 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة | التجريبية | 30 | 22.9 | 3.177 | 14.821 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 13.3 | 1.579 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | التجريبية | 30 | 29.1 | 5.839 | 13.054 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 14.93 | 1.112 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجوع الصدى) | التجريبية | 30 | 22.57 | 3.298 | 12.364 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 13.77 | 2.079 | | |
| الدرجة الكلية | التجريبية | 30 | 161.77 | 23.09 | 16.77 | **0.0 |
| | الضابطة | 30 | 89.07 | 5.527 | | |

** تعنى أن قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة (0.01) ، ودرجات حرية (58) .

وباستقراء الجدول السابق يتضح أنه : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له بعدياً وكأبعاد فرعية (مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى))، حيث جاءت قيم "ت" تساوى (17.115- 12.068 -14.821 -13.054- 12.364- 16.77) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.01)، لصالح المجموعة التجريبية (المتوسط الأعلى = 49.97- 37.23 -22.9 -22.57- 161.77) على الترتيب ، وهذا يعني أن للبرنامج أثر في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، وقد يرجع هذا في ضوء تقديم مجموعة من المهارات التي ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى والتي تنمي لدية السلوك الواعي بالموضوعات والقضايا التي يعاني منها المجتمع وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة ، وأيضاً تقديم مجموعة من الأنشطة الاثرانية التي أدت إلي تنمية الخلفية المعرفية لديهم بتلك المهارات، وقد انعكس ذلك على مستوى الوعي لدى الشباب الجامعي بتلك المهارات في استخدامهم علي صفحة المجموعة التجريبية لموقع الفيس بوك.

ويتفق ذلك مع دراسة كل من (عبيد عطية ، 2017) (57) في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات طلاب المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية علي مقياس مهارات الصحافة الإستقصائية لصالح المجموعة التجريبية " ، ودراسة (السيد درويش ،2015) (58) في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أداء طلاب المجموعتين التجريبيتين وطلاب المجموعة الضابطة علي مقياس التفكير الناقد والوعي السياسي في التطبيق البعدي لصالح طلاب المجموعتين التجريبيتين " ، ودراسة (أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل ، 2015) (59) في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعة الضابطة والتجريبية في القياس البعدي في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد لصالح المجموعة التجريبية ، ودراسة (فوزية عبد الله ، 2011) (60) في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعة الضابطة والتجريبية في الإختبار التحصيلي البعدي لصالح المجموعة التجريبية ، ودراسة (ميادة مجدي محمود السعيد ، 2010) (61) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات تلاميذ المجموعة التجريبية والضابطة في القياس البعدي لصالح المجموعة التجريبية وذلك لفعالية ممارسة أنشطة الصحافة المدرسية في تنمية بعض مفاهيم التربية الوقائية والوعي بها لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية . ويرجع الأثر الأساسي إلى التعرض للبرنامج التدريبي ، وهذا يشير إلى

إرتفاع وعي أفراد المجموعة التجريبية بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة الذي طبق في الدراسة الحالية .

ومن ثم قبول الفرض الأول بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة الضابطة والتجريبية في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي". وفي ضوء ما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً .

2- الفرض الثاني " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية " .

ولإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان اختبار " ت " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية، والمجموعة الضابطة في إختبار المواقف بعدياً ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (19)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في إختبار المواقف بعدياً

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | ن | المجموعة | الدرجة الكلية لإختبار تطبيق المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة |
|---------------|----------|-------------------|---------|----|-----------|--|
| **0.0 | 7.78 | 2.849 | 18.23 | 30 | التجريبية | |
| | | 1.094 | 13.9 | 30 | الضابطة | |

** تعنى أن قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة (0.01) ، ودرجات حرية (58).

يتضح من الجدول السابق أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في إختبار المواقف بعدياً وتطبيق الشباب الجامعي من الأقسام المختلفة بالكلية وتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (7.78) ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لصالح المجموعة التجريبية (المتوسط الأعلى = 18.23) ، حيث دلت النتائج على تفوق المجموعة التجريبية على المجموعة الضابطة مع أن الأصل في المجموعتين التكافؤ، وهذا يعني أن للبرنامج التدريبي أثر في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى وقد انعكس ذلك علي الأسلوب الذي تم به التدريب من حيث التفاعل مع محتوى البرنامج بشكل عملي من خلال صفحة المجموعة علي الفيس بوك ، وتبادل الخبرات ، وشعور أفراد المجموعة بأهمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، وهذا يسهم بدوره في تنمية الوعي لدى أفراد المجموعة التجريبية .

ومن ثم قبول الفرض الثاني بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في إختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية ". ويتضح مما سبق تحقق الفرض الثاني كليا . ويتفق ذلك مع دراسة (أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل ، 2015) (62) في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية والضابطة في إختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية .

3- الفرض الثالث " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح التطبيق البعدي ".

لإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان إختبار "ت" للمجموعات المرتبطة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (20)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له

| أبعاد مقياس الوعي | التطبيق | ن | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوي الدلالة |
|--|---------|----|---------|-------------------|----------|---------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | قبلي | 30 | 21.63 | 5.738 | 13.642 | **0.0 |
| | بعدي | | 49.97 | 7.536 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | قبلي | 30 | 13.07 | 5.369 | 15.162 | **0.0 |
| | بعدي | | 37.23 | 5.946 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه | قبلي | 30 | 7.77 | 2.373 | 23.098 | **0.0 |
| | بعدي | | 22.9 | 3.177 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | قبلي | 30 | 8.1 | 2.683 | 15.603 | **0.0 |
| | بعدي | | 29.1 | 5.839 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجع الصدى) | قبلي | 30 | 7.37 | 1.884 | 19.534 | **0.0 |
| | بعدي | | 22.57 | 3.298 | | |
| الدرجة الكلية | قبلي | 30 | 57.93 | 13.658 | 18.308 | **0.0 |
| | بعدي | | 161.77 | 23.092 | | |

** تعنى أن قيمة (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ، ودرجات حرية (29) .

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية وكأبعاد فرعية (مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى)) لصالح التطبيق البعدي (المتوسط الأكبر=49.97-37.23-22.9-29.1-22.57-161.77) على الترتيب ، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (13.642-15.162-23.098-15.603-19.534-18.308) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.01) .

- وفي ضوء ما سبق قام الباحثان بحساب حجم تأثير البرنامج التدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي .

لبيان قوة تأثير المعالجة التجريبية (البرنامج التدريبي) في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي ، تم حساب حجم التأثير إيتا (η^2)، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (21)

يوضح حجم تأثير البرنامج التدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي

| أبعاد مقياس الوعي | قيمة (η^2) | حجم التأثير |
|---|-------------------|-------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى . | 0.865 | كبير |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج . | 0.89 | كبير |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه. | 0.95 | كبير |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي. | 0.894 | كبير |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رد الفعل - رجع الصدى). | 0.93 | كبير |
| مقياس الوعي ككل | 0.92 | كبير |

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير (البرنامج التدريبي) في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي كبير، حيث تراوحت قيم حجم التأثير من (0.865-0.95).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة للأسباب التالية :

1- إن استخدام البرنامج التدريبي ساعد الطلاب على تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة بصورة سليمة ، و ذلك لأن البرنامج صمم وفق خطوات علمية منظمة وتم تقديمه بشكل مبسط للشباب الجامعي .

2- أن البرنامج التدريبي انطلق من تحديد إحتياجات وإهتمامات الشباب الجامعي مما أدى إلي تنوع الخبرات المقدمة في البرنامج التدريبي والتي أثارت الدافعية لديهم للتعلم وزيادة معارفهم واكتسابهم الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة .

3- إحتواء البرنامج التدريبي على أهداف ومحتوي ووسائل مناسبة وأنشطة إثرائية توضيحية للمفاهيم والموضوعات والقضايا المطروحة لوسائل الإعلام الجديدة ومعالجتها والتفاعل معها والتي ساعدت الشباب الجامعي على فهمها بصورة جيدة .

4- تبين أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية ، وهذا يعني أن البرنامج التدريبي الذي طبق في الدراسة الحالية كان له أثر إيجابي في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى لدى المجموعة التجريبية ، وذلك لأن البرنامج التدريبي تضمن تسلسلا منطقياً في عرض المفاهيم والمعرفة العلمية ، وتضمن تنوعاً في الإستراتيجيات التدريبية ، والوسائل التي قدمت من خلال البرنامج ، حيث استخدمت أساليب متعددة مثل: (الحوار والمناقشة ، والعصف الذهني ، والعروض التقديمية ، وتوظيف المواقف الإتصالية العملية من خلال التدريب) كذلك تميز البرنامج التدريبي الذي طبق في هذه الدراسة إعطاء تغذية راجعة عن أدائهم ؛ مما أدى ذلك لزيادة فرص اكتسابهم للمعلومات ووعيهم بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقهم لها علي صفحة المجموعة بالفيس بوك . وهذا ما أشارت إليه دراسة " بنكر وفاردي Bunker & Vardi (2002) (63) " أنه عند تصميم المحتوى للبرامج التدريبية ينبغي الإهتمام بدراسة خصائص المتدربين واحتواء البرامج علي مصادر تعلم متنوعة : (كالعروض التقديمية ، والتسجيلات ، والصور المتاحة للمتدربين للتفاعل في أي وقت ، مع إعطاء الوقت الكافي للتدريب) ، كما أظهرت دراسة (كانجي وآخرون Kanji ,A., et.al., 2004) (64) والتي تؤكد أيضاً علي أن التدريب له أثر فعال في تحسين قدرات المتدربين وتنمية معارفهم ومهاراتهم .

ومن ثم قبول الفرض الثالث بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح التطبيق البعدي". ويتضح مما سبق تحقق الفرض الثالث كلياً.

ويتفق ذلك مع دراسة (أحمد جمال ، 2015) (65) في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لإختبار التربية الإعلامية ، كما وجدت الدراسة فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية الاجتماعية ، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لمصادقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية قبل تعرضهم لنموذج التربية الإعلامية وبعده ، ودراسة كل من (أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل ، 2015) (66) ، ودراسة (سامية

عبد الحكيم، 2010) (67) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القياسين القبلي والبعدى للمجموعة التجريبية في كل أبعاد مقياس الاتجاه نحو التربية الإعلامية لصالح البعدى ، وتتفق تلك النتائج أيضاً مع دراسة (دونلوب جونيت كوبر، 2007، Dunlop jonet cooper) (68) في أن الطلاب كانوا أكثر وعياً بالتمثيل العنصرى في ظل التربية الإعلامية ، وهذا يظهر مدى تأثير برامج التربية الإعلامية في التطبيق البعدى لصالح المجموعة التجريبية ، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (ثاير كوري ميخائيل، 2006، Thayer Corey Michael) (69) حيث وجد أن الطلاب كانوا أكثر وعياً ببرنامج التربية الإعلامية والذي استمر (10) أسابيع بواقع (20) جلسة تدريبية للمجموعة التجريبية نحو إعلانات وسائل الإعلام لتطبيق برنامج التربية الإعلامية والتفكير النقدي ومهارة الكتابة فيما يتعلق بإعلانات وسائل الإعلام لصالح التطبيق البعدى للمجموعة التجريبية .

كما تتفق تلك النتائج مع دراسة (Rachna & Iesha Khajuria ، 2017) (70) التي إنتهت إلى وجود تأثير كبير للمحتوى المنتج من المستخدمين على إنشاء أسهم العلامة التجارية وأن لها آثار على مديري العلامات التجارية ومخططي وسائل الإعلام لإدارة المحتوى المنتج من المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي ، ودراسة (Gillian Fergie , Kate Hunt, Shona Hilton ، 2016) (71) التي توصلت إلى أن إنتاج واستهلاك المحتوى المنتج من المستخدمين يُعد نشاطاً مُتضمناً في تجارب صحية محددة للأفراد وتفاعلهم اليومي مع مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، و دراسة (Prabha Kiran and S. Vasantha ، 2016) (72) التي أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات الهائلة مجتمعة من خلال المحتوى المنتج من المستخدمين يؤثر على نية شراء المستهلكين ، و دراسة (Yi Wang, Jalal Mahmud, Taikun Liu ، 2016) (73) التي انتهت إلى أن المحتوى المنتج من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات مفيدة لتوصيف الأساليب المعرفية لدى المستخدمين وبالتالي فهي توفر طريقة واحدة وقابلة للتطوير لتحديد عدد كبير من الأساليب المعرفية للمستخدمين ، ودراسة (إيفا بوشمان ، 2014، Eva M. Buchman) (74) التي أثبتت نتائجها أن المحتوى المنتج من قبل المستخدمين غالباً ما يستخدم في ساعات الصباح والمساء من البث الإخباري الذي يتم إنتاجه ، وأظهرت الدراسة أيضاً فهم أفضل لمفاهيم المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وكيف تشكل تلك التصورات السياسات المتعلقة باستخدامها في محطات التلفزيون في جميع أنحاء البلد مع التطور التكنولوجي الذي شهدته المجتمعات على مدى السنوات القليلة الماضية حيث أصبح المحتوى المنتج من قبل المستخدمين وسيلة شائعة لجمع الأخبار ونشرها عبر محطات التلفزيون .

4- الفرض الرابع " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدى على اختبار المواقف (تطبيق الشباب الجامعي غير المتخصصين لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة) لصالح التطبيق البعدى".

لإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في إختبار المواقف ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (22)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في إختبار المواقف

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | ن | التطبيق | الدرجة الكلية لإختبار تطبيق المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة |
|---------------|----------|-------------------|---------|----|---------|--|
| **0.0 | 15.578 | 1.995 | 9.87 | 30 | قبلي | |
| | | 2.849 | 18.23 | | بعدي | |

** تعنى أن قيمة (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ، ودرجات حرية (29).

تشير بيانات الجدول السابق إلي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في اختبار المواقف لصالح التطبيق البعدي (المتوسط الأكبر=18.23)، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (15.578) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.01).

- وفي ضوء ما سبق قام الباحثان بحساب حجم تأثير البرنامج التدريبي في إختبار المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي.

ليبان قوة تأثير المعالجة التجريبية (البرنامج التدريبي) في اختبار المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي ، تم حساب حجم التأثير (η^2)، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (23)

يوضح حجم تأثير البرنامج التدريبي في اختبار المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي

| حجم التأثير | قيمة (η^2) | اختبار تطبيق المواقف لتنمية الوعي بمهارات إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة |
|-------------|-------------------|--|
| كبير | 0.894 | |

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير (البرنامج التدريبي) في اختبار المواقف لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي كبير، حيث جاءت قيمة حجم التأثير تساوي (0.894).

ويمكن تفسير ذلك أن البرنامج التدريبي ساعد علي تنمية قدرات الشباب الجامعي في إكتساب مهارات إنتاج المحتوى ووعيهم بها في إطار التربية الإعلامية ، وهذا يؤكد فعالية البرنامج في تعزيز مهارات إنتاج المحتوى عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في صفحة المجموعة التدريبية علي موقع الفيس بوك .

ومن ثم قبول الفرض الرابع بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على إختبار المواقف (تطبيق الطلاب الغير متخصصين لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة) لصالح التطبيق البعدي". ويتضح مما سبق تحقق الفرض الرابع كليا ."

ويتفق ذلك مع دراسة كل من (سراج علي ، 2013) (75) في أنه وجد علاقة بين التعرض لبرنامج مهارات التربية الإعلامية وتنمية بعض المهارات المعرفية لدي عينة الدراسة في التعامل مع الرسائل الإعلامية وجاءت لصالح المجموعة التجريبية ، ودراسة (ديفيد بيكهام ورولاندا سالابي David S. Bickham and Roland G. Salaby، 2012) (76) التي أكدت نتائجها على فعالية البرنامج التدريبي وتعزيزه لتدورات الشباب الجامعي علي تطبيق المهارات الإعلامية في تعاملهم مع وسائل الإعلام ، وأيضاً دراسة (مولر، بويس ، روبرتس ، Moeller, S., Powers, E., Roberts, J.، 2012) (77) أن الطريقة التي يبنون بها الشباب ويديرون عملهم وحياتهم الاجتماعية يتم من خلال ممارسة التعلم التجريبي ، واكتساب الشباب زيادة الوعي الذاتي بدور وسائل الإعلام الجديدة في حياتهم ، وتعزيز قدرتهم ومساعدتهم لكي يصبحوا أكثر وعياً بالتربية الإعلامية ، وتتفق أيضاً مع دراسة (براد بوردي ياتس Brad Pord Lee Yates، 2000) (78) في أن التدريب على التربية الإعلامية للطلاب له تأثير على خلق مشاهدين ناقدين وقادرين على تطبيق ما يتعلمونه في المواقف المختلفة ، ويكونون أكثر قدرة على اتخاذ القرارات بشأن المنتجات والحكم عليها .

5- الفرض الخامس " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة (بعد البرنامج) لصالح المجموعة التجريبية ."

لإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان " إختبار كا2 " لتحديد الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (24)

الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة

| مستوى الدلالة | قيمة كا2 | 3 ساعات فأكثر | | من ساعة لأقل من 3 ساعات | | أقل من ساعة | | المجموعة | معدل استخدام وسائل الإعلام الجديدة |
|---------------|----------|---------------|----|-------------------------|----|-------------|---|-----------|------------------------------------|
| | | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| **0.0 | 17.17 | 90% | 27 | 10% | 3 | 0 | 0 | التجريبية | |
| | | 40% | 12 | 40% | 12 | 20% | 6 | الضابطة | |

** تعنى أن (كا) دالة عند مستوى (0.01)

وباستقراء الجدول السابق : يتضح أن قيمة كا تساوى (17.169)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير لوجود فروق بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة لصالح المجموعة التجريبية (الاستخدام الأعلى = 3 ساعات فأكثر بنسبة 90%) . وقد يرجع ذلك إلي فعالية البرنامج التدريبي والتفاعل معه من خلال الأنشطة الإثرائية والتغذية الراجعة علي صفحة المجموعة التدريبية علي موقع الفيس بوك .

ومن ثم قبول الفرض الخامس بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة لصالح المجموعة التجريبية " . ويتضح مما سبق تحقق الفرض الخامس كلياً .

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (سونج هوان مارك لي , seung hwan mark lee (2013) (79) في أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة لصالح المجموعة التجريبية ، وتختلف تلك النتائج مع دراسة (أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل ، 2015) (80) في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في معدل استخدامهم للإنترنت.

6- الفرض السادس " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة الملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها ، ودرجاتهم علي مقياس الوعي في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة" .

لإختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثان معامل الارتباط لبيرسون، وذلك لحساب معامل الارتباط بين درجات المجموعة التجريبية في بطاقة الملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها، وإختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة، ويبين الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى دلالاته.

جدول (25)

يوضح معامل ارتباط درجات المجموعة التجريبية في إختبار المواقف وبطاقة الملاحظة

| معاملات الارتباط | إختبار المواقف | الاتجاه | القوة | مستوى الدلالة |
|------------------|----------------|---------|--------|---------------|
| بطاقة الملاحظة | 0.614 | طردي | متوسطة | **0.0 |

** تعنى أن معامل الارتباط دال عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية متوسطة القوة أي علاقة إرتباط جيدة ومهمة بين درجات المجموعة التجريبية في إختبار المواقف وبطاقة الملاحظة ، حيث جاءت قيمة " ر " تساوى (0.614) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01). ويفسر ذلك في ضوء أن العلاقة بين أداة الملاحظة وإختبار المواقف تدل على صدق المبحوثين في استجاباتهم على عبارات إختبار المواقف وانعكاس ذلك على السلوك الواعي لديهم فيما يتعلق بتطبيق الشباب الجامعي لعناصر مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة في الفيس بوك فيما يتعلق بـ (مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجع الصدى) وهذا يؤكد علي فعالية البرنامج التدريبي وأثره في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدي المجموعة التجريبية .

ومن ثم قبول الفرض السادس بأنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة الملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها ، ودرجاتهم علي مقياس الوعي في إختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة " . ويتضح مما سبق تحقق الفرض السادس كليا .

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (أسامة عبد الرحيم علي وأحمد عادل ، 2015) (81) في أنه توجد علاقة طردية متوسطة بين حجم درجات أفراد العينة التجريبية على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها ، ودرجاتهم على إختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) .

7- الفرض السابع " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي على بطاقة الملاحظة وتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي" .

لإختبار هذا الفرض استخدم الباحثان إختبار "ت" للمجموعات المرتبطة لتحديد دلالة الفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد بطاقة الملاحظة وتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيهم بها والدرجة الكلية لها ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (26)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي درجات التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد بطاقة ملاحظة تطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيمهم بها والدرجة الكلية لها

| أبعاد بطاقة الملاحظة | التطبيق | ن | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوي الدلالة |
|--|---------|----|---------|-------------------|----------|---------------|
| العناصر المرتبطة بشخصية المرسل صانع المحتوى. | قبلي | 30 | 12.13 | 0.937 | 17.885 | **0.0 |
| | بعدي | | 23.83 | 3.435 | | |
| العناصر المرتبطة بمضمون الرسالة و المحتوى المنتج . | قبلي | 30 | 8.7 | 0.877 | 18.296 | **0.0 |
| | بعدي | | 17.67 | 2.604 | | |
| العناصر المرتبطة بنوعية الوسيلة وتقنياتها. | قبلي | 30 | 4.47 | 0.571 | 17.71 | **0.0 |
| | بعدي | | 10.33 | 1.626 | | |
| العناصر المتعلقة بالجمهور المتلقي للرسالة. | قبلي | 30 | 6.67 | 1.124 | 22.376 | **0.0 |
| | بعدي | | 15 | 2.051 | | |
| العناصر المتعلقة بالتأثير (النتيجة - الأثر - رد الفعل). | قبلي | 30 | 6.9 | 0.845 | 29.613 | **0.0 |
| | بعدي | | 15.07 | 1.258 | | |
| الدرجة الكلية | قبلي | 30 | 38.87 | 2.315 | 25.151 | **0.0 |
| | بعدي | | 81.9 | 9.353 | | |

** تعنى أن قيمة (ت) دالة عند مستوى (0.01) ، ودرجات حرية (29) .

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في أبعاد بطاقة ملاحظة تطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيمهم بها والدرجة الكلية وكأبعاد فرعية (مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي ، مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رجوع الصدى) لها لصالح التطبيق البعدي (المتوسط الأكبر = 23.83 - 17.67 - 10.33 - 15 - 81.9) ، حيث جاءت قيم "ت" تساوي (17.885 - 18.296 - 17.71 - 22.376 - 29.613 - 25.151) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) . وهذا يؤكد علي فعالية البرنامج التدريبي.

- وفي ضوء ما سبق قام الباحثان بحساب حجم تأثير البرنامج التدريبي في بطاقة الملاحظة لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي.

لبيان قوة تأثير المعالجة التجريبية (البرنامج التدريبي) في بطاقة الملاحظة لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي، تم حساب حجم التأثير (η²)، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (27)

حجم تأثير البرنامج التدريبي في بطاقة الملاحظة لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي

| حجم التأثير | قيمة (η ²) | أبعاد بطاقة الملاحظة |
|-------------|------------------------|--|
| كبير | 0.916 | العناصر المرتبطة بشخصية المرسل صانع المحتوى. |
| كبير | 0.92 | العناصر المرتبطة بمضمون الرسالة و المحتوى. |
| كبير | 0.915 | العناصر المرتبطة بنوعية الوسيلة وتقنياتها. |
| كبير | 0.945 | العناصر المتعلقة بالجمهور المتلقي للرسالة. |
| كبير | 0.967 | العناصر المتعلقة بالتأثير (النتيجة - الأثر - رد الفعل). |
| كبير | 0.956 | بطاقة الملاحظة ككل |

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير (البرنامج التدريبي) في بطاقة الملاحظة لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي كبير، حيث تراوحت قيم حجم التأثير من (0.915-0.967). وهي تشير إلى أن حجم الأثر كبير ، مما يؤكد على فاعلية البرنامج التدريبي من خلال ما تضمنه من معلومات وأنشطة إثرائية في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي وتطبيقهم لها ، والذي أدى لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي علي أبعاد بطاقة الملاحظة وذلك لصالح التطبيق البعدي .

ومن ثم قبول الفرض السابع بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي على بطاقة الملاحظة وتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي". ويتضح مما سبق تحقق الفرض السابع كليا .
ويعزو الباحثان هذه النتيجة للأسباب التالية :

- 1- أن البرنامج التدريبي إعتد علي مجموعة من الإستراتيجيات والأنشطة الإثرائية التي تنعكس في التدريب في الفيس بوك للمجموعة والذي ساعد علي فهم تلك المهارات المتعلقة بإنتاج المحتوى بصورة جيدة والتدريب عليها.
- 2- أتاح البرنامج فرص التغذية الراجعة للشباب الجامعي من خلال أدائهم أثناء الجلسات والتفاعل معها علي صفحة المجموعة في الفيس بوك بطرح موضوعاتهم والتعبير عن آرائهم ، والذي أسهم في زيادة الوعي الذاتي لدى الشباب الجامعي لما يقدمونه أثناء التدريب بإنتاج محتوى واعياً سلوكياً أثناء التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة .
- 3- ساهم البرنامج في التعرف علي نقاط القوة ونقاط الضعف وتدعيمها وتعزيزها للمجموعة التجريبية علي صفحة المجموعة في الفيس بوك للوصول للمستوي المرغوب أثناء التدريب وبعده .

4- أسلوب بناء البرنامج التدريبي وفق المعايير العلمية المنظمة جعله بيئة جاذبة للطلاب مما جعل الشباب الجامعي يقبلون علي جلسات البرنامج بشكل منتظم وفعال ، وهذا ما لاحظته الباحثان من خلال بطاقة الملاحظة لصفحة الشباب الجامعي علي الفيس بوك والتدريب عليها والتأكد من مدي وعيهم بمهارة إنتاج المحتوى من عدمه والمقارنة قبل وبعد تطبيق البرنامج التدريبي .

8- اختبار الفرض الثامن " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر".

لتوضيح الفروق بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة حسب متغير الإقامة (ريف- حضر)، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني " - Mann Whitney" للمجموعات المستقلة في حالة الإحصاء اللابارامتري (نظراً لأن الريف أو الحضر أقل من 30) ، ويوضح الجدول التالي قيمة (U) ودلالاتها الإحصائية للفروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير الإقامة (ريف- حضر) في أبعاد مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة والدرجة الكلية له.

جدول (28)

يوضح قيمة "U" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة حسب متغير الإقامة (ريف- حضر)

| أبعاد مقياس الوعي | المجموعة | ن | متوسط الرتب | مجموع الرتب | قيمة U | قيمة Z | مستوى الدلالة |
|---|----------|----|-------------|-------------|--------|--------|---------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | ريف | 15 | 8.7 | 130.5 | 10.5 | 4.241 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 22.3 | 334.5 | | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | ريف | 15 | 9.63 | 144.5 | 24.5 | 3.695 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 21.37 | 320.5 | | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة | ريف | 15 | 8.73 | 131 | 11 | 4.402 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 22.27 | 334 | | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | ريف | 15 | 8.5 | 127.5 | 7.5 | 4.383 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 22.5 | 337.5 | | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر- رجع الصدى) | ريف | 15 | 8 | 120 | صفر | 4.766 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 23 | 345 | | | |
| الدرجة الكلية | ريف | 15 | 8 | 120 | صفر | 4.67 | **0.0 |
| | حضر | 15 | 23 | 345 | | | |

** تعني أن قيمة (U) دالة عند مستوى دلالة (0.01) .

يتضح من الجدول السابق أنه جاءت قيم "U" تساوى (10.5 - 24.5 - 11 - 7.5 - صفر - صفر) على الترتيب ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الحضر (متوسط الرتب الأعلى = 22.3 - 21.37 - 22.27 - 22.5 - 23 - 23) على الترتيب ، مما يشير لوجود فرق بين متوسطي رتب الريف والحضر في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح الحضر. وهذا يؤكد علي فعالية البرنامج التدريبي .

ومن ثم قبول الفرض الثامن بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر". ويتضح مما سبق تحقق الفرض الثامن كلياً .

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (سونج هوان مارك لي, seung hwan mark lee, 2013) (82) في وجود تأثير لخصائص الأفراد والفروق الفردية وأيضاً المتغير الديموجرافي متمثل في محل الإقامة .

9- الفرض التاسع " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر".

لتوضيح الفروق بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لإختبار المواقف حسب متغير الإقامة (ريف- حضر)، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني "Mann – Whitney" للمجموعات المستقلة في حالة الإحصاء اللابارامتري (نظراً لأن الريف أو الحضر أقل من 30) ، ويوضح الجدول التالي قيمة (U) ودلالاتها الإحصائية للفروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير الإقامة (ريف- حضر) في إختبار المواقف.

جدول (29)

قيمة "U" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لإختبار المواقف حسب متغير الإقامة (ريف- حضر)

| مستوى الدلالة | قيمة Z | قيمة U | مجموع الرتب | متوسط الرتب | ن | المجموعة | إختبار المواقف |
|---------------|--------|--------|-------------|-------------|----|----------|----------------|
| **0.0 | 4.154 | 18 | 138 | 9.2 | 15 | ريف | |
| | | | 327 | 21.8 | 15 | حضر | |

** تعنى أن قيمة (U) دالة عند مستوى دلالة (0.01) .

يتضح من الجدول السابق أنه جاءت قيمة "U" تساوى (18) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الحضر (متوسط الرتب الأعلى = 21.8) ، مما يشير لوجود فرق بين متوسطي رتب الريف والحضر في التطبيق البعدي لإختبار المواقف لصالح الحضر، ويرجع الأثر الأساسي للبرنامج التدريبي وفعاليتيه .

ومن ثم قبول الفرض التاسع بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي إختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر". ويتضح مما سبق تحقق الفرض التاسع كليا .

10- الفرض العاشر " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقا لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي".

لتوضيح الفروق بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة حسب متغير نوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) ، استخدم الباحثان إختبار كروسكال والس للمجموعات المستقلة في حالة الإحصاء اللابارامتري (نظراً لأن كل تخصص أقل من 30) ، ويوضح الجدول التالي قيمة (كا2) ودلالاتها الإحصائية للفروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير نوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة.

جدول (30)

يوضح قيمة "كا2" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة حسب متغير نوع التخصص

| أبعاد مقياس الوعي | نوع التخصص | ن | متوسط الرتب | قيمة كا2 | مستوى الدلالة |
|--|--------------|----|-------------|----------|---------------|
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل لإنتاج المحتوى | حاسب آلي | 13 | 21.73 | 11.57 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 11.06 | | |
| | تربية فنية | 9 | 10.44 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المضمون المنتج | حاسب آلي | 13 | 21.15 | 9.711 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 11.44 | | |
| | تربية فنية | 9 | 10.94 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول العناصر المتعلقة بالوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق أهدافه | حاسب آلي | 13 | 22.15 | 15.57 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 8 | | |
| | تربية فنية | 9 | 12.56 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول المتلقي | حاسب آلي | 13 | 22.77 | 16.067 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 8.88 | | |
| | تربية فنية | 9 | 10.89 | | |
| مهارات ينبغي توفرها لدى المرسل حول (النتيجة - الأثر - رد الفعل - رجوع الصدى) | حاسب آلي | 13 | 23.15 | 19.871 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 6.69 | | |
| | تربية فنية | 9 | 12.28 | | |
| الدرجة الكلية | حاسب آلي | 13 | 22.65 | 15.241 | **0.0 |
| | اقتصاد منزلي | 8 | 9.44 | | |
| | تربية فنية | 9 | 10.56 | | |

** تعني أن قيمة (كا2) دالة عند مستوى دلالة (0.01) .

يتضح من الجدول السابق أنه جاءت قيم "كا2" تساوى (11.57- 9.711- 15.57- 16.067- 19.781- 15.241) على الترتيب، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح مجموعة الحاسب الآلي (متوسط الرتب الأعلى = 21.73- 21.15- 22.15- 22.77- 23.15- 22.65) ، مما يشير لوجود فرق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية حسب متغير نوع التخصص في التطبيق البعدي لمقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح تخصص (الحاسب الآلي). ويمكن تفسير ذلك بأن مجموعة الحاسب الآلي لديهم الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة وتناسب تخصصهم وخاصة مواقع الشبكات والتواصل الإجتماعي وقد ساعدتهم البرنامج التدريبي علي تفجير الطاقات الإبداعية لديهم مما جعلهم أكثر وعياً بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة من أقرانهم في التخصصات الأخرى وهذا يؤكد أثر البرنامج التدريبي وفقاً لإحتياجات وإهتمامات الشباب الجامعي في إطار التربية الإعلامية وتطوير قدراتهم الذاتية ووعيهم ومساعدتهم في الإندماج في القضايا المجتمعية بشكل إيجابي .

ومن ثم قبول الفرض العاشر بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقاً لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي". ويتضح مما سبق تحقق الفرض العاشر كلياً .

11- الفرض الحادي عشر " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقاً لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في إختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي".

لتوضيح الفروق بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لإختبار المواقف حسب متغير نوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) ، استخدم الباحثان إختبار كروسكال والس للمجموعات المستقلة في حالة الإحصاء اللابارامتري (نظراً لأن كل تخصص أقل من 30) ، ويوضح الجدول التالي قيمة (كا2) ودلالاتها الإحصائية للفروق بين التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية حسب متغير نوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في إختبار المواقف.

جدول رقم (35)

قيمة "كا2" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية حسب متغير نوع التخصص في التطبيق البعدي لاختبار المواقف

| مستوى الدلالة | قيمة كا2 | متوسط الرتب | ن | نوع التخصص | اختبار المواقف |
|---------------|----------|-------------|----|------------------|----------------|
| **0.0 | 14.817 | 21.54 | 13 | الحاسب الآلي | |
| | | 7.38 | 8 | الاقتصاد المنزلي | |
| | | 14 | 9 | التربية الفنية | |

** تعنى أن قيمة (كا2) دالة عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول السابق أنه جاءت قيمة "كا2" تساوى (14.817)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح مجموعة الحاسب الآلي (متوسط الرتب الأعلى = 21.54)، مما يشير لوجود فرق بين متوسطي رتب المجموعة التجريبية حسب متغير نوع التخصص في التطبيق البعدي لاختبار المواقف لصالح تخصص مجموعة الحاسب الآلي، مما يؤكد علي أثر البرنامج التدريبي في تنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة.

ومن ثم قبول الفرض الحادي عشر بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقاً لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الاقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي". ويتضح مما سبق تحقق الفرض الحادي عشر كلياً.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Christoph Kaletka, Ralf Kopp, Bastian Pelka, 2013) (83) التي إنتهت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت في إثبات إمكاناتها باعتبارها تطبيقات سهلة الاستخدام لتفعيل ودمج الفئات المستهدفة ذات المهارات المتدنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في "المجتمع الرقمي".

الخلاصة وأهم النتائج :

إن الإمساك بزمام الإعلام التقليدي والإعلام الجديد درب من دروب الخيال، ومحاصرة الفوضى الإعلامية عمل شاق أشبه بالمحال، يحتاج لتضافر جهود كثير من الأطراف وتحليهم بروح المسؤولية، الناشئ عن وعيهم الذكي بمخاطر هذه الفوضى وتداعياتها على الهوية الفردية والجماعية وعلى الإستقرار السياسي للدولة والتماسك الإجتماعي.

إن الحرب التي نواجهها عبر وسائل الإعلام الجديدة تزلزل العقول وتبليبل الأفكار إنها حرب أعصاب وكلمات وصور، تقوم على تشويه الحقائق والمبالغة بالقول والحركة، مستخدمة فنون الإقناع، معتمدة على التقنيات الحديثة وأساليب الإبداع للتأثير في الشخصية، مستهدفة إعادة تشكيل شخصياتنا وفكرنا وفق مخطط خاص، والحل لا يكمن في الرقابة أو المنع.

وقد خلُص هذا البحث إلى التأكيد على أهمية نشر التربية الإعلامية في المجتمع عموماً ، لخلق الجمهور الواعي فالتربية الإعلامية ليست مشروع دفاع يهدف إلى الحماية فحسب ، بل هي مشروع تمكين يهدف إلى إعداد أفراد الجمهور لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم ، وتعلم كيفية التعامل معها ، والمشاركة فيها ، بصورة فعالة ومؤثرة ، لذا كانت هذه الدراسة مناسبة لإختبار فعالية برنامج تدريبي مقترح يسهم في تنمية الوعي الإعلامي لدى عينة من الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ، وقد أثبتت نتائج الدراسة الحالية فعالية البرنامج التدريبي المقترح في تنمية وعي الشباب الجامعي بمهارة إنتاج المحتوى بوسائل الإعلام الجديدة ضمن مهارات السلوك الواعي إعلامياً وتطبيقهم لها .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- 1- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الضابطة في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في إختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- 3- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح التطبيق البعدي
- 4- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على إختبار المواقف (تطبيق الطلاب الغير متخصصين لمهارات إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة) لصالح التطبيق البعدي .
- 5- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم (بعد البرنامج) لوسائل الإعلام الجديدة لصالح المجموعة التجريبية .
- 6- أثبتت الدراسة وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة الملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي مهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها ، ودرجاتهم في إختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة .
- 7- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على بطاقة ملاحظة تطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الاعلام الجديدة ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي .

- 8- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح الحضر.
- 9- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر علي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الحضر.
- 10- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقاً لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي .
- 11- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية طبقاً لنوع التخصص (الحاسب الآلي - الإقتصاد المنزلي - التربية الفنية) في اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح مجموعة الحاسب الآلي.

مقترحات وتوصيات الدراسة :

- 1- إجراء مزيد من دراسات مماثلة للدراسة الحالية في مراحل سنيه مختلفة غير الشاب الجامعي حيث أن إنتاج المحتوى الإعلامي من قبل غير المهنيين يتسع مجاله باتساع فئات الجمهور وطبقاته .
- 2- إجراء المزيد من البحوث التجريبية على بقية المهارات (الاختيار - التواصل - المشاركة) التي تعكس السلوك الواعي إعلامياً من قبل الجمهور وبخاصة في بيئة الإعلام الجديد .
- 3- ضرورة تعزيز برامج التربية الإعلامية من خلال الإنترنت ، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، عن طريق إنشاء مواقع إجتماعية يكون الهدف منها التواصل مع كافة فئات الشباب ، وذلك من أجل تنشئة الشباب على الحفاظ على كل المكاسب والمنجزات الوطنية وذلك من خلال مشاركتهم عبر تلك الشبكات وطرح مبادراتهم وتقويمها ، وإشراكهم في نشر التوعية التراثية وثقافة الحوار وتقبل الآخر إلى جانب تصحيح المفاهيم المغلوطة التي قد تنتشر عبر تلك الشبكات مما يؤثر بشكل مباشر على شبابنا .
- 4- تدريب الشباب وتوجيههم إلى الإستثمار الأمثل لهذه الوسائل ، وتبصيرهم بدورهم وواجبهم تجاه دينهم وأمتهم ووطنهم ، ثم حثهم على دخول عالم الإعلام الجديد بتطبيقاته الواسعة وهم يحملون هذه المبادئ ليتولوا هم بأنفسهم تبنيتها وبنائها والدفاع عنها وتفنيد الشبهات والشائعات التي يبثها المغرضون من أصحاب الأفكار الملوثة والأقلام المأجورة بدلاً من تكرار نشرها دون الوعي الكافي لمخاطرها .

- 5- تفعيل توصيات المؤتمرات واللقاءات والدراسات والبحوث التي تناولت التربية الإعلامية بكل جوانبها على المستويين التعليمي والمجتمعي ، حماية للشباب وغيرهم من الجوانب السلبية والآثار الجانبية للتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة ، ولا بد لهذا من توافر إرادة سياسية قائمة على التعاون والمشاركة.
- 6- ضرورة قيام الدولة بسن التشريعات والقوانين التي تُجرم إساءة استخدام وسائل الإعلام الجديدة ، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي ، وتشديد المراقبة عليها .
- 7- إجراء دورات تثقيفية وتوعوية لتبصير الشباب بالإستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوجيههم إلى إستثمار الإستخدامات الإيجابية ، و الابتعاد عن الإستخدامات السلبية ، مع ضرورة التوعية بأهمية الحفاظ على المقدرات والمعلومات التي تتناول الأوضاع السياسية والإقتصادية وكل ما يخص أمن وسلامة الوطن ، وتعليمهم أفضل الطرق لتحليل الأخبار والأفكار من خلال الإنترنت وطرق استخلاص المعلومات وتوظيفها والتأكد من صحتها وسلامتها.
- 8- نشر الكتب والدراسات التي تساعد على توسيع دائرة الوعي وسط الشباب باستخدامات الإعلام الجديد، والتحذير في ذات الوقت من خطر المواقع الهدامة التي تستهدف زعزعة أمن واستقرار الوطن .
- 9- زيادة الوعي المجتمعي بأهمية التربية الإعلامية لحماية المجتمع ، حتى تصبح هذه التربية ضمن المقررات والمناهج التعليمية في كل مراحل التعليم.
- 10- ضرورة توافق وزارات الثقافة والاتصالات والهيئة الوطنية للإعلام وغيرها من الجهات المعنية على إستراتيجيات لمكافحة الظواهر السلبية للإعلام الجديد بشكل عام والمحتوى الاعلامي السلبي بإرساء الإستراتيجيات والمعايير والضوابط والقوانين المنظمة ، واستخدام تقنيات الحظر والمنع لكل المواد والمواقع والظواهر السلبية والهدامة للمجتمع .

هوامش الدراسة :

- 1 - حسن عماد مكاوي .ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2001) ص20
- 2 - أشجان حامد الشديفات وخلود أحمد الخصاصنة . " واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها "، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد (1)، العدد (6) تموز، 2012 م .
- 3- فهد عبدالرحمن الشميمري . " التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام " ، ط1 (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2010).
- 4 - عبير عطية حسين إبراهيم . " فاعلية برنامج مقترح لتنمية مهارات الصحافة الإستقصائية لدي طلاب الإعلام التربوي : دراسة تجريبية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ،2017).
- 5 - السيد إبراهيم حسن أحمد درويش . " فاعلية برنامج تدريبي في المقال الصحفي والكاريكاتور الصحفي لتنمية التفكير الناقد والوعي السياسي لدي طلاب المرحلة الثانوية "، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ،2015).
- 6 - أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح . " فاعلية برنامج تدريبي لطلاب الإعلام التربوي علي الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها: دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية "، مجلة بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث يوليو- سبتمبر 2015.
- 7 - أحمد جمال حسن، "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا : كلية التربية النوعية ، 2015).
- 8 - Haydar Nazan & Kara Mustafa , " E A collaborative Media Production Project on Human Rights: Bridging Everyday And Media Education" , Innovations in Education and Teaching International , Vol.52(4), Jul 2015, pp. 383-392.
- 9 - سراج علي عبد الله . "فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية وتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية "، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي:المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، جامعة الأزهر، كلية الإعلام ، في الفترة من 14-17 إبريل 2013.
- 10 - Moeller, S., Powers, E., Roberts, J., "The world unplugged and «24 hours without media»: Media literacy to develop self-awareness regarding media " , Comunicar, 20 (39),2012, pp 45-52.
- 11 - السيد إبراهيم حسن أحمد درويش . " فاعلية برنامج تدريبي في الصحافة المدرسية لتنمية القدرة الإبتكارية والوعي الصحفي لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ،2011).
- 12 - سامية عبد الحكيم أحمد علي. "منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية 2010).
- 13 - ميادة مجدي محمود السعيد الشناوي . " فاعلية ممارسة أنشطة الصحافة المدرسية في تنمية مفاهيم التربية الوقائية والوعي بها لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ،2010).

-
- 14 - Arefujiang Yelijiang , " Judging A Photograph: Analyzing destination choice based on user-generated content on social media " M .A, (Linneuniversitetet Kalmar Vaxjo, June 2017).
- 15- Rachna & Iesha Khajuria, "A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs" ,Global Journal of Management and Business Research: EMarketing ,Vol.(17), Issue (1), Version 1.0 , 2017.
- 16 - Caitlin Candice Ferreira, " Social Media Performance Of User Generated Content And Its Relationship With Conspicuous Consumption: Through The Lens Of The Expectation Confirmation Theory" ,(South West Africa: University of Cape Town ,May 2016).
- 17 - Gillian Fergie , Kate Hunt, Shona Hilton, " Social media as a space for support: Young adults' perspectives on producing and consuming user-generated content about diabetes and mental health", MRC/CSO Social and Public Health Sciences Unit, University of Glasgow, UK, Social Science & Medicine 170 ,2016.
- <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.
- 18 - Prabha Kiran and S. Vasantha , " Analysing the Role of User Generated Content on Consumer Purchase Intention in the New Era of Social Media and Big Data" , Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(43), 2016.
DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i43/104754.
- 19- Yi Wang, Jalal Mahmud, Taikun Liu, " Understanding Cognitive Styles from User-Generated Social Media Content " , Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media ,ICWSM 2016.
- 20- Didi Fan , " An Analysis of Empirical Research of Social Media and User-Generated Content in the Hospitality Industry " , UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2602, 2015.
-<http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2602>.
- 21 - Songyee Hur , Sejin Ha, "User-generated Content across Social Media: An Apparel vs. Service Brand Comparison" , International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings 65, 2015.
http://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2015/presentations/65.
- 22 - Eva M. Buchman, "User-Generated Content and Television News", M. A, (School of Journalism at West Virginia University Morgantown, West Virginia, 2014).

- 23- Jingxuan Li , " Mining The Online Social Network Data: Influence, Summarization, And Organization " , Ph.D, (United States :Florida InternatIonal University, 2014.)
- 24 - Christoph Kaletka, Ralf Kopp, Bastian Pelka, " Social Media: Revisited User Generated Content as a Social Innovation for eInclusion", (Germany: Technische Universität Dortmund, 2013)
- 25 - Dimoklis Despotakis," Modelling Viewpoints in User Generated Content" , Ph.D, (University of Leeds : Institute for Artificial Intelligence and Biological Systems School of Computing, 2013)
- 26- Khairu IHilmi Manap, "The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector" , WEI International Academic Conference Proceedings Istanbul, Turkey, 2013.
- 27 - فهد عبدالرحمن الشميمري ، مرجع سابق ، ص4.
- 28 - Reza Zafarani , " Making Thin Data Thick: User Behavior Analysis with Minimum Information" , " Ph.D, (United State : Arizona State University , 2015).
- 29 - Haydar Nazan & Kara Mustafa , Op. Cit.
- 30 - أحمد السيد الكردي . " فعالية المسلم المعاصر : رؤية في الواقع الطموح " (الكويت : دار الثقافة ، 2014) ، ص45 .
- 31 - هشام قابل شمس الدين . " فعالية برنامج مقترح في الصحافة المدرسية الإلكترونية في تنمية بعض مهارات الكتابة والتحرير الصحفي لدى طلاب المرحلة الثانوية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ، 2017) ص 10 .
- 32 - آمال السعيد إبراهيم أمين . " فعالية برنامج تدريبي منبثق من دراسة العوامل البيئية والأسرية لتنمية الإبداع والابتكار لدى الطفل " ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ، 2017) ص 47 .
- 33 - السيد إبراهيم حسن أحمد درويش . " فاعلية برنامج تدريبي في الصحافة المدرسية لتنمية القدرة الإبتكارية والوعي الصحفي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية ، مرجع سابق ، ص 103 .
- 34 - هشام قابل شمس الدين ، مرجع سابق ، ص 14 .
- 35 - محمد جمال محمد العريبي . " أثر برنامج بالوسائط المتعددة في تنمية المفاهيم و مهارات حل المسألة الفيزيائية لدى طلاب الصف الحادي عشر " ، (الجامعة الإسلامية بغزة : كلية تربية ، 2010) ، ص7 .
- 36- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89_%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%AC%D9%87_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85.
- 37-Vickery. G,Wunsch-Vincent .S , " Participative web and usercreated content: Web 2.0 wikis and social networking" , Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2007.

-
- 38 -Kaplan A.M , Haenlein M.," Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" , Business horizons, 2010,53:59–68.
- 39 - Korzynski P." Online social networks and leadership: Implications of a new online working environment for leadership" ,International Journal of Manpower, 2013 ,34:975–994.
- 40- Jordi Paniagua and Pawel Korzynski, " User-Generated Information System " ,Springer Science Business Media LLC, 2017.
DOI 10.1007/978-1-4614-6616-1_200011-1.
- 41 -Blackshaw, P., & Nazzaro, M. Word of mouth in the age of the web-fortified consumer.Consumer-generated media (CGM), 101. 2006.
- 42 -TripAdvisor, 2010, Fact Sheet, Retrieved from:
http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html.
- 43 -Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. ," Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content" , Cornell Hospitality Quarterly, 53(3), 2012,pp 220-228.
- 44 -Kasavana, M., Nusair, K., & Teodosic, K .," Online social networking: Redefining the human web", Journal of Hospitality and Tourism Technology, 1(1),2010,pp 68-82.
- 45-Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. Op. Cit.,pp 220-228.
- 46 -Susan Gunelius (28-7-2017), "An Overview of the Term Blog" LifeWire, Retrieved 5-9-2017. Edited .
- 47-Pan, B., Maclaurin, T., & Crofts, J ., "Travel blogs and the implications for destination marketing" , Journal of Travel Research, 2007, 46,pp 35-45.
- 48- Yu Wang ," Modeling Temporal Dynamics in User Generated Content " , Ph.D, (United States : Faculty of the James T, Laney School of Graduate Studies of Emory University , 2014).
- 49 - Didi Fan , " An Analysis of Empirical Research of Social Media and User-Generated Content in the Hospitality Industry " UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2602, 2015
- 50 - Tanford, S., & Montgomery, R." The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions", Journal of Travel Research, 2014. 0047287514528287.
- 51 -Dickinger, A. , " The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks" , Journal of Travel Research, 50(4), 2010,pp 378-391.

52 - Manuela Farinosi, " Beyond the Panopticon Framework: Privacy, Control and User Generated Content " ,(University of Udine , Italy, 2102), pp. 180-189.

53 - محمد عبد الحميد . البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 5 (القاهرة : عالم الكتب ، 2015) ص 301.

54- أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة حسب الترتيب الهجائي والدرجة العلمية

كالتالي:

- أ. د/ إبراهيم إبراهيم أحمد : أستاذ علم النفس التربوي وعميد كلية التربية النوعية السابق - جامعة المنصورة .
 - أ. د/ أحمد البهي السيد : أستاذ علم النفس التربوي وعميد كلية التربية النوعية السابق - جامعة المنصورة .
 - أ. د/ أمين سعيد عبد الغني: أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة الزقازيق .
 - أ. د/ عبد الله جاد محمود : أستاذ علم النفس التربوي وعميد كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة .
 - أ. د/ فؤاد حامد موافي : أستاذ الصحة النفسية - كلية التربية - جامعة المنصورة .
 - أ. د/ محمود حسن اسماعيل- أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا وثقافة الطفل- جامعة عين شمس.
 - أ. د/هناء عبده عباس :أستاذ المناهج وطرق التدريس- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة .
- 55- نفس أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة .

56 - د. إنجي حلمي محمود ، مدرس الاذاعة بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة .

57 - عبير عطية حسين إبراهيم . مرجع سابق ، ص 175.

58 - السيد إبراهيم حسن أحمد درويش . مرجع سابق ، ص 210 .

59 - أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح . مرجع سابق ، ص 270 .

60 - فوزية عبد الله . " فاعلية استخدام المدونات التعليمية في تنمية التحصيل الدراسي والاتجاه نحوه لدى طالبات جامعة القصيم" ، المؤتمر الدولي الثاني للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد بالرياض، 2011 م .

61 - ميادة مجدي محمود السعيد ، مرجع سابق ، ص 180 .

62 - المرجع نفسه ، ص 286 .

63 -Bunker ,A., and Vardi I., "Practical Tips For Successful Online Teaching", Available At: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.3673&rep=rep&type=pdf>, Retrieved At: 1/6/ 2015, 5:55 p.m.

64 -Kinji, A. ET.AL., "Development and Evaluation of Web- Based In Service Training System For Improving The ICT Leadership of

School Teachers", Journal of Universal Computer Science, Vol.(7), No.(3), 2004,P83.

- 65 - أحمد جمال حسن ، مرجع سابق ، ص 211 .
- 66 - أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص 287 .
- 67 - سامية عبد الحكيم . "منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية 2010).
- 68-Dounlop Jonet Copper, "Effect of Media Literacy Instructions : Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes In Media", Ph.D Un Published, (Oklahoma: Oklahoma University, 2007).
- 69 -Thayer Corey Michael, "Effect of Media Literacy Instructions : Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes In Media", Ph.D Un published, (California: Touro University International, 2006).
- 70 - Rachna & Iesha Khajuria , Op. Cit ,p109
- 71 - Caitlin Candice Ferreira , Op. Cit ,p158
- 72 - Prabha Kiran and S. Vasantha , Op. Cit ,p46
- 73 - Yi Wang, Jalal Mahmud, Taikun Liu, Op. Cit ,p63
- 74 - Eva M. Buchman , Op. Cit ,p172
- 75- سراج علي عبد الله ، مرجع سابق ، ص 166.
- 76 -David s. bickham and roland g. salaby, "Effects Of Media Literacy Program In The US On Children's Critical Evaluation of Un Healthy Media Messages About Violence, Smoking and Food", Journal of Children and Media, Vol.(6),No.(2), 2012 ,pp:225-271.
- 77- Moeller, S., Powers, E., Roberts, J., Op. Cit , p49 .
- 78- Brad Pord Lee Yates. "Media Literacy and Attitude Change: Assessing The Effectiveness of Media Literacy Training On Children's Responses To Persuasive Messages With In The Frame Work Of Elaboration Likhood Model Of Persuasion", Ph.D Un Published, (Florida: University Of Florida,2000).
- 79-Seung Hwan Mark Lee, "Ethics And Expertise: A social Networks Perspective", Journal Of Business Ethics, Vol.(18), No.(3), Dec.,2013, pp:607-821.
- 80 - أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح ، مرجع سابق ص 290 .
- 81 - أسامة عبد الرحيم علي و أحمد عادل عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص 295 .
- 82 - Seung Hwan Mark Lee, Op. Cit , pp:607-821.
- 83 - Christoph Kaletka , Ralf Kopp, Bastian Pelka , Op. Cit ,p124.