

فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها

دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية

د/ أسامة عبدالرحيم علي*

د/ أحمد عادل عبدالفتاح محمد**

مقدمة:

لقد ساعدت التطورات التكنولوجية الحديثة على ظهور طرق جديدة للتواصل بين الأفراد؛ حيث أسهمت مواقع الشبكات الاجتماعية -كالفيس بوك- في إقامة علاقات مع الآخرين والحفاظ على العلاقات القائمة، وكذا إمكانية إنشاء ملفات تعريفية بالأشخاص للتواصل مع غيرهم من المستخدمين، وتحميل الصور، وإضافة ما يقومون به في أي وقت ، وكذا إرسال الرسائل الشخصية لمن يرغبون؛ لذا فإن هذه الاستخدامات لا بد وأن تحاط بإطار أخلاقي.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديدة -ومن بينها مواقع الشبكات الاجتماعية- يلاحظ أنها لم تمنحنا فقط أساليب للعمل والتفكير والترفيه، بل تقدم للمستخدمين بعض الخيارات الأخلاقية، وهذه الخيارات في البيئة الإلكترونية الجديدة تسمى الأخلاقيات في العصر الإلكتروني Cyber Ethics، التي تعكس بعض المعايير المساعدة في توجيه السلوك، وهي التي تقوم بتحديد الأفعال الصحيحة والخاطئة في العالم الرقمي الافتراضي Digital Universe في ضوء ما أشارت له الدراسات السابقة فيما يتعلق بالبيئة الإلكترونية، وما أفرزته من وسائل إعلامية جديدة بمنظومة حديثة ومشكلات وظواهر أخلاقية جديدة؛ مثل: قضية الخصوصية الإلكترونية Privacy ، والتلاعب بالبيانات، وكذا المعالجة الرقمية للصور، واستخدام الوصلات والروابط التشعبية، وانتهاك حقوق الملكية⁽¹⁾.

* أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي -كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

** مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي -كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

وانطلاقاً من كون موقع الفيس بوك أحد أشكال وسائل الإعلام الجديدة، والذي ينتمي للشبكات الاجتماعية، وهو وسيلة إعلامية ذات شعبية وجماهيرية ظهرت في الآونة الأخيرة ، واستطاعت أن تخلق إعلامًا مختلفًا عن الإعلام التقليدي، سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة نقل الأحداث، مستفيدة من خصائص البيئة التفاعلية الجديدة على شبكة الإنترنت⁽²⁾.

وتشير أدبيات الدراسات السابقة إلى أن ظهور الإنترنت والتقدم في وسائل الإعلام الجديدة كمواقع الشبكات الاجتماعية ليست له جوانبه الإيجابية فقط، بل إن تلك الثورة في هذا المجال قد كشفت عن وجهها الآخر؛ فظهرت المعلومات المضللة والمعلومات الكاذبة، وكذا المعلومات التي تسيء للقيم والأديان، ومع تزاخم كل هذه التغيرات، فإنه من الواجب الوعي بهذه التغيرات في سبيل الاستخدام الرشيد لتلك الوسائل الإعلامية الجديدة -مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك- ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الالتزام الأخلاقي عند استخدامها؛ ولذا ظهرت الحاجة للتعامل مع تلك الوسائل من خلال التربية الإعلامية، أي تعليم الشباب كيفية التعامل الواعي مع وسائل الإعلام بالشكل الصحيح، مما يؤدي لتعظيم إيجابياتها والتغلب على سلبياتها⁽³⁾، وكيفية التعامل الواعي والأخلاقي معها في سبيل التحصين الأخلاقي للجمهور المستخدم.

وفيما يتعلق بإحصائيات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية فقد أشارت دراسة Ravi Gupta and Hugh Brooks (2013)⁽⁴⁾ إلى أن موقع الفيس بوك يستخدمه 10% من سكان العالم، ويتزايد عدد مستخدميه في كل أنحاء العالم بشكل كبير في جميع دول العالم ما عدا الصين والهند، كما أن موقع الفيس بوك أكثر مستخدميه هم فئة الشباب أقل من 30 عامًا؛ فهم الفئة الأكثر تكيّفًا مع التقنيات الحديثة، ويستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل منتظم، وتبلغ نسبتهم 50% من إجمالي المستخدمين على مستوى العالم، كما يمثل طلاب الجامعات نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع الشبكات، كما أشارت إليه دراسة Amanda Lenhart, (2010) Et. Al., ودراسة Megan Sponcil And Priscilla Gitimu⁽⁵⁾ أن 81% من مستخدمي مواقع الشبكات من 18-29 عامًا، بينما 63% من 30-49 عامًا، في حين أن 34% من مستخدمي تلك المواقع أكبر من 50 عامًا، كما أن هناك 16 مليون مستخدم في مصر للفيس بوك، بما يجعلها في الترتيب الأول على

مستوى العالم العربي والترتيب السابع عشر على مستوى العالم في استخدام هذا الموقع؛ مما يجعل هذا الموقع من المواقع الأكثر انتشارًا كإحدى المنصات الافتراضية التفاعلية.

ولذا تحاول الدراسة الحالية الربط بين التربية الإعلامية ووسائل الإعلام الجديدة من خلال برنامج تدريبي لطلاب الإعلام التربوي على الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد بالتطبيق على موقع الفيس بوك.

*الدراسات السابقة:

ويعرض الباحثان فيما يلي للدراسات والأوراق البحثية التي سبقت الدراسة الحالية، وجاءت متناولة أخلاقيات الإعلام الجديد والضوابط المرتبطة بها كموضوع بحثي لها أو كأحد متغيراتها؛ وذلك لتحديد مدى الاتفاق والاختلاف بين ما توصلت له الدراسة الحالية والدراسات الأخرى، وهذا أمر يرتبط بطبيعة الدراسة؛ لكونها من الدراسات شبه التجريبية لاختبار فعالية برنامج تدريبي لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقها لها، وفيما يأتي وصف مبسط لهذه الدراسات ويعقبه تعليق عام، فضلاً عن تحديد أوجه الاستفادة منها، ويتم عرض تلك الدراسات وفق المعيار الزمني (من الأحدث إلى الأقدم)، وقد تم تقسيمها طبقاً للمحورين الآتيين:

- **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت أخلاقيات الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية.

- **المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية وعلاقتها بوسائل الإعلام الجديدة.

بالرغم من ندرة الدراسات التي تركز على تصميم برامج تدريبية لتدريب الطلاب على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقها لها ، فقد تم التوصل إلى عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بالمحاور سالفة الذكر وأهمها:

***المحور الأول:** الدراسات التي تناولت أخلاقيات الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية:

(1) استهدفت دراسة: شيرين كدواني (2015)⁽⁶⁾ الكشف عن مدى الالتزام الأخلاقي في النقاش السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وذلك من خلال تحليل القواعد والضوابط الأخلاقية للنقاش على صفحة (كلنا خالد سعيد) على موقع فيس بوك، وتحليل التعليقات الواردة على خطاب الصفحة الداعي للتظاهر يوم 25 يناير 2011 في مصر خلال فترة زمنية امتدت من 15 يناير 2011 وحتى بدء المظاهرات في 25 يناير 2011، واستخدمت أداة تحليل الوثائق لتحليل القواعد والضوابط الأخلاقية للنقاش على الصفحة، فيما تم استخدام الملاحظة المباشرة لتحليل تعليقات القراء خلال الفترة الزمنية، والذين بلغ عددهم 6846 متابعًا، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى: أن النقاش السياسي على هذه الصفحة لم يلتزم بالضوابط الأخلاقية؛ حيث ظهر خلال النقاش عدم احترام البعض للرأي الآخر ومحاولة إقصائه، واستخدام ألفاظ غير لائقة وشتائم، فضلًا عن عدم تمثيل المجال العام على الصفحة لآراء مختلف طوائف الشعب المصري.

(2) سعت دراسة Joshua kummwendu Isaac (2014)⁽⁷⁾ إلى رصد الآثار المترتبة على ما بعد الحداثة والارتكاز على وسائل الإعلام الاجتماعية في تنمية مجتمع مالايو؛ حيث تركزت هذه الدراسة على المشكلات الأخلاقية في استخدام تلك الوسائل في المجتمع، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن وسائل الإعلام الاجتماعية لها تأثير كبير على التنمية الاجتماعية والاقتصادية في مالايو، كما أنها توفر نظامًا يساعد الأفراد على استكشاف إمكانياتهم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، وأكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام الاجتماعية تساعد البشر على نشر الفضيلة وإتاحة أفضل السبل لذلك.

(3) رصدت دراسة شريف درويش اللبان (2014)⁽⁸⁾ الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي، وركزت على التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل فيما يأتي: بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة، وعرض المواد الإباحية والخادشة للحياء، والتشهير والفضيحة، والتحايل، والابتزاز، والتزوير، وانتهاك الحقوق الخاصة والعامة، كما تناولت كيفية تعامل بعض الدول العربية مع التجاوزات التي تحدث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حتى لا يتم استخدامها ضد الدولة، كما أشارت الدراسة إلى أن حوكمة شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية تقوم على عدة أسس أهمها: ضمان حق الوصول،

والمشاركة، والموضوعية، والشفافية، والمساواة، والتوازن، والمسئولية، والمحاسبة والكفاءة والفاعلية.

(4) رصدت دراسة شريف درويش اللبان (2014)⁽⁹⁾ الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد فيما يتعلق بالإطار الأخلاقي المتمثل في مواثيق الشرف الأخلاقية Code of Ethics أو التشريعات القانونية، كما سعت الدراسة للتعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على منهج المسح من خلال أداة التحليل من المستوى الثاني، وأداة تحليل الوثائق Document Analysis، وتوصلت الدراسة إلى: أن الضوابط المهنية للإعلام الجديد تنقسم إلى ضوابط ومعايير تقنية وتكنولوجية، وضوابط ومعايير متعلقة بمهنية العمل وحرفيته، كما أن مجمل الحقوق التي يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية، سواء أكانت حقوقاً مهنية أم سياسية أم ثقافية أم مادية أم معنوية، فضلاً عما تضيفه البيئة الجديدة من حقوق؛ كحرية التعبير، وحرية الوصول لمصادر المعلومات، وكذا الحق في التواصل التفاعلي والفوري مع جمهورهم، وغيرها من النتائج الأخرى.

(5) سعت دراسة: Angela M. Lee (2013)⁽¹⁰⁾ لاستكشاف ممارسات الاتصال الأخلاقية للشركات الكبرى استناداً لتفاعلاتها مع الجمهور، وكذا السعي نحو تسليط الضوء على انخراط ممارسي العلاقات العامة في الفيس بوك وتويتر بشكل أخلاقي، ومدى نجاحهم في تحقيق التواصل مع الجماهير، وكذا مناقشة العديد من القضايا الأخلاقية؛ مثل: المصداقية، والاحترام، والعدالة، والمسئولية الاجتماعية في ضوء نظرية التميز Excellence Theory، وقد تم تحليل (25) حساباً على الفيس بوك وتويتر، من خلال تحليل الممارسات الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة عبر الفيس بوك وتويتر، وكيفية استخدام 500 شركة مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل أخلاقي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: استخدام الشركات لوسائل الإعلام الاجتماعية لتحقيق التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف المطلوبة، كما أن الفيس بوك يحفز على تقديم المحتويات الأكثر واقعية والأكثر عدالة، بينما تميز تويتر بتقديم المحتويات الأكثر صدقاً وأماناً للمسئولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى استخدام موقع تويتر بشكل أكثر كفاءة من الفيس بوك للتواصل مع الجمهور.

(6) **رصدت دراسة: Chari Tenda (2013) (11)**، التحديات الأخلاقية التي تواجه الممارسين بالصحافة الزيمبابوية عند استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف الخلوية في عملياتها، واعتمدت على الاستبيان والمقابلات شبه المنظمة للحصول على البيانات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها: وجود تأثيرات جدلية لتكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة على الصحافة، وتشير إلى أن الإنترنت والبريد الإلكتروني والهاتف الخليوي لها القدرة على التأثير على أخلاقيات الصحافة، كما تشير النتائج إلى أن ممارسة الصحافة الأخلاقية نتاج تفاعل شبكة معقدة من العوامل الهيكلية والمؤسسية والاجتماعية والاقتصادية الداخلية والخارجية على حد سواء في البيئة التي يمارس فيها الصحافة، وقد ساعد هذا البحث على تطبيق علم الاجتماع من أخلاقيات مهنة الصحافة، كإطار لدراسة التحديات الأخلاقية والمعضلات التي تواجه الممارسين للصحافة عند استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة.

(7) **سعت دراسة: نرمين الأزرق (2012) (12)**، لرصد وتوصيف أهم الإشكاليات المهنية الأخلاقية التي تواجه القائم بالاتصال كما يراها في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتماده على المضامين التي ينتجها المواطنون User-generated content ، وكذلك الآليات والضوابط التي يعتمد عليها، مما يؤدي إلى تحقيق حق الجماهير في المعرفة والاتصال، وبما يضمن الالتزام بتطبيق القواعد الأخلاقية للمهنة ليحقق الاستخدام الأمثل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيقها على 20 صحفياً بمواقع الصحف الإلكترونية: (الأهرام- الأخبار- المصري اليوم- اليوم السابع- الشروق- الحرية والعدالة- الوفد)، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المحتوى الذي ينتجه المستخدم يعتمد على صور وفيديوهات مبتورة وغير واضحة، وكذا اختراق ما يصل من مشاركات أو تحريفه أو تعديله؛ لتطويع المضمون بما يتفق مع توجهات مالك الصحيفة أو ما يخدم الحزب الذي تصدر عنه، كما أوضحت الدراسة أن التعليقات تؤدي إلى تحويل وجهة النقاش إلى نقاش مثير، أو يسمح بتبادل الأفكار المختلفة حول القضية والخبر محل التعليق، كما يتم التركيز أحياناً على المضامين التي تتصل بالقضايا أو الموضوعات الأقل أهمية في فترة ما في مواقع التواصل الاجتماعي.

(8) **سعت دراسة: عمرو محمد أسعد (2011)⁽¹³⁾** إلى اختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي اليوتيوب Youtube والفيس بوك Face book، وكذا دراسة تأثيرات المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لمواقع الدراسة وقيمهم المجتمعية، فضلاً عن تحليل محتويات مقاطع الفيديو التي تحظى باهتمام كبير من مستخدمي موقع اليوتيوب you tube من الشباب المصري- والأنشطة التي يقومون بها في صفحاتهم الشخصية في موقع الفيس بوك Face book، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة ميدانية قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية المستخدمين لموقعي الفيس بوك واليوتيوب، وقد اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لإجراء الدراسة التحليلية للموقعين، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من الطلاب عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في دوافع استخدام موقعي "الفيس بوك واليوتيوب" في الاتصال والتفاعل الاجتماعي والتعرف على أشخاص جدد والتواصل مع الأحداث الاجتماعية لصالح الذكور، كما أن الذكور هم أكثر نشاطاً من الإناث في التواصل مع الآخرين والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم، كما أن الطلاب يحافظون على شبكاتهم الاجتماعية في موقع الفيس بوك والمتمثلة في الأصدقاء وزملاء الدراسة في الجامعة والمدرسة والأهل والمعارف.

(9) **ناقشت دراسة: Andrew Limo (2010)⁽¹⁴⁾** الأوضاع والتحديات والفرص في تدريس أخلاقيات الإعلام في كينيا في ضوء الإعلام الجديد، وتحديد تأثير وسائل الإعلام الجديدة؛ مثل: شبكة الإنترنت، والهواتف النقالة، وأجهزة التلفزيون الرقمية على الشباب وأهم التدريبات التي تعرضها، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (450) مفردة من الشباب الكيني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلام الجديد يساعد في بناء ثقافة المسؤولية بين الشباب وعدم استخدامها في الغش أثناء الامتحانات؛ لكونها تكنولوجيا تساعدهم في نقل المعلومات، كما يرى الشباب عينة الدراسة أن التكنولوجيا الحديثة قد ساعدتهم على غرس المبادئ الأساسية للمعلومات؛ كأخلاقيات احترام الملكية الفكرية والخصوصية، وحظر القرصنة وجرائم الإنترنت الأخرى، في حين يرى 90% من الشباب عينة الدراسة أنه

من الضروري تدريس أخلاقيات المعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديدة للأطفال في المراحل التكوينية، والتي تساعدهم في تمييز الصواب والخطأ على الإنترنت.

(10) هدفت دراسة: Patrick Lee Plaisance (2009) (15) إلى تقييم فعالية المناهج الدراسية من خلال دراسة النظم القيمية والأيدولوجيات الأخلاقية، ورصد مدى إدراك الطلاب لأنماط المختلفة للظواهر الأخلاقية: (كالخصوصية، والصراع، والاهتمام)، ومدى تغييرها بعد دراسة مناهج أخلاقيات وسائل الإعلام، كما سعت الدراسة لمعرفة كيفية تأثير مضمون أخلاقيات الإعلام على التفاعل مع القيم والتوجهات الأيدولوجية للطلاب، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان لأخلاقيات المهنة، واستبيان القيم الصحفية الفعالة، وكذا اعتمدت الدراسة على تقديم منهج لأخلاقيات الإعلام، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (106) طالب من خلال إجراء ثلاثة مسوح في الأعوام 2001، 2003، 2004، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن 32 % من الطلاب عينة الدراسة يرون أن أبرز المعضلات الأخلاقية تتمثل في التلاعب والتغيير في المحتوى، بينما يرى 37 % أن من أبرز تلك المعضلات هي صراع المصالح، بينما أشار 23 % لقضية الخصوصية، وحدثت تغيير في القيم الأخلاقية للطلاب بعد تلقي المناهج، فأصبحت تسود لديهم قيم العلانية والعدالة والاستقلالية بما يعكس مدى تأثير المناهج الدراسية القائمة على الجوانب الأخلاقية.

(11) سعت دراسة: السيد بخيت (2006) (16) لرصد وتحليل منظومة أخلاقيات الإعلام في البيئة الإعلامية الإلكترونية وأبرز الممارسات الأخلاقية المرتبطة بالعمل الإعلامي، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح والمنهج المقارن، مع استخدام أداة التحليل الثانوي -الكيفي- لإعادة قراءة وتحليل الدراسات والمواثيق الأخلاقية المتعلقة بموضوع البحث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن طبيعة البيئة الإعلامية الإلكترونية قد أثرت في طريقة التزام الإعلاميين بواجباتهم تجاه جمع ونشر الأخبار والآراء والصور، كما يسرت إمكانية الالتزام بالمعايير الأخلاقية من قبل الإعلاميين، وألقت على عاتقهم عبئاً أكبر لتنفيذها، كما توصلت الدراسة إلى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية تقتصر لوجود كيانات إعلامية مهنية محددة المعالم، تجمع بين الوسائل الإعلامية والعاملين المنتمين لهذه البيئة، وتساعد في الدفاع عن المهنة وممارستها، وثبتت صحة الفرض

القائل بأن البيئة الإعلامية الإلكترونية أفرزت ظواهر أخلاقية جديدة على العمل الإعلامي لم تشهدها البيئة الإعلامية التقليدية من قبل، من بينها: قضية الروابط التشعبية، والمدونات الشخصية، وقواعد البيانات، والتصوير الرقمي، كما ثبتت صحة الفرض القائل بأن البيئة الإعلامية الإلكترونية تخلو من قواعد ضابطة ومنظمة لأخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني.

(12) هدفت دراسة: **Gray Hanson (2000)**⁽¹⁷⁾ إلى رصد انعكاسات تعليم الأخلاقيات على الوظيفة وفي الفصول الدراسية، من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات؛ أهمها: هل توقعات مديري الأخبار حول الإعداد الأخلاقي للطلاب يطابق تصورات الطلاب؟ وما أهم القضايا الأخلاقية التي واجهت مديري الأخبار؟ وما أبرز توقعات طلاب الصحافة للقضايا الأخلاقية التي ستواجههم عند العمل؟ وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (60) مفردة من مديري الأخبار و(44) طالبًا من طلاب الصحافة و(166) طالبًا من غير المتخصصين في الصحافة، من خلال إجراء مسح على 4 جامعات-Kent State- Nebraska- Nevada Reno- Lincoln، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات في إدراكهم للتدريب على الأخلاقيات والقضايا الأخلاقية المتوقعة في أماكن العمل، كما أشار 55 % من مديري الأخبار إلى أن الجامعات لا تقوم بعمل جديد لتدريس الأخلاقيات ومهارات التفكير النقدي وحل المشكلات، وأشار لذلك أيضًا 56.9 % من الطلاب، وكانت أبرز المعضلات الأخلاقية التي واجهها مديرو الأخبار عدم الدقة بنسبة 76.7 %، تلتها التغطية الحية للأحداث العاجلة بنسبة 65.1 %، وغيرها من المعضلات الأخلاقية؛ (كالخصوصية- العلاقة بين المصدر والمراسل- إخفاء الكاميرات- الاعتماد على المصادر الثانوية والخداع)، بينما كانت أبرز تلك المعضلات لدى الطلاب والتي يتوقعون حدوثها عند العمل بالترتيب الآتي: تضارب المصالح بنسبة 93.2 %، ثم العلاقة مع المصادر بنسبة 93.2 %، ثم الدقة والخصوصية وغيرها.

* المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية وعلاقتها بوسائل الإعلام الجديدة:

(1) هدفت دراسة **David S. Bickham and Roland G. Salaby** (2012)⁽¹⁸⁾ لدراسة فعالية برنامج للتربية الإعلامية من خلال وسائل

الإعلام، لا سيما التي تركز على الرسائل الصحية التي تقدمها؛ من أجل رصد تأثير البرنامج على تطوير معتقدات وسائل الإعلام حول التربية الإعلامية للمشاركين، والمهارات اللازمة لتعزيز قدراتها على التقييم النقدي للعنف والتدخين والغذاء، وطبقت الدراسة على مجموعتين، إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة من طلاب الصف الخامس الابتدائي بواقع (60) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العنف بوسائل الإعلام في كثير من الأحيان غير واقعي ويجعل الأطفال يتصرفون بشكل أكثر عنفًا، كما أن إعلانات التدخين والوجبات السريعة تؤثر على رغبات الأطفال وسلوكياتهم، وقد أكدت النتائج على فعالية البرنامج وتعزيزه لقدرات الطلاب على تطبيق المهارات الإعلامية في تعاملهم مع وسائل الإعلام.

(2) سعت دراسة: **أحمد جمال حسن** (2015)⁽¹⁹⁾ للتعرف على أثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة واستخدمت المنهج شبه التجريبي، وشملت عينة الدراسة 32 طالبًا من طلاب الفرقة الثانية بقسم الإعلام التربوي جامعة المنيا، واعتمدت في جمع البيانات على الأدوات الآتية: اختبار التربية الإعلامية، ومقياس المسؤولية الاجتماعية، واستبانة مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية، وبطاقة تقييم تحليل ونقد المضامين الإعلامية وإنتاجها، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى: وجدت الدراسة فرقًا دالًا إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار التربية الإعلامية، كما وجدت الدراسة فرقًا دالًا إحصائيًا عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية الاجتماعية، وكذا وجدت فرقًا دالًا إحصائيًا بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيق القبلي والبعدي لاستبانة مصداقية مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية قبل تعرضهم لنموذج التربية الإعلامية وبعده.

(3) استهدفت دراسة: **سراج علي عبد الله** (2013)⁽²⁰⁾ قياس فاعلية برنامج مقترح

في التربية الإعلامية لتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، وشملت العينة (60) طالبًا من طلاب الفرقة الثانية بكلية

التربية النوعية بجامعة المنيا، وقد قسم الباحث بالتساوي العينة على مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة بواقع 30 مفردة لكل مجموعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتجريبي، وكذا اعتمد الباحث على عدة أدوات هي: اختبار التعامل مع وسائل الإعلام (قائمة بمهارات التعامل مع القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية)، ومقياس يحتوي على مجموعة من العبارات؛ لمعرفة رؤية الطلاب حول التربية الإعلامية، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى: أن العلاقات في المعايير التي تستند إليها الفروض جاءت دالة لصالح المجموعة التجريبية، وتمثلت تلك المعايير في: إشكاليات التربية الإعلامية، وتحليل الرسالة الإعلامية، وتطبيق معايير المحتوى، وتطبيق المعايير الجمالية، وتأثير الوسيلة، كما وجدت علاقة بين التعرض لبرنامج مهارات التربية الإعلامية المقترح وتنمية بعض المهارات المعرفية لدى عينة الدراسة في التعامل مع الرسائل الإعلامية جاءت لصالح المجموعة التجريبية.

(4) سعت دراسة **Paul Mihalidis (2008)** ⁽²¹⁾ لرصد كيف أن التربية الإعلامية تجعل الطلاب مواطنين أكثر انخراطاً ومشاركة في المجتمع، وكذا استكشاف كيف تسهم التربية الإعلامية من خلال المناهج والدورات في المشاركة بالمجتمع المدني، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 239 طالباً من طلاب الصحافة بالمرحلة الجامعية من (18 - 24 سنة) بجامعة ماري لاند، وتعد الدراسة من الدراسات شبه التجريبية، وقد تم الاعتماد على جماعات النقاش المركزة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مناهج التربية الإعلامية قد أسهمت في زيادة قدرات الطلاب على الفهم والتقييم والتحليل للرسائل الإعلامية بأشكالها المرئية والمطبوعة والمسموعة، كما أوضحت النتائج أن مهارات فهم الرسائل الإعلامية وتقييمها وتلخيصها قد تمت تنميتها نتيجة للمخرجات التعليمية لمناهج التربية الإعلامية المتعددة، كما أسهمت التربية الإعلامية في زيادة وعي الطلاب، وجعلهم ينظرون للأحداث بشكل مختلف ويصبحون أكثر قدرة على تحليل ما تقدمه وسائل الإعلام بشكل كبير.

(5) سعت دراسة: **سامية عبدالحكيم أحمد علي (2010)** ⁽²²⁾ لبناء منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة والتعرف على مهارات ومحتوى التربية الإعلامية لدى طلاب الصف الأول الثانوي؛ حيث اعتمدت الدراسة على المنهج 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 على أبعاد الاتجاه نحو التربية الإعلامية اتضح أنه يدل على حجم تأثير كبير، مما يدل على فاعلية الوحدة المقدمة.

(6) سعت دراسة **Thayer Corey Michael** (2006)⁽²³⁾ لرصد أثر برنامج للتربية الإعلامية على التفكير النقدي والكتابة لدى فصول الإنتاج التلفزيوني بالمدارس الثانوية، وصممت الدراسة لمعرفة تأثير دمج وحدة للتربية الإعلامية بالمدارس الثانوية على التفكير النقدي والكتابة لدى الطلاب، حيث قيمت هذه الدراسة التفكير النقدي ومهارات الكتابة خلال 10 أسابيع من دمج الوحدة الخاصة بالتربية الإعلامية، وقياس تأثير ذلك على خلق وعي نقدي لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي بالاعتماد على ثلاث تقنيات؛ هي: الملاحظة اليومية، وتقنية التجريب عبر تدخل وسائل الإعلام، وكذا الاستبيان، وطبقت الدراسة على 60 طالبًا بالمرحلة الثانوية، مقسمين إلى مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة بواقع ثلاثين مفردة لكل مجموعة، وتوصلت الدراسة إلى أنه بعد مرور عشرة أسابيع من برنامج التربية الإعلامية كانت نتيجة الوعي بين الطلاب بالمجموعة التجريبية نحو إعلانات وسائل الإعلام أعلى بكثير عن التطبيق القبلي، كما وجدت فروق بين طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لبرنامج التربية الإعلامية والتفكير النقدي ومهارة الكتابة فيما يتعلق بإعلانات وسائل الإعلام لصالح التطبيق البعدي.

(7) سعت دراسة **Brad Ford Lee Yates** (2000)⁽²⁴⁾ لاختبار تأثير تدريب التربية الإعلامية على استجابات الأطفال نحو الرسائل الإقناعية في إطار نموذج احتمالية الإقناع Elaboration Like hood Model، وتحديد ما إذا كان التدريب له تأثير على الإقناع واتجاه الأطفال نحو المنتجات، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وطبقت الدراسة على مجموعة تجريبية واحدة، وكانت أهم

نتائج الدراسة هي: أن تدريب التربية الإعلامية يجعل الأطفال أكثر وعيًا بالتكتيكات المستخدمة في الإعلانات لإقناع المشاهد؛ مما يجعله يشك فيما تقدمه وسائل الإعلام، كما أن البرنامج التدريبي جعل الأطفال أكثر نقدًا وقدرة على تحليل الإعلانات التجارية وأكثر قدرة على اتخاذ القرارات بشأن المنتجات والحكم عليها، كما أن البرنامج التدريبي القائم على التربية الإعلامية ساعد على خلق مشاهدين ناقدين.

- تعقيب عام على الدراسات السابقة:

1) من حيث الموضوع والأهداف: تركزت معظم أهداف دراسات المحور الأول على: (الكشف عن مدى الالتزام الأخلاقي في النقاش السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ورصد الآثار المترتبة على ما بعد الحادثة، وأيضًا التعرف على الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي وركز على التأثيرات السلبية لها، إلى جانب جاءت دراسة تناولت الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد فيما يتعلق بالمعايير التقنية والأخلاقية، وكذا الارتكاز على وسائل الإعلام الاجتماعية والأخلاقيات في تنمية مجتمع ما لاوي، واستكشاف ممارسات الاتصال الأخلاقية للشركات الكبرى استنادًا لتفاعلاتها مع الجمهور، وكذا رصد التحديات الأخلاقية التي تواجه الممارسين بالصحافة الزيمبابوية عند استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف الخلوية في عملياتها، فضلًا عن رصد وتوصيف أهم الإشكاليات المهنية الأخلاقية التي تواجه القائم بالاتصال كما يراها في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، واختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي اليوتيوب Youtube والفيس بوك Face book وقيمهم المجتمعية، وكذا الأوضاع والتحديات والفرص في تدريس أخلاقيات الإعلام في كينيا في ضوء وسائل الإعلام الجديدة وتحديد تأثير وسائل الإعلام الجديدة، وتقييم فعالية المناهج الدراسية من خلال دراسة النظم القيمية والأيديولوجيات الأخلاقية، ورصد مدى إدراك الطلاب للأنماط المختلفة للظواهر الأخلاقية، ورصد وتحليل منظومة أخلاقيات الإعلام في البيئة الإعلامية الإلكترونية، وأبرز الممارسات الأخلاقية المرتبطة بالعمل الإعلامي، والتعرف على انعكاسات تعليم الأخلاقيات علي الوظيفة وفي الفصول الدراسية)، بينما جاءت دراسات المحور الثاني مرتكزة على: (دراسة فعالية برنامج للتربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام ، وأثر نموذج التربية الإعلامية المقترح نحو مضامين

مواقع الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وكذا قياس فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية مهارات تحليل الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، ورصد كيف أن التربية الإعلامية تجعل الطلاب مواطنين أكثر انخراطاً ومشاركة في المجتمع، وكذا استكشاف كيف تسهم التربية الإعلامية من خلال المناهج والدورات أكثر مشاركة في المجتمع المدني، وبناء منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة والتعرف على مهارات ومحتوى التربية الإعلامية لدى طلاب الصف الأول الثانوي، فضلاً عن رصد أثر برنامج للتربية الإعلامية على التفكير النقدي والكتابة لدى فصول الإنتاج التلفزيوني بالمدارس الثانوية، واختبار تأثير تدريب التربية الإعلامية على استجابات الأطفال نحو الرسائل الإقناعية، وهذا ما تعكسه موضوعات الدراسات السابقة، وقد تنوعت الدراسات ما بين وصفية وتجريبية وتتبعية وطولية كما تمت الإشارة سلفاً، وقد وجد الباحثان ندرة في الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة الحالية.

(2) **من حيث العينة:** تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة بين العينات البشرية العشوائية والعمدية، وقد تنوعت أحجام العينة بالدراسات العربية والأجنبية.

(3) **من حيث الأدوات:** استخدمت الدراسات العربية استمارة الاستقصاء لجمع البيانات، بينما اعتمدت الدراسات التجريبية على المقاييس والاختبارات القبليّة والبعديّة، أما الدراسات الأجنبية فقد استخدمت أدوات الاستبيان، سواء أكانت ورقية أم إلكترونية، والمقابلة والمقاييس المختلفة لقياس بعض المتغيرات، وقد جاءت إحدى الدراسات معتمدة على أداة التحليل من المستوى الثاني، وكذا أداة تحليل الوثائق، وقد اعتمدت بعض الدراسات على التصميم التجريبي.

(4) **من حيث المنهج:** استخدمت عشر دراسات منهج المسح الإعلامي، في حين اعتمدت ست دراسات على المنهج شبه التجريبي، وجميعها ترتبط بالتربية الإعلامية وتدريب أخلاقيات الإعلام الجديد وفعالية برامج للتربية الإعلامية ومناهج مقترحة، بينما سعى باحثون أجانب للتعلمق في تناول الظاهرة؛ سعياً وراء اختبار أعمق للمتغيرات المرتبطة بالتربية الإعلامية ودراسة تأثيراتها المختلفة؛ لذا فقد تنوعت الدراسات الأجنبية بين الدراسات الميدانية والتجريبية في التربية الإعلامية أو أخلاقيات الإعلام الجديد.

5) من حيث النتائج: كان من أهم ما توصلت له نتائج الدراسات السابقة ما يأتي:-

1- أن تدريب التربية الإعلامية يجعل الأطفال أكثر وعياً بالتكتيكات المستخدمة في الإعلانات لإقناع المشاهد؛ مما يجعله يشك فيما تقدمه وسائل الإعلام، وجعل الأطفال أكثر نقدًا وقدرة على تحليل الإعلانات التجارية، وأكثر قدرة على اتخاذ القرارات بشأن المنتجات والحكم عليها.

2- كما وجدت فروق بين طلاب المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لبرنامج التربية الإعلامية والتفكير النقدي ومهارة الكتابة- فيما يتعلق بإعلانات وسائل الإعلام لصالح التطبيق البعدي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة في كل أبعاد مقياس الاتجاه نحو التربية الإعلامية.

4- أسهمت التربية الإعلامية في زيادة وعي الطلاب وجعلهم ينظرون للأحداث بشكل مختلف، ويصبحون أكثر قدرة على تحليل ما تقدمه وسائل الإعلام بشكل كبير.

5- كما وجدت علاقة بين التعرض لبرنامج مهارات التربية الإعلامية المقترح وتنمية بعض المهارات المعرفية لدى عينة الدراسة في التعامل مع الرسائل الإعلامية، وقد جاءت لصالح المجموعة التجريبية.

6- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار التربية الإعلامية.

7- أن النقاش السياسي على هذه الصفحة لم يلتزم بالضوابط الأخلاقية؛ حيث ظهر خلال النقاش عدم احترام البعض للرأي الآخر ومحاولة إقصائه، واستخدام ألفاظ غير لائقة وشتائم، فضلًا عن عدم تمثيل المجال العام على الصفحة لآراء مختلف طوائف الشعب المصري.

8- أن هناك فعالية البرنامج وتعزيزه لقدرات الطلاب على تطبيق المهارات الإعلامية عند تعاملهم مع وسائل الإعلام.

9- وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات في إدراكهم للتدريب على الأخلاقيات والقضايا الأخلاقية المتوقعة بأماكن العمل.

10- يرى 90 % من الشباب عينة الدراسة أنه من الضروري تدريس أخلاقيات المعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديدة للأطفال في المراحل التكوينية، والتي تساعدهم في تمييز الصواب والخطأ على الإنترنت.

* مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة والتراكم المعرفي ونتائج تلك الدراسات في عدة نقاط: وهي كما يأتي:

1. بلورة وتحديد المشكلة البحثية وأهدافها تحديداً دقيقاً وواضحاً، وكذا تحديد الأبعاد الخاصة لموضوع هذه الدراسة، وتحديد التوجهات النظرية والبناء المنهجي في العديد من النواحي، وهي: (تساؤلات الدراسة- منهج الدراسة- عينة الدراسة- أدوات الدراسة.. وغيرها)، مما ساعد الباحثين في الوصول إلى نتائج وحقائق تخدم أهداف الدراسة، وكذا تكوين خلفية شاملة متكاملة عن محاور الدراسة ومتغيراتها.

2. تعد بعض نتائج الدراسات السابقة حافزاً لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، فضلاً عن استفادة الباحثين منها في تعميق التصور البحثي وإضافة أبعادٍ أخرى للدراسة.

• مشكلة الدراسة:

كان للتقدم التكنولوجي آثاره الإيجابية التي تمثلت في: ثورة المعلومات، وسرعة تداولها وتحديثها، وسهولة الاطلاع عليها وتخزينها، والتفاعل معها، كما كان له من الآثار السلبية التي تجلت في: انتشار الانتهاكات الأخلاقية في المجال الافتراضي والنقاش العام من خلال الوسائل الجديدة، والتي تمثلت في: التضليل المعلوماتي، وانتشار الشائعات والمعلومات الكاذبة، وعدم الالتزام بالأسس والضوابط الأخلاقية، كالصدق، والإنصاف، واحترام الخصوصية في التعليقات والردود، ومشاركة الموضوعات أو الصور والرسوم والفيديوهات.

وتركز الدراسة الحالية على دراسة الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، والتي تعتمد على مشاركات المستخدمين وتفاعلاتهم وإنتاجهم للمحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديدة، مثل: مواقع الشبكات، لاسيما الفيس بوك، وأدى ذلك للحاجة إلى دراسة كيف يتعامل معها الطلاب عينة الدراسة؟ وهل يدركون الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدامها؟ وكيف يطبقون تلك الضوابط؟ واستنادًا إلى ندرة الدراسات التي تناولت عمل برنامج يتناول المتغيرات الحالية للدراسة، فإنه يمكن بلورة المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها؟

* أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها في عدد من الجوانب منها:-

(1) تنبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية لاسيما الفيس بوك؛ لكونه ثاني موقع ضمن 500 موقع الأكثر استخدامًا على مستوى العالم، كما أوضحت ذلك مؤشرات إيكسا Alexa⁽²⁵⁾ والدراسات العلمية التي قدمت في هذا الصدد.

(2) تنبع أهمية البحث من ملاحظة الباحثين عدم التزام بعض مستخدمي الفيس بوك بالضوابط الأخلاقية والقيم المجتمعية، والتي أدت إلى انتشار التعليقات البذيئة والأكاذيب والشائعات والصور المزيفة على الموقع.

(3) تحاول الدراسة تفسير النتائج في ضوء مدخل التربية الإعلامية، والذي يهتم بكيفية التعامل الواعي مع وسائل الإعلام لتجنب أضرارها، كما تربط الدراسة بين التربية الإعلامية ووسائل الإعلام الجديدة.

(4) تظهر أهمية الدراسة من ضرورة التركيز على أخلاقيات الإعلام لاسيما الإعلام الجديد، وتقديم نموذج مقترح لبرنامج تدريبي لطلاب الإعلام التربوي كعينة للدراسة لتدريبهم على تطبيق الضوابط الأخلاقية بالفيس بوك ووعيهم بها.

(5) بالرغم من ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي عنيت بالتنظير والتحليل والتقييم للمنظومة الأخلاقية التي تحكم تلك الوسائل لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك؛ حيث أشارت دراسة

كل من Michelle salopek (2012)⁽²⁶⁾، ودراسة maslin masrom and selisa usat (2013)⁽²⁷⁾ إلى قلة الدراسات التجريبية التي درست على وجه التحديد فعالية برامج تدريبية للأخلاقيات في مجال التعليم، كما أن الاعتماد على تدريس الأخلاقيات من خلال مجموعات النقاش يساعد على تعلمها كطريقة فعالة لذلك، ومن خلال عدة استراتيجيات منها: المحاضرات المبنية على المناهج وتقديم الحالات الواقعية، والمناقشات حول المعضلات الأخلاقية، ومناقشة القضايا الشخصية للطلاب والحوار فيما بينهم، مما يسهم في التنمية الأخلاقية لديهم بما يعزز من أهمية موضوع الدراسة، واتفقت الدراستان على أهمية التركيز على طلاب الجامعة باعتبارهم من الفئات المهمة في المجتمع.

(6) تسهم الدراسة في تأسيس ووضع معايير وضوابط أخلاقية لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ فعلى الرغم من تفرد الوسائل الإعلامية الجديدة بخصائص تميزها عن الوسائل التقليدية، إلا أنها تجمع بين خصائص الوسائل القديمة وإمكانيات الوسائل الحديثة، وبالتالي ظهرت هناك إشكاليات أخلاقية شملت البيئة التقليدية والجديدة معاً، ومن هنا تظهر أهمية دراسة الضوابط الأخلاقية في البيئة الإعلامية الجديدة.

(7) أوصت الدراسات السابقة في مجال أخلاقيات الإعلام بمزيد من الاهتمام بأخلاقيات الإعلام الجديد، في ظل تنامي الاعتماد عليه من قبل الجماهير وبخاصة الشباب، والبحث عن آليات الضبط الأخلاقي لما ينشر ويبث ويعرض من خلاله، لاسيما وأن القائم بالاتصال فرد غير متخصص، ولا يعرف القواعد القانونية والأخلاقية للعمل الإعلامي ولا ينتمي لمؤسسة إعلامية بعينها، وبالتالي فإنه لا يلتزم بأطر أخلاقية أو معايير محددة لأدائه⁽²⁸⁾.

***أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيس الآتي:

"التعرف على فعالية برنامج مقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديد وتطبيقهم لها".

ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1) رصد الضوابط الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو الفيس بوك من طلاب الإعلام عينة الدراسة فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة كالصور والرسوم والفيديوهات.
 - 2) الكشف عن الضوابط الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو الفيس بوك من طلاب الإعلام عينة الدراسة فيما يتعلق بنشر التعليقات والإعجاب بالموضوعات والدرشة.
 - 3) دراسة فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد.
 - 4) دراسة فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على تطبيق الضوابط الأخلاقية في اختبار المواقف المختلفة عند استخدام الفيس بوك.
- *مصطلحات الدراسة: وتتحدد مصطلحات الدراسة فيما يأتي:

1) **الفعالية: effectiveness** يقصد بمفهوم الفعالية في كثير من البحوث التجريبية من الناحية اللغوية أنه: "مقدرة الشيء علي التأثير"⁽²⁹⁾، كما أنها تعرف "بمدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه المعالجة التدريبية باعتبارها متغيراً مستقلاً في أحد المتغيرات التابعة، وبصيغة أخرى مدى تأثير بعض العوامل المستقلة على بعض العوامل التابعة"⁽³⁰⁾.

ويعرف الباحثان إجرائياً الفعالية بأنها: "الأثر الناتج عن برنامج تدريبي معد مسبقاً ضمن معايير تتلاءم والغرض منه وإمكانية قياس هذا الأثر؛ نتيجة التحسن في الأداء الناتج عن عملية التدريب".

2) **البرنامج التدريبي المقترح:** يعرف بأنه خطة تدريبية منظمة تتضمن مجموعة من الفنيات والخبرات والأنشطة الإثرائية والأساليب التدريبية، والتي وضعت بهدف إحداث تغييرات مرغوب تحقيقها في جوانب استخدام طلاب الإعلام التربوي للوسائل الإعلامية الجديدة كالفيس بوك فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة والموضوعات والتعليقات ومشاركتها والإعجاب بها ونشر التعليقات والدرشة، كما

أن البرنامج يتمتع بالمرونة في انتقاء مجموعة من الاستراتيجيات والفنيات حسب مقتضيات الموقف التدريبي وشخصية الطالب المتدرب(31).

(3) **الوعي:** يعرفه الباحثان إجرائياً بأنه إدراك طلاب الإعلام التربوي للضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديدة -مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك- وكيف يطبق الطلاب تلك الضوابط.

(4) **الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد:** يعرفها الباحثان إجرائياً بأنها منظومة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة -مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك-، وتساعدهم على اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة، وتحدد لهم ما هو صواب وما هو خطأ؛ لتقليل المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم وبالأخرين، بما يضمن حريتهم وكرامتهم في ضوء المبادئ الأخلاقية الإنسانية العامة، والمستمدة من الدين والأعراف الاجتماعية والمواد التشريعية، ويقصد الباحثان بتلك الضوابط: "الضوابط الأخلاقية لنشر الوسائط المتعددة- ضوابط نشر الموضوعات والتعليقات ومشاركتها والإعجاب بها- ضوابط نشر التعليقات- ضوابط الدردشة).

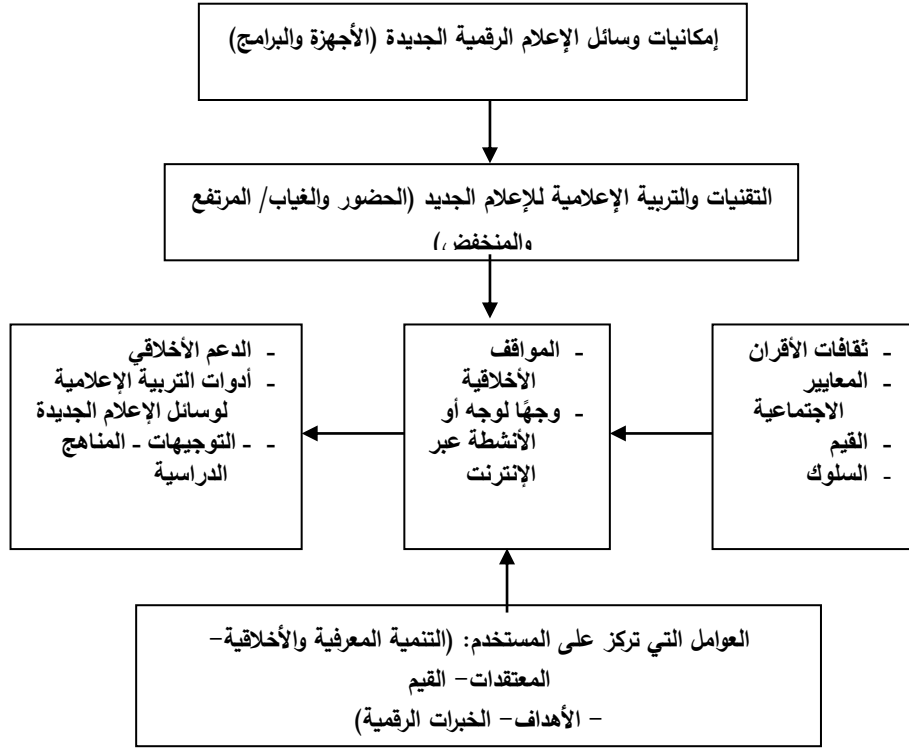
**** الإطار النظري للدراسة:-**

*** التربية والوعي الإعلامي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد:**

يشير "سيد بخيت"(32) إلى أن الاهتمام بتطوير المبادئ الأخلاقية في البيئة الإلكترونية قد مر بعدة مراحل؛ حيث سبق الاهتمام بوضع ضوابط أخلاقية لاستخدام الإنترنت الاهتمام بسن تشريعات تنظم هذا الاستخدام، كما طور معهد أخلاقيات الكمبيوتر بواشنطن ما يعرف بالوصايا العشر لاستخدام الكمبيوتر عام 1992؛ لتعزيز السلوكيات الإلكترونية المقبولة لاستخدام الكمبيوتر، كما وضعت جامعة جنوب كاليفورنيا ميثاقاً أخلاقياً اشتمل على مجموعة من الضوابط للتعامل مع الشبكة منها: عدم الاستخدام المخادع لمصادرها، وعدم سرقة البيانات والتعدي على حقوق الملكية الفكرية، ومنع إرسال رسائل بريدية تستهدف الاحتيال على الآخرين، كما أن هناك عدة جامعات أصدرت بعض البيانات التي تشكل أساساً لتطوير ميثاق أخلاقية في مجال الإنترنت، ومن بين الجهود المبذولة جهود معهد "بوتير" والتي بدأت عام 1997، وتمثلت في عقد مؤتمر عن القيم الأخلاقية في وسائل الإعلام الجديدة(33).

ونظراً لما تتمتع به وسائل الإعلام الرقمية الجديدة من ميزات بنائية تدعو للتفاعل والمشاركة وكذا اعتمادها على تقنيات الويب (2.0)، فهناك حاجة لتعليم وتدريب الجمهور على استخدامها بفاعلية وكفاءة تزيد خبراتهم حول إمكانياتها وكيفية التعامل معها وتحقيق أكبر استفادة منها.

كما أن للتقنيات الإعلامية الجديدة كمواقع الشبكات الاجتماعية والأخلاقية آثاراً إيجابية وأخرى سلبية على النواحي الاجتماعية والأخلاقية؛ لذا من الواجب تعريف المستخدمين لتلك المواقع بما يجب أن يقدموه وما يحتاجونه من مهارات تساعدهم على الاستخدام الجيد لوسائل الإعلام الجديدة بشكل أخلاقي، والمناهج الدراسية وأدوات التربية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة؛ حتى يتسنى للفرد امتلاك مهارات معرفية وأخلاقية تعزز من قدرتهم على اتخاذ القرارات السليمة، وهذا ما أشارت إليه العديد من تعريفات التربية الإعلامية، والتي اشتركت جميعها في أنها اكتساب المهارات والمعرفة اللازمة لقراءة وتفسير وإنتاج أنواع معينة من النصوص، والحصول على الأدوات الفكرية والقدرات للمشاركة الكاملة في ثقافة المجتمع، بما يساعد على فهم كيفية بناء وسائل الإعلام للمعاني وكيفية التعامل معها، والتربية الإعلامية لا تقتصر على جانب التلقي والتعديل، ولكن يتعدى المفهوم ليشمل المشاركة الإبداعية والتفاعل في إنتاج الرموز والمعاني؛ لبناء المواطن الصالح الذي يسهم في نمو المجتمع واستقراره، ودعم المعايير الثقافية والأخلاقية والمشاركة الديمقراطية⁽³⁴⁾، والشكل الآتي يوضح علاقة التربية الإعلامية بوسائل الإعلام الجديدة:



شكل (1) يوضح علاقة التربية الإعلامية بوسائل

Source: Carrie James, Et.al., "Young People, Ethics, And The New Digital Media, A synthesis From The Good Play Project", (London, England: Cambridge, Massachusetts,2009),PP:81-82.

ويشير النموذج السابق إلى أن المواقف الأخلاقية لدى الشباب تتشكل من خلال معرفة كيف يديرون هوياتهم ويحققون الخصوصية عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة؟ وكيف يتعاملون مع الآخرين؟ وكيف يستطيعون خلق المصداقية؟ ولذا فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على مواقف الشباب الأخلاقية عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، وهي:

1- إمكانات الفعل بوسائل الإعلام الرقمية الجديدة: حيث تتمتع وسائل الإعلام الجديدة كمواقع الشبكات الاجتماعية بتقنيات وميزات تعزز من المشاركة بها

وخلق شعور بالخصوصية والأمان، من خلال عدم الكشف عن الهوية كاستراتيجية لتحقيق الخصوصية.

2- التقنيات والتربية الإعلامية للإعلام الجديد: حيث يتضح أن وسائل الإعلام الجديدة تحتاج للتربية الإعلامية في سبيل تحقيق أفضل استفادة منها بشكل فعال، من خلال زيادة خبرات الشباب باستخدامها، وكيفية الإبحار عبر الويب، وكيفية نقل المعلومات والملفات؛ حتى يتسنى الخروج من ثقافة القص واللصق Copy and Paste Literacy، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام بشكل إيجابي اجتماعياً وأخلاقياً، من خلال امتلاك الشباب مهارات تعزز استخدامهم الإيجابي لها، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الدعم الأخلاقي وأدوات التربية الإعلامية والتوجيهات والمناهج الدراسية المدعمة لذلك.

3- العوامل التي تركز على الشخص المستخدم: وتتضمن تلك العوامل: (التنمية المعرفية والأخلاقية للشباب، والمعتقدات، والقيم، والأهداف، والخبرات الرقمية).

4- ثقافة الأقران والمعايير الاجتماعية والقيم والسلوك من العوامل التي تؤثر على ممارسات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة.

5- الدعم الأخلاقي وأدوات التربية الإعلامية والمناهج الدراسية والتوجيهات تلعب دوراً حاسماً في خيارات الشباب على الإنترنت سواء أكانت إيجابية أم سلبية.⁽³⁵⁾

وفي ظل عدم مهنية واحتراف الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة يبرز تحدٍ خطير، يتمثل في اتساع نطاق الحرية وانخفاض الوعي الإعلامي؛ مما يجعل هذه الوسائل سلاحاً خطيراً قد يثير الفتن والاضطرابات التي تدمر المجتمع، وعلى العكس من ذلك فزيادة الوعي من شأنها أن تجعل من تلك الوسائل أداة للبناء والتطوير في مختلف المجالات، وفي ضوء ما سبق تبرز الحاجة إلى التربية من أجل الاستخدام الأفضل لوسائل الإعلام الجديدة، وتنمية وعي مستخدميها بالضوابط الأخلاقية التي تساعد على التمسك بالقيم⁽³⁶⁾.

وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا ملحوظًا من قبل الباحثين بتفعيل محددات التربية الإعلامية The Media Literacy أو الوعي الإعلامي؛ حيث طرح الباحثون عدة محاولات تسهم في الحد من التأثيرات غير المواتية لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة على المستويات الفردية والجماعية والمجتمعية، وتتمثل تلك الأطروحات فيما يأتي:

- (أ) يؤكد مفهوم الوعي الإعلامي -التربية الإعلامية- على الأهمية البالغة لتبصير الرأي العام والجمهير بمخرجات وسائل الإعلام وآليات عملها وتأثيرها.
- (ب) يتسم مفهوم الوعي الإعلامي بالامتداد والشمول، ومن ثم فهو يتعدى مفهوم التعليم الإعلامي The Media Education الذي يشير إلى الآليات والممارسات التطبيقية التي يتم من خلالها تدريس مقررات نظامية للطلاب في مراحل التعليم المختلفة؛ لتكريس وعيهم بالاستخدامات الوظيفية لوسائل الإعلام، وقد اتسع مصطلح محددات الوعي الإعلامي، ليصبح بدوره مرادفًا لمفهوم امتلاك أدوات الثقافة الإعلامية Media Culture⁽³⁷⁾.

ويسترشد الباحثان في الضوابط الأخلاقية بالتقسيم الآتي:

1. **ضابط ديني:** ليس من أخلاقيات المواطن والمستخدم للفيس بوك أن يطلق حكمًا في أي موضوع أو قضية يبرز فيها أفكارًا تتصادم مع الثوابت الدينية، أو يقوم بنشر بعض المفاهيم والمعلومات والصور والفيديوهات التي تتنافى مع المفاهيم الدينية في المجتمع.
2. **ضابط اجتماعي:** لا بد أن يراعي المستخدم للفيس بوك الاعتبارات الاجتماعية قبل أن يقدم أي شيء على الفيس بوك، أو ينشر أشياء تمس قيم المجتمع، أو يستخدم ألفاظًا تمس المفاهيم الخاصة لدى الناس، فهي تمثل موضوعات حساسة بالنسبة للأفراد.
3. **ضابط تشريعي:** أي أنه لا بد من مراعاة الجوانب القانونية التي تضع خطوطًا يسير عليها الفرد؛ حتى لا يتطرق للمحظورات التي نص عليها القانون أو تعرضه للوقوع تحت طائلة القانون وجرائم النشر.

4. ضابط مؤسسي: لابد أن يراعي المستخدم للفيس بوك الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة التي يعمل فيها، فلا يقدم ما يسيء لمؤسسات الدولة أو يشوه صورتها(38).

ويشير بعض الباحثين إلى أهمية التربية الخلقية للأفراد وانتقالها من التلقين الخلقى إلى التحصين الخلقى، لاسيما أننا أمام غياب وعجز القوانين، وعدم وعى الأسرة بالمخاطر الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديدة، ومع تزايد وسهولة الوصول لها فهناك مخاطر حقيقية من تأثيراتها على القيم الأخلاقية لمستخدمي الإعلام الجديد بصفة عامة والشباب بصفة خاصة(39).

**** الإجراءات المنهجية للدراسة:**

***تساؤلات الدراسة وفروضها:**

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- 1) ما التصور المقترح للبرنامج التدريبي لطلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها؟
- 2) ما فعالية البرنامج المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد؟
- 3) ما فعالية البرنامج المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على تطبيق الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد؟

ثانياً: فروض الدراسة:

يمكن تحديد فروض الدراسة فيما يأتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق القبلي.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) لصالح التطبيق البعدي.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم للإنترنت لصالح المجموعة التجريبية.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الأكبر سنًا والأصغر سنًا في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الأكبر سنًا.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الحضر.
8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي.
9. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد.

*نوع الدراسة ومنهجها:

أولاً: نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات شبه التجريبية، حيث اعتمد الباحثان على المنهج شبه التجريبي في اختيار مجموعة الدراسة شبه التجريبية وتطبيق أدواتها؛ حيث تم اختيار نظام المجموعتين التجريبية والضابطة؛ بهدف التعرف على تأثير المتغير المستقل وهو "البرنامج التدريبي" على المتغيرات التابعة وهي "الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيق طلاب الإعلام التربوي لها" واستخراج النتائج وتحليلها إحصائياً.

ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج شبه التجريبي من خلال المجموعات المتكافئة؛ حيث تم اختيار مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة؛ حيث تم إدخال المتغير المستقل وهو البرنامج التدريبي على المجموعة التجريبية، بينما لم تخضع المجموعة الضابطة لأي تجريب، ثم تم حساب الفرق بين المجموعتين، والتكافؤ بينهما؛ مما يرجع التأثير والفرق بينهما إلى المتغير المستقل⁽⁴⁰⁾.

*عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية purposive sample من الشباب الجامعي طلاب الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة [ذكوراً وإناثاً] من طلاب الفرقة الأولى بواقع (60) مفردة- مقسمة على مجموعتين إحداهما تجريبية وبلغ عدد مفرداتها (30) مفردة، والأخرى مجموعة ضابطة وبلغ عدد مفرداتها (30) مفردة، وتقسم مفردات العينة بالتساوي بين الذكور والإناث بواقع (15) مفردة للذكور، و(15) مفردة للإناث، وقد وقع اختيار الباحثين على تلك الفئة؛ وذلك للعديد من المبررات أهمها: أن تلك المرحلة مرحلة تشكيل وتكوين الأفراد الذين يقبلون بشكل متزايد على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، كما راعى الباحثان التنوع في اختيار العينة البشرية بحيث تكون ممثلة للمتغيرات التي يقومون بدراستها؛ حتي يمكن إجراء مقارنات بينها، بما يحقق ثراء للنتائج وبالتالي يمكن تعميم تلك النتائج، وقد راعى

الباحثان أن يكون الطلاب في نفس المرحلة التعليمية والتخصص، بما يحقق تجانس العينة وضبط المتغيرات التي قد تؤثر على النتائج.

وقد اعتمد الباحثان على عينة للدراسة الاستطلاعية مكونة من (50) طالبًا وطالبة؛ وذلك لتقنين أدوات الدراسة، وفيما يتعلق بخصائص المجموعة التجريبية التي طبق عليها البرنامج التدريبي ومقارنتها بالمجموعة الضابطة فإنها تظهر فيما يأتي:

جدول رقم (1) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في النوع

الدلالة	مستوى المعنوية د ح 1	كا2	إجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.000	0.000	50	30	50	15	50	15	ذكور
			50	30	50	15	50	15	إناث
			100	60	100	30	100	30	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 50% من أفراد عينة المجموعة التجريبية ذكور، ونسبة 50% منهم إناث، ونسبة 50% من أفراد العينة بالمجموعة الضابطة ذكور، ونسبة 50% منهم إناث، كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في النوع؛ حيث كانت قيمة كا2 = 0.0000 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على تجانس العينة.

جدول رقم (2) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في متغير محل الإقامة

الدلالة	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة محل الإقامة
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.273	1.200	66.7	40	73.3	22	60	18	ريف
			33.3	20	26.7	8	40	12	حضر
			100	60	100	30	100	30	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 60% من أفراد العينة المجموعة التجريبية مقيمون بالريف، ونسبة 40% منهم مقيمون بالحضر، و نسبة 73.3% من أفراد العينة بالمجموعة الضابطة مقيمون بالريف، ونسبة 26.7% منهم مقيمون

بالحضر، كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في الإقامة، حيث كانت قيمة كا² = 1.200 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على تجانس العينة.

جدول رقم (3) يوضح قيمة كا² لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في متغير السن

الدلالة	مستوى المعنوية دح ²	كا ²	إجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة السن
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.787	0.073	35	21	33.3	11	36.7	11	18 عامًا
			65	39	66.7	20	63.3	19	19 عامًا
			100	60	100	30	100	30	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 63.3% من أفراد العينة المجموعة التجريبية في سن 19 عامًا، ونسبة 36.7% منهم في سن 18 عامًا، و نسبة 66.7% من أفراد العينة بالمجموعة الضابطة في سن 19 عامًا، ونسبة 33.3% منهم في سن 18 عامًا، كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في السن، حيث كانت قيمة كا² = 0.073 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على تجانس العينة.

جدول رقم (4) يوضح قيمة كا² لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في متغير معدل استخدامهم للإنترنت

الدلالة	مستوى المعنوية دح ²	كا ²	إجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة معدل الاستخدام
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.080	4.815	45	27	33.3	10	56.7	17	أقل من ساعة
			36.7	22	50	15	23.3	7	من ساعة لأقل من 3 ساعات
			18.3	11	16.7	5	20	6	من 3 ساعات فأكثر
			100	60	100	30	100	30	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 56.7% من أفراد العينة المجموعة التجريبية يستخدمون الإنترنت أقل من ساعة، ونسبة 23.3% منهم يستخدمونه من ساعة لأقل من 3 ساعات، ونسبة 20% منهم يستخدمونه من 3 ساعات فأكثر، ونسبة 50% من أفراد العينة بالمجموعة الضابطة يستخدمون الإنترنت من ساعة لأقل من

3 ساعات، ونسبة 33.3% منهم يستخدمونه أقل من ساعة، ونسبة 16.7% منهم يستخدمونه من 3 ساعات فأكثر.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في معدل استخدامهم للإنترنت، حيث كانت قيمة $t = 4.815$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على تجانس العينة.

يتضح من الجداول (1)، (2)، (3)، (4) أن طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة يتمتعون بالتجانس؛ حيث لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب المجموعتين في متغيرات الدراسة: (السن - النوع - محل الإقامة - معدل استخدامهم للإنترنت)، فنظرًا لحاجة الباحثين لمعرفة تأثير البرنامج التدريبي كمتغير مستقل في وعي الطلاب عينة الدراسة بالضوابط الأخلاقية وتطبيقهم لها؛ قاما بتثبيت تلك المتغيرات لضمان معرفة حجم التأثير للبرنامج، وتختلف هذه النتائج مع دراسة منال مرسي الدسوقي ولمياء محمد الإمبابي حسن (2013) (41) في أن الشباب يستخدمون الإنترنت من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 31.3%، بينما 29.2% يستخدمونها من ساعتين لأقل من 3 ساعات، أي أن الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت بنسبة 60.5% من ساعة لأقل من 3 ساعات، كما تختلف تلك النتائج مع دراسة همت حسن عبدالمجيد (2006) (42) في أن 10% من عينة البحث يستخدمون الإنترنت أكثر من 4 ساعات يوميًا.

*التصميم التجريبي للدراسة: استخدم الباحثان في هذه الدراسة تصميم المجموعتين ذا القياس القبلي والبعدى، وتم اختبار المجموعتين قبليًا، ثم إدخال المتغير المستقل على المجموعة التجريبية واختبارها بعديًا ومقارنتها بالمجموعة الضابطة التي لم تخضع للمعالجة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (5) يوضح التصميم التجريبي للدراسة

المجموعة	أدوات البحث القبلي	المعالجة التجريبية	أدوات البحث البعدية
التجريبية	- مقياس الوعي - بطاقة الملاحظة - اختبار المواقف	البرنامج التدريبي (تم إعداده بواسطة الباحثين)	- مقياس الوعي - بطاقة الملاحظة - اختبار المواقف
الضابطة	- مقياس الوعي - اختبار المواقف		- مقياس الوعي - اختبار المواقف

*أدوات الدراسة: اعتمد الباحثان على أربع أدوات للدراسة، وهي:

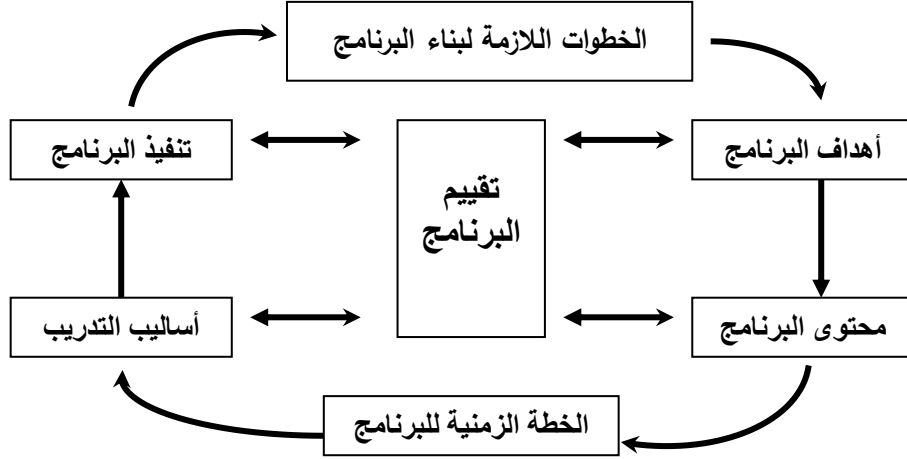
(أ) أداة المعالجة التجريبية: وتتمثل في البرنامج التدريبي المقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها، والبرنامج (من إعداد الباحثين)، وفيما يأتي عرض لكيفية إعداد البرنامج وتنفيذه:

بعد تحديد أبرز ضوابط أخلاقيات الإعلام الجديد، لاسيما بموقع الفيس بوك كإحدى وسائل الإعلام الجديد فيما يتعلق بمجموعة من العناصر، وهي: (ضوابط أخلاقيات نشر الوسائط [الصور والرسوم والفيديوهات]- ضوابط أخلاقيات نشر التعليقات بموقع الفيس بوك- ضوابط أخلاقيات مشاركة الموضوعات والصور والفيديوهات والإعجاب بها- ضوابط أخلاقيات الدردشة بالموقع).

وبناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة قام الباحثان بإعداد برنامج تدريبي يمكن من خلاله تنمية قدرة الطلاب على تطبيق ضوابط أخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها؛ وذلك من خلال إمداد الطلاب بالمعرفة الكافية عن تلك الضوابط الأخلاقية، وكيفية توظيفها ومراعاتها من قبل طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة عند استخدام موقع الفيس بوك، ووضع معايير يتم تقديمها للطلاب للإلمام بها، لاسيما فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة والتعليقات ومشاركة الموضوعات والإعجاب بها عبر الفيس بوك، فضلاً عن أخلاقيات الدردشة بالموقع، وذلك كله في إطار مجموعة من الأسس والخطوات، وقد تمت الاستعانة بالدراسات السابقة عند تصميم البرنامج التدريبي 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 بأخلاقيات الإعلام الجديد- بطاقة ملاحظه- اختبار مواقف).
- 6- التقويم البنائي والختامي للبرنامج التدريبي.

* خطوات إعداد البرنامج التدريبي: لإعداد البرنامج قام الباحثان بمجموعة من الخطوات، وهي تتضح في الشكل الآتي:



شكل رقم (2) يوضح خطوات إعداد البرنامج التدريبي

أولاً: فكرة البرنامج:

تقوم فكرة البرنامج على تقديم أبرز ضوابط أخلاقيات الإعلام الجديد لاسيما مواقع الشبكات الاجتماعية، متمثلة في موقع الفيس بوك فيما يرتبط بضوابط أخلاقيات نشر الوسائط المتعددة: (الصور والرسوم والفيديوهات)، وضوابط مشاركة الموضوعات والوسائط المتعددة والإعجاب بها، وضوابط نشر التعليقات، وضوابط أخلاقيات الدردشة، وتم التدريب من خلال جلسات توضح تلك الضوابط الأخلاقية لتعريف الطلاب بها والإلمام بكيفية تطبيقها.

ثانياً: أهداف البرنامج:

تعد الأهداف أولى الخطوات التي يجب مراعاتها عند التخطيط لأي برنامج، فهي المعيار الذي تختار في ضوءه محتويات البرنامج، وتحديد أساليب تدريبه وطرق تقويمه، كما أنها توجه المدرب وتساعد في اختيار الخبرات التدريبية المناسبة؛ فالبرنامج الحالي له مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها، وهي تمكين طلاب

الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة من تطبيق الضوابط الأخلاقية بالفيس بوك وزيادة وعيهم بها، وتتمثل تلك الأهداف فيما يأتي:

1- تنمية الوعي بضوابط أخلاقيات الإعلام الجديد لدى طلاب الإعلام التربوي وكيفية تطبيقها.

2- أن يلم الطلاب بكيفية استخدام وسائل الإعلام الجديدة بمهارة في ضوء أخلاقيات الإعلام.

3- أن يلم الطلاب بكيفية التعامل بشكل أخلاقي مع وسائل الإعلام الجديد.

4- أن يحدث نمو في شخصية الطلاب ونضجها في اتخاذ القرارات على أساس المبادئ الأخلاقية.

ثالثاً: صياغة محتوى جلسات البرنامج التدريبي:- تبلغ جلسات البرنامج التدريبي (20) جلسة.

رابعاً: أساليب التدريب في البرنامج والوسائل المستخدمة:

(أ) أساليب التدريب:

استخدم الباحثان مجموعة من الأساليب عند تقديم المحتوى للبرنامج التدريبي، ومن أهم تلك الأساليب: (المناقشة وتحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار- أسلوب الاستكشاف- العصف الذهني- الحوار).

(ب) الوسائل التدريبية المستخدمة:

تم تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم محتوى البرنامج مثل: (عرض الشرائح الحاسوبية من خلال العروض التقديمية- داتا شو data show - جهاز لاب توب- الفيديوهات الخاصة بالجلسات كمدعم للشرح- 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 جلتين في كل أسبوع، ومدة الجلسة الواحدة ساعة، وتعدّ الجلسات يومي (السبت والأربعاء)، وقد تم تطبيق

البرنامج في الفترة من 2015/3/1 حتى 2015 /5/9 خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2014/2015م.

سادسًا: اختيار مكان عقد جلسات البرنامج:

تم عقد جلسات البرنامج بقاعة السيمينار العلمي لقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة .

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

ثامنًا: تقويم البرنامج : اشتمل التقويم المتبع في هذا البرنامج التدريبي على ثلاث مراحل، هي:

1- التقويم القبلي: ويمثله التطبيق القبلي لأدوات الدراسة.

2- التقويم البعدي (الختامي): وقد تم التقويم البعدي على مرحلتين، هما:

(أ) التطبيق البعدي لأدوات الدراسة؛ حيث تم قياس وعي الطلاب بأخلاقيات الإعلام الجديد عبر موقع الفيس بوك، والاعتماد على بطاقة الملاحظة لمتابعة الصفحات الشخصية للطلاب على الفيس بوك؛ لمرعاة مدى تطبيقهم لأخلاقيات الإعلام الجديد من عدمه بعد الانتهاء من البرنامج، وتطبيق اختبار مواقف، وتلك الأدوات من إعداد الباحثين.

(ب) تقييم رأي الطلاب في البرنامج التدريبي: وذلك من خلال استمارة تقييم البرنامج التدريبي التي قدمها الباحثان بملحق رقم (4)، حيث تم سؤال الطلاب عينة الدراسة عن مدى استفادتهم من جلسات البرنامج التدريبي، وكذا التعرف على آرائهم وأهم مقترحاتهم التي يرونها للتغلب على التجاوزات التي يقوم بها مستخدمو الفيس بوك عند استخدامهم للموقع.

تاسعًا: الفئة المستهدفة: طلاب الفرقة الأولى بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة.

عاشراً: النتائج التدريبية المرغوبة:

استهدف التدريب تنمية وعي طلاب الإعلام التربوي بضوابط أخلاقيات الإعلام الجديد كمواقع الشبكات الاجتماعية والمتمثلة في الفيس بوك وتطبيقهم لها.

حادي عشر: تقويم أداء المتدربين:

استند تقويم أداء المتدربين من طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة إلى:

- 1- المشاركة الفعالة في الجلسات التدريبية.
- 2- الأداء المقبول في التقويم القبلي والختامي.
- 3- الأداء المقبول في التطبيقات والأنشطة الاثرائية المقدمة لطلاب عينة الدراسة.

ثاني عشر: تحكيم البرنامج:-

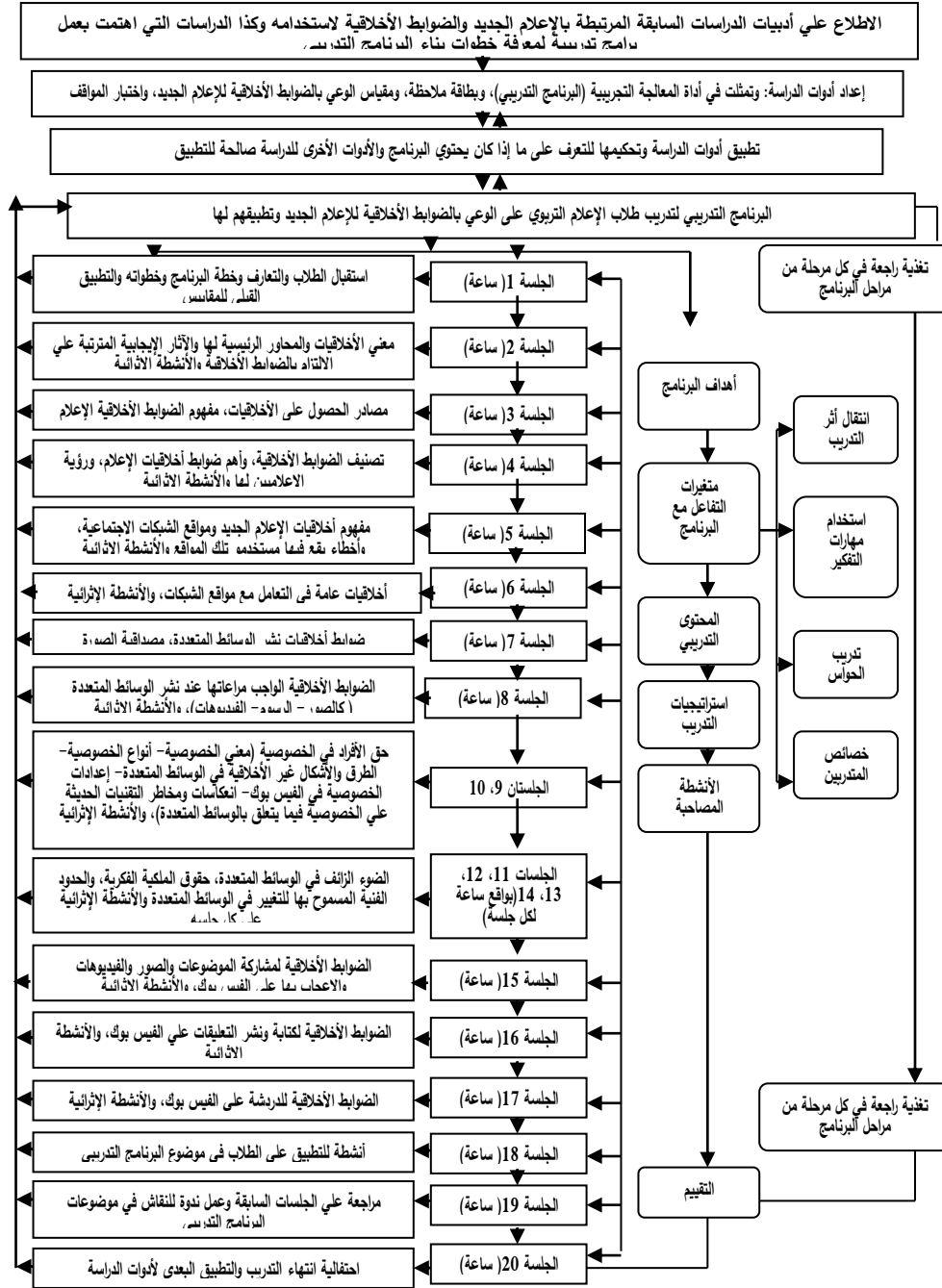
تم عرض جلسات البرنامج في صورتها الأولية على السادة المحكمين في مجالي الإعلام والتربية ، وتم توضيح عدد جلسات البرنامج، وطلب من السادة المحكمين تحديد قدرة البرنامج التدريبي على تنمية الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد لدى طلاب الإعلام التربوي، وقام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة بجلسات البرنامج كما أوصى بها السادة المحكمون حتى أصبح البرنامج في صورته النهائية.

ثالث عشر: النتائج التدريبية المرغوبة: استهدف التدريب تنمية مفاهيم الطلاب بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وكيفية تطبيقها واتخاذ قرارات تتعلق بالنشر على موقع الفيس بوك.

رابع عشر: الإطار النظري للبرنامج التدريبي ومحتوى الجلسات:

تم تنظيم محتوى جلسات البرنامج؛ بحيث تتضمن كل جلسة عنواناً وأهدافاً ووسائل متعددة لتقديم المحتوى الخاص بكل جلسة.

وفيما يأتي مخطط لخطوات البرنامج ومكوناته وكيفية تطبيقه على عينة الدراسة
ومحتوى الجلسات التدريبية المقدمة به ويتضح ذلك بالشكل الآتي:



شكل رقم (3) مخطط لخطوات البرنامج ومكوناته وكيفية تطبيقه على عينة الدراسة

(ب) مقياس للوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد. (من إعداد الباحثين)]
ملحق رقم (1)

يهدف إلى التعرف على أثر المعالجة التجريبية على تنمية وعي الطلاب عينة الدراسة بالضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديد، وقد تم تقسيم المقياس لأربعة محاور: (الضوابط الأخلاقية لنشر الوسائط المتعددة- الضوابط الأخلاقية لكتابة التعليقات- الضوابط الأخلاقية لمشاركة ونشر الموضوعات والصور والرسوم والإعجاب بها- الضوابط الأخلاقية للدردشة)، وكذا تم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين وهم^(*)، ثم قام الباحثان بحساب الثبات والصدق للمقاييس حتى تصبح قابلة للتطبيق وتقيس ما وضعت لقياسه، ويتضح ذلك فيما يأتي:

أولاً: صدق المقياس:

1- صدق الاتساق الداخلي:- الاتساق الداخلي يقصد به مدى ارتباط درجة كل عبارة والدرجة الكلية كما بالجدول الآتي:

جدول رقم (6) قيم معاملات الارتباط لحساب الاتساق الداخلي لعبارات مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

(*) أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة حسب الترتيب الهجائي والدرجة العلمية كالآتي:-

أولاً: الأساتذة:

- أ.د/ أمين سعيد عبد الغني: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- الجامعة الحديثة.
- أ.د/ سليمان صالح: أستاذ الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.د/ سحر فاروق الصادق: أستاذ الصحافة- كلية الآداب- جامعة حلوان.
- أ.د/ خالد صلاح الدين: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.د/ شريف درويش اللبان: أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

ثانياً: الأساتذة المساعدون:

- أ.م.د/ إيهاب جودة احمد طلبه: أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم المساعد - كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ أحمد حسين محمد حسن: أستاذ الإعلام التربوي المساعد- ورئيس قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

ثالثاً: المدرسون:

- د/ عيسى محمد عبد الباقي: مدرس الصحافة- كلية الإعلام- جامعة بني سويف.
- د/ حسام محمد إلهامي: مدرس الصحافة- كلية الإعلام- الجامعة الحديثة.

الضوابط الأخلاقية للدرشة		الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها		الضوابط الأخلاقية للتعليق		الضوابط الأخلاقية لنشر الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات)	
معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات
**0.485	1	**0.427	1	**0.632	1	**0.735	1
**0.530	2	**0.467	2	**0.486	2	**0.629	2
**0.467	3	**0.564	3	**0.576	3	**0.469	3
**0.492	4	**0.574	4	**0.412	4	**0.764	4
**0.524	5	**0.369	5	**0.644	5	**0.786	5
**0.680	6	**0.411	6	**0.506	6	**0.703	6
**0.682	7	**0.434	7	**0.637	7	**0.404	7
**0.462	8			**0.600	8	**0.633	8
**0.542	9			**0.519	9	**0.452	9
**0.416	10			**0.557	10	**0.561	10
**0.445	11			**0.373	11	**0.780	11
				**0.371	12	**0.801	12
						**0.724	13
						**0.816	14
						**0.534	15
						**0.458	16

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ما بين متوسطة وقوية دالة إحصائياً عند مستوى 0.01, حيث كانت معاملات الارتباط قوية بين درجات كل عبارة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه, الأمر الذي يشير إلى صدق المقياس.

جدول رقم (7) الاتساق الداخلي لأبعاد مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد والدرجة الكلية للمقياس

معامل الارتباط الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد	الأبعاد
**0.898	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
**0.806	الضوابط الأخلاقية للتعليق
**0.476	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
**0.486	الضوابط الأخلاقية للدرشة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً عند مستوى 0.01, حيث كانت معامل الارتباط قوية بين درجات كل بعد والدرجة الكلية للوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد, الأمر الذي يشير إلى صدق المقياس.

2- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمايزي):-

تمت المقارنة بين الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، وعلى الطلاب ذوي الدرجات المرتفعة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد.

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 متوسطي المجموعات المستقلة، ويمكن وتوضيح ذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم (8) يوضح قيمة ت لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الإرباعي الأعلى والأدنى في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وأبعاده الأربعة

الدالة د.ح52	ت	الإرباعي الأدنى			الإرباعي الأعلى			الأبعاد
		الانحراف المعياري	المتوسط	ن2	الانحراف المعياري	المتوسط	ن1	
0.001	- 12.484	2.26	9.3	12	5.14	29.4	13	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.001	7.807-	2.84	20.7	12	2.18	28.5	13	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.01	3.234-	2.26	13	12	1.01	15.2	13	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.05	2.674-	3.64	12	12	2.12	15.2	13	الضوابط الأخلاقية للدريشة
0.001	- 12.926	6.54	54.9	12	6.37	88.3	13	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرباعي الأعلى والإرباعي الأدنى، أي بين مرتفعي الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ومنخفضي الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، مما يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد، وهو ما ينم عن تمتع المقياس بالصدق.

2- حساب ثبات مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية بطريقة ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان طريقة لحساب الثبات، وذلك لإيجاد معامل ثبات المقياس، حيث حصل على قيمة معامل ألفا للمقياس ككل ويتضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول رقم (9) يوضح حساب ثبات مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية من خلال معاملات ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الأفراد	الأبعاد
0.8620	50	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.8112	50	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.7261	50	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.6698	50	الضوابط الأخلاقية للدردشة
0.7979	50	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة، وهذا يدل على أن مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

(ج) اختبار المواقف الخاص بكيفية تطبيق عينة الدراسة للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد. (من إعداد الباحثين) [ملحق رقم (2)]:

يهدف إلى التعرف على أثر المعالجة التجريبية على كيفية تطبيق الطلاب عينة الدراسة للضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديد، ويتكون الاختبار من (20) موقفًا، وكل موقف به أربعة بدائل، يختار من بينها المبحوث بديلاً واحداً، وترتبط المواقف بالأبعاد المحددة سلفًا، وهي مواقف ترتبط بـ: (الضوابط الأخلاقية لنشر الوسائط المتعددة- والضوابط الأخلاقية لكتابة التعليقات- والضوابط الأخلاقية لمشاركة ونشر الموضوعات والصور والرسوم والإعجاب بها- والضوابط الأخلاقية للدردشة)، وكذا تم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة المحكمين، ثم قام الباحثان بحساب الثبات والصدق للاختبار؛ حتى يصبح قابلاً للتطبيق ويقاس ما وضع لقياسه، ويتضح ذلك فيما يأتي:

أولاً: صدق اختبار المواقف الخاص بتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد:

1- صدق الاتساق الداخلي: - الاتساق الداخلي يقصد به مدى ارتباط درجة كل عبارة والدرجة الكلية كما بالجدول الآتي:

جدول (10) معاملات الارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات اختبار المواقف

المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط
1	**0.802	11	**0.690
2	**0.421	12	**0.778
3	**0.814	13	**0.721
4	**0.556	14	**0.683
5	**0.561	15	**0.801
6	**0.538	16	**0.491
7	**0.816	17	**0.760
8	**0.722	18	**0.653
9	**0.739	19	**0.845
10	**0.559	20	**0.853

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، حيث كانت معامل الارتباط قوية بين درجات كل عبارة ودرجة اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)، الأمر الذي يشير إلى صدق الاختبار المستخدم وأنه يقيس ما وضع لقياسه.

2- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمايزي):-

تمت المقارنة بين الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة في اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)، وذوي الدرجات المرتفعة في اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد).

هذه الخطوة تعطينا مؤشراً لصدق المقياس، حيث طبق المقياس على عينة قوامها (50) من الطلاب، ثم تمت مقارنة الإرباعي الأعلى (19) فرداً والإرباعي الأدنى (16) فرداً إحصائياً، باستخدام اختبار ت لدلالة الفروق بين متوسطي المجموعات المستقلة، ويتضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول (11) يوضح قيمة ت دلالة الفروق بين متوسطي درجات الأرياعي الأعلى والأدنى في اختبار المواقف

الدلالة د.ح 33	ت	الأرياعي الأدنى			الأرياعي الأعلى			الاختبار
		الانحراف المعياري	المتوسط	ن2	الانحراف المعياري	المتوسط	ن1	
0.001	- 13.868	2.19	40.6	16	1.88	50.1	19	اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرياعي الأعلى و الإرياعي الأدنى، أي بين مرتفعي اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) ومنخفضي اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد)؛ مما يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد، وهو ما ينم عن تمتع المقياس بالصدق.

2- حساب ثبات اختبار المواقف بطريقة ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان طريقة ألفا كرونباخ لحساب الثبات؛ وذلك لإيجاد معامل ثبات الاختبار والحصول على قيمة معامل ألفا للمقياس ككل، ويتضح ذلك من الجدول الآتي:

جدول (12) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لاختبار المواقف

ألفا كرونباخ	عدد الأفراد	الأبعاد
0.7899	50	اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة، وهذا يدل على أن اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

(د) بطاقة ملاحظة لصفحات الطلاب علي الفيس بوك لرصد مدى تطبيقهم لتلك الضوابط من عدمه. (من إعداد الباحثين) [ملحق رقم (3)]

هدفت إلى ملاحظة كيف يطبق الطلاب عينة الدراسة للضوابط الأخلاقية بصفتهم على الفيس بوك، وبطاقة الملاحظة تشمل (36) عبارة تقيس جميعها الضوابط المتعلقة بالوسائل المتعددة، والتعليقات، ونشر ومشاركة الموضوعات والوسائل المتعددة والإعجاب بها، والدرشة، وقد قام الباحثان بعرض البطاقة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، ثم قاما بحساب الثبات والصدق؛ حتى تصبح قابلة للتطبيق وتقيس ما وضعت لقياسه، ويتضح ذلك فيما يأتي:

أ- صدق بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها:

1- صدق الاتساق الداخلي: الاتساق الداخلي يقصد به مدى ارتباط درجة كل عبارة والدرجة الكلية كما بالجدول الآتي:

جدول (13) معاملات الارتباط لحساب الاتساق الداخلي لعبارة بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام

للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها

المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط
1	**0.659	13	**0.690	25	**0.632
2	**0.598	14	**0.778	26	**0.598
3	**0.488	15	**0.721	27	**0.542
4	**0.598	16	**0.683	28	**0.612
5	**0.659	17	**0.801	29	**0.712
6	**0.658	18	**0.592	30	**0.821
7	**0.745	19	**0.708	31	**0.701
8	**0.702	20	**0.698	32	**0.635
9	**0.786	21	**0.795	33	**0.632
10	**0.629	22	**0.658	34	**0.714
11	**0.659	23	**0.541	35	**0.584
12	**0.714	24	**0.569	36	**0.611

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى 0,01، حيث كانت معامل الارتباط قوية بين درجات كل عبارة ودرجة مقياس بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها، الأمر الذي يشير إلى صدق المقياس المستخدم.

2- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمايزي):-

تمت المقارنة بين الطلاب ذوي الدرجات المنخفضة في بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها، وذوي الدرجات المرتفعة في بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، وهذه الخطوة تعطينا مؤشراً لصدق المقياس، حيث طبق المقياس على عينة قوامها (50) من ربات الأسر، ثم تمت مقارنة الإرباعي الأعلى (14) فرداً والإرباعي الأدنى (13) فرداً إحصائياً باستخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي المجموعات المستقلة، ويمكن وتوضيح ذلك في الجدول الآتي:

جدول (14) يوضح قيمة ت لدلاله الفروق بين متوسطي درجات الإرباعي الأعلى والأدنى في بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها

الدالة د.ح 25	ت	الإرباعي الأدنى			الإرباعي الأعلى			الاختبار
		الانحراف المعياري	المتوسط	ن 2	الانحراف المعياري	المتوسط	ن 1	
0.001	- 17.892	1.26	12.6	13	1.77	23.3	14	بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإرباعي الأعلى والإرباعي الأدنى، أي بين مرتفعي بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها- ومنخفضي بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، مما يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد، وهو ما ينم عن تمتع المقياس بالصدق.

ب- ثبات بطاقة الملاحظة بطريقة ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان طريقة ألفا كرونباخ؛ وذلك لإيجاد معامل ثبات المقياس، ويتضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول (15) يوضح معامل ألفا كرونباخ لملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها

ألفا كرونباخ	عدد الأفراد	الأبعاد
0.6958	50	بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة، وهذا يدل على أن بطاقة الملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

* الأساليب الإحصائية المستخدمة: بعد قيام الباحثين بتطبيق الدراسة على طلاب الإعلام التربوي بالفرقة الأولى عينة الدراسة، سواء المجموعة التجريبية أم الضابطة، قام الباحثان بعملية مراجعة الاستمارات وفرزها وترتيبها وترميزها، ثم قاما بتفريغ البيانات على برنامج Spss، وقد اعتمد الباحثان على الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسطي الحسابية والانحرافات المعيارية.
 3. استخدام معامل ألفا كرونباخ لمعرفة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة وحساب ثباتها.
 4. معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 5. اختبارات T-Test للمجموعات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين على أحد متغيرات الدراسة (كمتغيرات الفئة أو الاسم Interval or Ratio)؛ وذلك للكشف عن الفروق بين متوسطي المتغيرات.
 6. اختبار Chi Square Test (كا²) لجدول التوافق والدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.
 7. اختبار مان ويتني للمجموعات المستقلة.
- * نتائج الدراسة ومناقشتها:

بعد الانتهاء من تطبيق تجربة الدراسة وإجراء عملية القياس البعدي لجميع الأدوات، تم رصد النتائج في جداول تمهيداً لتحليلها وتفسيرها في ضوء اختبار

فروض الدراسة عن طريق استخدام المعاملات الإحصائية المناسبة، وفيما يأتي عرض لهذه النتائج:

* الفرض الأول: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق القبلي".

جدول (16) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة

في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق القبلي

الدالة د.ح58	ت	ضابطة (ن=30)		تجريبية(ن=30)		المجموعة الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام
		ع	م	ع	م	
0.803 غير دالة	0.251	3.19	11.9	2.97	12.1	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.389 غير دالة	0.869	3.11	23.7	2.15	24.3	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.066 غير دالة	- 1.873	1.68	15.5	0.99	14.8	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.305 غير دالة	- 1.035	3.69	14.5	3.28	13.6	الضوابط الأخلاقية للدرشة
0.666 غير دالة	- 0.434	6.89	65.5	7.37	64.7	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد كدرجة كفاية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات - الضوابط الأخلاقية للتعليق - الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها - الضوابط الأخلاقية للدرشة] في التطبيق القبلي؛ حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، ويتضح مما سبق تحقق الفرض الأول كلياً.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء المناقشات الجماعية لطلاب مع الباحثين قبل البدء في تطبيق البرنامج، والتي أوضح خلالها طلاب المجموعة التجريبية والضابطة عدم معرفتهم

بالضوابط التي يمكن أن تحكم استخدامهم للفيس بوك، وأنهم يستخدمون الموقع بشكل اعتيادي دون التفكير في الضوابط والمعايير الأخلاقية التي تحدد سلوكهم.

جدول (17) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة باختبار المواقف بالتطبيق القبلي

الدلالة د.ح58	ت	ضابطة(ن=30)		تجريبية(ن=30)		المجموعة اختبار المواقف
		ع	م	ع	م	
0.148 غير دالة	1.467	2.93	45.8	3.87	47.1	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) في التطبيق القبلي؛ حيث كانت قيم (ت) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05 ، ويتضح مما سبق تحقق الفرض كلياً.

* الفرض الثاني: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية".

جدول (18) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة

في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

الدلالة د.ح58	ت	ضابطة(ن=30)		تجريبية(ن=30)		المجموعة الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام
		ع	م	ع	م	
0.001 دالة	12.677	3.19	11.9	2.53	21.3	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.001دالة	7.745	3.11	23.7	1.36	28.5	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.001دالة	4.627	1.68	15.5	1.25	17.2	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.001دالة	7.887	3.69	14.5	2.26	20.7	الضوابط الأخلاقية للردشة
0.001دالة	16.082	6.89	65.5	4.29	87.7	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام

الجديد كدرجة كلية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات - الضوابط الأخلاقية للتعليق - الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب به- الضوابط الأخلاقية للردشة] في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية، حيث كانت قيم (ت) ذات دلالة عند مستوى 0.001 ، ويتضح مما سبق أن الفرض الثاني تحقق كلياً.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء قيام الباحثين بتقديم أهم الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، ومجموعة من الأنشطة الإثرائية التي أدت إلى تنمية الخلفية المعرفية بتلك الضوابط، بما انعكس على مستوى الوعي لدى الطلاب بضوابط استخدامهم لموقع الفيس بوك ومواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام، ويختلف ذلك مع دراسة أحمد راغب محمد سلمان (2005) (43) في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة الضابطة والتجريبية في الاختبار التحصيلي البعدي لصالح المجموعة التجريبية، ويرجع الأثر الأساسي إلى التعرض للبرنامج التدريبي، وهذا يشير إلى ارتفاع وعي أفراد المجموعة التجريبية بعددًا بالدراسة الحالية؛ ويعزو الباحثان ذلك إلى الأسلوب الذي تم به التدريب ، من حيث التفاعل مع محتوى البرنامج بشكل عملي، وتبادل الخبرات، وشعور أفراد العينة بأهمية الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، وهذا يسهم بدوره في تنمية الوعي لدى أفراد المجموعة التجريبية، وهذا ما أشارت له دراسة فوزية عبدالله (2011) (44).

جدول (19) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة باختبار المواقف بالتطبيق البعدي

الدلالة د.ح 58	ت	ضابطة (ن=30)		تجريبية (ن=30)		المجموعة اختبار المواقف
		ع	م	ع	م	
0.001	7.405	3.65	44.8	2.93	51.2	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد) في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية، حيث كانت قيم (ت) ذات دلالة عند مستوى 0.001، مما سبق يتضح صحة الفرض كلياً.

* الفرض الثالث: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف لصالح التطبيق البعدي".

جدول (20) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

الدلالة ح.د. 29	ت	بعدي (ن=30)		قبلي (ن=30)		المجموعة
		ع	م	ع	م	
0.001	- 11.598	2.53	21.3	2.97	12.1	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.001	- 10.916	1.36	28.5	2.15	24.3	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.001	- 9.825	1.25	17.2	0.99	14.8	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.001	- 10.168	2.26	20.7	3.28	13.6	الضوابط الأخلاقية للردشة
0.001	- 15.249	4.29	87.7	7.37	64.7	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد كدرجة كلية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات - الضوابط الأخلاقية للتعليق - الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها - الضوابط الأخلاقية للردشة] لصالح التطبيق البعدي ، حيث كانت قيم (ت) ذات دلالة عند مستوى 0.001 ، مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض كلياً.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة سامية عبدالحكيم (2010)⁽⁴⁵⁾ في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة في كل أبعاد مقياس الاتجاه نحو التربية الإعلامية لصالح البعدي، وتتفق تلك النتائج مع دراسة Dunlop jonet cooper (2007)⁽⁴⁶⁾ في أن الطلاب كانوا أكثر وعياً بالتمثيل العنصري بعد التربية الإعلامية، وهذا الاتفاق في مدى تأثير برامج التربية الإعلامية في التطبيق البعدي عنه في القبلي، كما تتفق هذه النتائج مع

دراسة **Thayer Corey Michael** (2006)⁽⁴⁷⁾ في أنه بعد مرور عشرة أسابيع بواقع 20 جلسة تدريبية من برنامج التربية الإعلامية كانت نتيجة وعي الطلاب بالمجموعة التجريبية نحو إعلانات وسائل الإعلام أعلى بكثير في التطبيق البعدي عنه في القبلي لتطبيق برنامج التربية الإعلامية والتفكير النقدي ومهارة الكتابة فيما يتعلق بإعلانات وسائل الإعلام لصالح التطبيق البعدي.

وقد لاحظ الباحثان ارتفاع متوسطي درجات وعي المجموعة التجريبية بالضوابط الأخلاقية في التطبيق البعدي عنه في التطبيق القبلي؛ ويرجع الباحثان ذلك إلى البرنامج التدريبي الذي تم إعداده بشكل يتميز بالربط بين الأهداف والمحتوى والأنشطة الاثرانية والوسائل التي قدمت من خلال البرنامج، وتم تقديمه بشكل مبسط للطلاب، وكذا رغبة الطلاب في معرفة الضوابط الأخلاقية للإعلام، والسعي نحو الإلمام بها أدى لاهتمامهم بالبرنامج التدريبي، كما أن البرنامج انطلق من تحديد احتياجات الطلاب؛ مما أدى إلى تنوع الخبرات المقدمة في البرنامج، وهذا ما تؤكد "بنكر وفاردي Bunker & Vardi (2002)⁽⁴⁸⁾ أنه عند تصميم المحتوى للبرامج التدريبية ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص المتدربين واحتواء البرامج على مصادر تعلم متنوعة: (كالعروض التقديمية، والتسجيلات، والصور المتاحة للمتدربين للتفاعل في أي وقت، مع إعطاء الوقت الكافي للتدريب)، كما أن دراسة Kanji, A., et.al., (2004)⁽⁴⁹⁾، والتي تؤكد على أن التدريب له أثر فعال في تحسين قدرات المتدربين وتنمية معارفهم ومهاراتهم، وعلى هذا تم قبول الفرض الثالث.

ويرى الباحثان في ضوء ما سبق أن البرنامج التدريبي المقترح كان له أثر إيجابي في وعي الطلاب بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد لاسيما الفيس بوك ويرجع الباحثان ذلك إلى:

1- تغير الخلفية الثقافية لدى المتدربين، بعد اكتساب معلومات موثقة بالصور والعروض التقديمية التي تم تقديمها بشكل يجذب انتباههم لمعرفة تلك المعلومات، كما أن المناقشات والتدريبات وجلسات العصف الذهني والتفكير الجمعي، والذي كان له مردود إيجابي على تكوين فكر مستقل لكل متدرب نحو الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد.

3- ارتفاع درجة وعي أفراد العينة بعددًا بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، يرجع إلى الأسلوب الذي تم به التدريب من حيث التفاعل مع المحتوى بشكل عملي، وتبادل الخبرات وشعور أفراد العينة بأهمية موضوع التدريب، وهذا يسهم بدوره في تنمية درجة وعي الطلاب عينة الدراسة التجريبية.

4- طبيعة المعلومات والضوابط التي تم تقديمها من قبل الباحثين للطلاب وتكليفهم بإعطاء أمثلة لما يرونه من انتهاكات على الفيس بوك، وفي ضوء تلك الأمثلة المقدمة تم إعطاء تغذية راجعة عن أدائهم؛ مما أدى لزيادة فرص اكتسابهم للمعلومات ووعيهم بالضوابط الأخلاقية وتطبيقهم لها.

جدول (21) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس اختبار المواقف

الدلالة د.ح.29	ت	بعدي (ن=30)		قبلي (ن=30)		المجموعة اختبار المواقف
		ع	م	ع	م	
0.001	- 5.800	2.93	51.2	3.87	47.1	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي في اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد) لصالح التطبيق البعدي، حيث كانت قيم (ت) ذات دلالة عند مستوى 0.001، مما سبق يتضح صحة الفرض كلياً، ويرى الباحثان أن ذلك يرجع للبرنامج التدريبي الذي أدى لتحسن قدرات الطلاب في تطبيق الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد والمأمهم بها، وهذا يؤكد فعالية البرنامج في تعزيز الجوانب الأخلاقية عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في الفيس بوك.

ويتفق ذلك مع دراسة Brad Pord Lee Yates (2000)⁽⁵⁰⁾ 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، وتختلف معها في موضوع الدراسة، كما أن البرنامج التدريبي جعل الأطفال أكثر نقدًا وقدرة على تحليل الإعلانات التجارية، وأكثر قدرة على اتخاذ القرارات بشأن المنتجات والحكم عليها.

* الفرض الرابع: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي".

جدول (22) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الذكور والإناث في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

إناث			ذكور			المجموعة الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام
2ع	2م	2ن	1ع	1م	1ن	
2.53	21.7	15	2.58	20.9	15	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
1.55	28.1	15	1.08	28.8	15	الضوابط الأخلاقية للتعليق
1.23	17.3	15	1.30	17.1	15	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
2.50	21.1	15	1.99	20.3	15	الضوابط الأخلاقية للردشة
4.07	88.3	15	4.59	87.2	15	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

جدول (23) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

الدلالة	Z	U	إناث (ن=15)		ذكور (ن=15)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.486 غير دالة	-0.731	95.50	16.63	249.5	14.37	215.5	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.285 غير دالة	-1.111	86.50	13.77	206.5	17.23	258.5	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.567 غير دالة	-0.624	98.00	16.47	247	14.53	218	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.512 غير دالة	-0.693	96.00	16.60	249	14.40	216	الضوابط الأخلاقية للردشة
0.436 غير دالة	-0.812	93.00	16.80	252	14.20	213	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط رتب الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط

الأخلاقية للإعلام الجديد كدرجة كلية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات- الضوابط الأخلاقية للتعليق- الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب به- الضوابط الأخلاقية للردشة] في التطبيق البعدي، حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما سبق يتضح تحقق الفرض كلياً.

ويرجع الباحثان عدم وجود فروق بين الذكور والإناث إلى ارتفاع مستوى الوعي بالضوابط الأخلاقية، لكونها مشتقة من المبادئ الإنسانية العامة التي لا يختلف عنها الذكور أو الإناث، واتفقت هذه النتائج مع ما أشارت له ورقة العمل التي قدمها Hans Martens (2010) (51) في أن معظم العلماء اتفقوا على أن التعامل مع وسائل الإعلام يعتمد على المعارف والمهارات على وجه الخصوص، ويحتاج الأفراد إلى اكتساب معارف ومعلومات حول الجوانب الرئيسية للتعامل مع تلك الوسائل؛ مثل ضوابط استخدامها وصناعتها للرسائل الإعلامية وضوابط المشاركة وإنتاج المحتوى، وبعد اكتساب تلك المعارف يصبح الأفراد قادرين على تطبيق تلك الضوابط، وكذا تصبح لديهم القدرة على تحليل وتقييم جميع أنواع الرسائل الإعلامية بوسائل الإعلام الرقمية.

جدول (24) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الذكور والإناث في اختبار المواقف بالتطبيق البعدي

الإناث		الذكور			المجموعة اختبار المواقف
2ع	2م	2ن	1ع	1م	
2.97	50.5	15	2.83	51.8	15

جدول (25) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اختبار المواقف في البعدي

الدلالة	Z	U	إناث (ن=15)		ذكور (ن=15)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.305 غير دالة	- 1.049	87.50	13.83	207.5	17.17	257.5	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط رتب الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في اختبار المواقف في التطبيق

البعدي, حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يؤكد تحقق الفرض كلياً، ويتضح مما سبق عدم اختلاف الذكور والإناث في تطبيق الضوابط الأخلاقية بموقع الفيس بوك بعد تدريبهم علي تلك الضوابط ومعرفتهم بها، ووقوعهم في سلبيات استخدام الفيس بوك وانتهاك الضوابط الأخلاقية قبل بدء البرنامج، وهذا ما أشار إليه المبحوثون عينة المجموعة التجريبية؛ لعدم إلمامهم ومعرفتهم بتلك الضوابط.

* الفرض الخامس : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم للإنترنت لصالح المجموعة التجريبية".
جدول (26) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة

في معدل استخدامهم للإنترنت

د ح 2	كا2	الإجمالي		ضابطة		تجريبية		المجموعة معدل استخدام الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.080 غير دالة	4.815	45	27	33.3	10	56.7	17	أقل من ساعة
		37	22	50	15	23.3	7	من ساعة لأقل من 3 ساعات
		18	11	16.7	5	20	6	من 3 ساعات فأكثر
		100	60	100	30	100	30	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 56.7% من أفراد العينة المجموعة التجريبية يستخدمون الإنترنت أقل من ساعة، ونسبة 23.3% منهم يستخدمونه من ساعة لأقل من 3 ساعات، ونسبة 20% منهم يستخدمونه من 3 ساعات فأكثر، و نسبة 50% من أفراد العينة بالمجموعة الضابطة يستخدمون الإنترنت من ساعة لأقل من 3 ساعات، ونسبة 33.3% منهم يستخدمونه أقل من ساعة، ونسبة 16.7% منهم يستخدمونه من 3 ساعات فأكثر.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في معدل استخدامهم للإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 = 4.815 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، مما يؤكد عدم تحقق الفرض كلياً. وتختلف تلك النتائج مع دراسة seung hwan mark lee (2013) (52) في وجود تأثير لخصائص الأفراد والفروق الفردية، وكذا المتغيرات الديموجرافية متمثلة في النوع والسن ومحل الإقامة، فضلاً عن معدلات استخدام الإنترنت على الاستعداد الأخلاقي والالتزام بالأخلاقيات أثناء استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

* الفرض السادس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية الأكبر سنًا والأصغر سنًا في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الأكبر سنًا".

جدول (27) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الأكبر سنًا والأصغر سنًا في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في البعدي

الأصغر سنًا			الأكبر سنًا			المجموعة الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام
2ع	2م	2ن	1ع	1م	1ن	
1.60	20.8	11	2.94	21.6	19	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
1.04	28.9	11	1.47	28.2	19	الضوابط الأخلاقية للتعليق
1.10	16.7	11	1.26	17.5	19	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
2.60	21.2	11	2.06	20.5	19	الضوابط الأخلاقية للردشة
3.78	87.6	11	4.67	87.8	19	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

جدول (28) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأكبر سنًا والأصغر سنًا في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

الدلالة	Z	U	إناث (ن=11)		الأكبر سنًا (ن=19)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.471 غير دالة	- 0.758	87.5	13.95	153.5	16.39	311.5	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.250 غير دالة	- 1.219	77	18	198	14.05	267	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.070 غير دالة	- 1.876	62.5	11.68	128.5	17.71	336.5	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.514 غير دالة	- 0.653	89.5	16.86	185.5	14.71	279	الضوابط الأخلاقية للردشة
0.960 غير دالة	- 0.065	103	15.64	172	15.42	293	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط رتب الأكبر سنًا ورتب الأصغر سنًا بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد كدرجة كلية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية

لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات- الضوابط الأخلاقية للتعلق- الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب به- الضوابط الأخلاقية للردشة] في التطبيق البعدي, حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05 ، مما يؤكد عدم تحقق الفرض كلياً.

جدول (29) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الأكبر سناً والأصغر سناً باختبار المواقف

في التطبيق البعدي

الأصغر سناً			الأكبر سناً			المجموعة
2ع	2م	2ن	1ع	1م	1ن	تطبيق الضوابط الأخلاقية للإعلام
3.12	50.8	11	2.87	51.4	19	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

جدول (30) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأكبر سناً والأصغر سناً في اختبار المواقف في التطبيق البعدي

الدلالة	Z	U	إناث (ن=11)		سناً (ن=19)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.767 غير دالة	- 0.326	97	14.82	163	15.89	302	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط رتب الأكبر سناً والأصغر سناً بالمجموعة التجريبية في اختبار المواقف في التطبيق البعدي, حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يؤكد عدم تحقق الفرض كلياً.

* الفرض السابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح الحضر".

جدول (31) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الريف والحضر في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

الحضر			الريف			المجموعة
2ع	2م	2ن	1ع	1م	1ن	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام

2.69	20.8	12	2.45	21.6	18	الضوابط الأخلاقية نشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
1.36	28.8	12	1.36	28.3	18	الضوابط الأخلاقية للتعليق
1.11	17.2	12	1.36	17.3	18	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
2.54	21.5	12	1.96	20.2	18	الضوابط الأخلاقية للردشة
4.59	88.3	12	4.19	87.4	18	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

جدول (32) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الريف والحضر في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد في التطبيق البعدي

الدلالة	Z	U	الحضر (ن=12)		الريف (ن=18)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.545 غير دالة	- 0.658	93	14.25	171	16.33	294	الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات
0.267 غير دالة	- 1.155	81.5	17.71	212.5	14.03	252.5	الضوابط الأخلاقية للتعليق
0.692 غير دالة	- 0.439	98	14.67	176	16.06	289	الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها
0.185 غير دالة	- 1.371	76	18.17	218	13.72	247	الضوابط الأخلاقية للردشة
0.602 غير دالة	- 0.552	95	16.58	199	14.78	266	الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الريف والحضر بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد كدرجة كلية وكأبعاد فرعية: [الضوابط الأخلاقية لنشر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديوهات- الضوابط الأخلاقية للتعليق- الضوابط الأخلاقية لمشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب به- الضوابط الأخلاقية للردشة] في التطبيق البعدي، حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05 ، مما يؤكد عدم تحقق الفرض كلياً.

جدول (33) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لدى الريف والحضر في اختبار المواقف في البعدي

الحضر (ن=12)			الريف (ن=18)			المجموعة المتغيرات
2ع	2م	2ن	1ع	1م	1ن	
2.43	50.4	12	3.18	51.7	18	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

جدول (34) نتائج اختبار مان - ويتني لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الريف والحضر في اختبار المواقف في البعدي

الدلالة	Z	U	الحضر (ن=12)		الريف (ن=18)		المجموعة المتغيرات
			متوسط الرتب	مجموع الرتب	متوسط الرتب	مجموع الرتب	
0.267 غير دالة	-	81	13.25	159	17	306	تطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط رتب الريف والحضر بالمجموعة التجريبية في اختبار المواقف في التطبيق البعدي، حيث كانت قيم (Z) غير ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يؤكد عدم تحقق الفرض السابع كلياً، وهذا يشير إلى أن طلاب الريف والحضر يستطيعون الوصول لمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال الإنترنت عبر وسائل متعددة؛ كالهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، وغيرها من الوسائل، والتي أصبحت تتسم بالتنوع ويستطيع الطلاب استخدامها في أي مكان وزمان، وهذا ما أكد عليه طلاب المجموعة التجريبية.

*الفرض الثامن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي".

جدول (35) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها

حجم الأثر مربع ايتا	الدلالة د.ح 29	ت	تطبيق بعدي (ن=30)		تطبيق قبلي (ن=30)		المجموعة المتغيرات
			ع	م	ع	م	
0.267	-	0.79	0.001	-	2.47	13.4	بطاقة الملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها
غير دالة	1.156			10.326			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي - على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها لصالح التطبيق البعدي، حيث كانت قيم (ت) ذات دلالة عند مستوى 0.001، وهذا يدل على فعالية البرنامج التدريبي، وإسهامه بدرجة مقبولة في تعديل سلوكيات الطلاب لصالح التطبيق البعدي عنه في التطبيق القبلي، ويرجع الباحثان ذلك إلى أن البرنامج التدريبي تم إعداده بشكل يتسم بالربط بين الأهداف والمحتوى والأنشطة الإثرائية والتدريبية، والوسائل التي قدمت من خلال البرنامج، وتم تقديمه بشكل مبسط للطلاب، كما اتفق وحاجات الطلاب، أي أن الفرض تحقق كلياً.

*الفرض التاسع: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، ودرجاتهم على اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)".

جدول رقم (36) معامل الارتباط بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، ودرجاتهم على اختبار المواقف

الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	المتغيرات
داله عند مستوى 0.01	متوسط	طردي	**0.458	بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين حجم درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، ودرجاتهم على اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد)، حيث كانت قيم (0.3 < حر > 0.6) وهي دالة عند مستوى 0.01،

ومما سبق يتضح تحقق الفرض كلياً، ويفسر الباحثان ذلك في ضوء أن العلاقة بين أداة الملاحظة واختبار المواقف تدل على صدق المبحوثين في استجاباتهم على عبارات اختبار المواقف، وانعكاس ذلك على سلوكياتهم فيما يتعلق بمدى التزامهم بالضوابط الأخلاقية للفيس بوك في: (نشر الوسائط المتعددة- مشاركة الموضوعات والتعليقات والوسائط المتعددة والإعجاب بها- التعليقات- الدردشة).

* وللتأكد من مدى فعالية البرنامج بجميع محاوره قام الباحثان بتطبيق اختبار(ت) للعينات المرتبطة **paired samples one trail** لقياس الفروق بين متوسطي درجات الطلاب قبل وبعد التدريب، وكانت النتائج كآآتي:

جدول رقم (37) نتائج اختبار(ت) لقياس الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية قبل وبعد التدريب

المتغيرات	معامل الارتباط	المتوسط	الانحراف المعياري	القوة	الدلالة
قبل التدريب	30	4.032	0.984	69.321-	داله عند مستوى 0.01
بعد التدريب	30	7.557	0.786		

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية بعد التدريب عن متوسط درجاتهم قبل التدريب، وكذا انخفاض الانحراف المعياري بعد التدريبي مقارنة به قبل التدريب، كما تدل قيمة (ت) المحسوبة -69.321 وهي داله إحصائياً عند مستوى 0.01 لصالح بعد التدريب، وهذا يؤكد فعالية البرنامج.

ولحساب فعالية البرنامج التدريبي قام الباحثان بحساب معامل حجم الأثر (مربع إيتا) كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول(38) حساب فعالية البرنامج التدريبي من خلال معامل حجم الأثر (مربع إيتا)

حجم الأثر	مربع إيتا	قيمة(ت)	فعالية البرنامج التدريبي لكل من الدرجات
أثر كبير أعلى من 0.5	0.90	69.321	

يتضح من الجدول السابق أن معامل مربع إيتا يشير إلى وجود أثر كبير في متوسط درجات الطلاب بعد التدريب؛ حيث كانت قيمة مربع إيتا 0.90 وهي تشير إلى أن حجم الأثر أكبر من 0.5، مما يؤكد فاعلية البرنامج التدريبي من خلال ما تضمنه من معلومات وأنشطة إثرائية، في تنمية الوعي لدى طلاب الإعلام التربوي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها، والذي أدى لوجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي على أدوات الدراسة وذلك لصالح التطبيق البعدي؛ وتُعزى هذه النتيجة إلى أن البرنامج التدريبي اعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تنعكس في التدريب المصغر micro training والذي ساعد على فهم تلك الضوابط والتدريب عليها، كما أتاح البرنامج فرص التغذية الراجعة للطلاب، من خلال تسجيل آرائهم، وأدائهم أثناء الجلسات بالفيديو، وإعادة تكرار مشاهدة ذلك، والذي أسهم في زيادة الوعي الذاتي لدى الطلاب لما يقدمونه أثناء التدريب، وتصحيح تصوراتهم الذهنية عن تطبيقهم للضوابط الأخلاقية على الفيس بوك، والتعرف على نقاط القوة وتعزيزها، وكذا نقاط الضعف وتصويبها للوصول للمستوى المرغوب، كما أن المناخ العام الذي هياه الباحثان في البرنامج جعل البرنامج يتسم بالطبيعة الجاذبة للطلاب، والتي أثرت على إقبال الطلاب وانتظامهم بشكل كبير في جلسات البرنامج، فضلاً عن الالتزام بتعليمات الباحثين أثناء التدريب، وكذا اندماجهم في المواقف التدريبية المصممة بالبرنامج، والتي أسهمت في تفجير طاقات الطلاب الإبداعية، كما أنه تم إثراء البرنامج بالمواقف والأنشطة الإثرائية، والتي أسهمت في تنمية وعي الطلاب بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، وكيف يطبقونها؛ بما انعكس على سلوكياتهم، وهذا ما لاحظته الباحثان من خلال بطاقة الملاحظة لصفحات الطلاب للتأكد من مدى التزامهم بتلك الضوابط من عدمه والمقارنة قبل وبعد تطبيق البرنامج التدريبي.

* نتائج استمارة تقييم البرنامج التدريبي:

توصل الباحثان من خلال استمارة تقييم الطلاب للبرنامج للعديد من المؤثرات التي عززت نتائج الدراسة، والتوصل لبعض المقترحات من قبل الطلاب للتغلب على التجاوزات التي يقوم بها مستخدمو الفيس بوك وعدم التزامهم بالضوابط الأخلاقية للفيس بوك.

أولاً: مدى الاستفادة من البرنامج التدريبي: جاءت أوجه الاستفادة الطلاب من البرنامج على النحو الآتي:

1. أشار 95% من طلاب المجموعة التجريبية إلى أنهم أصبحوا على دراية بماهية الضوابط الأخلاقية وكيفية الالتزام بها علي مواقع الشبكات كالفيس بوك.

2. أشار 97.4% من طلاب المجموعة التجريبية إلى تغير خلفيتهم المعرفية؛ نظرًا لتعرضهم للبرنامج والأساليب التدريبية والنماذج والأمثلة، وتعديل نظرتهم وأفكارهم المرتبطة بمواقع الشبكات الاجتماعية وضوابط استخدامها.

3. أشار 84.5% من طلاب المجموعة التجريبية إلى تطور مهاراتهم في استخدام الفيس بوك فيما يتعلق بنشر الوسائط المتعددة والردشة والتعليقات ومشاركة الموضوعات والوسائط المتعددة والإعجاب بها.

4. أشار 73.1% من طلاب المجموعة التجريبية إلى 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، وهذا ما يدعم نتائج الدراسة.

ثانيًا: أهم المقترحات: كانت أبرز مقترحات الطلاب كالاتي:

1. إبلاغ إدارة موقع الفيس بوك بالتجاوزات التي تحدث على الموقع.
2. عمل حظر لمن يقومون بالتجاوزات على موقع الفيس بوك والتي تتنافى مع الضوابط الأخلاقية العامة.
3. المتابعة الدورية لإعدادات الخصوصية وعدم قبول طلاب الصداقة لأشخاص لا نعرفهم.
4. عمل برامج للتوعية بأخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة.
5. عدم سماح الموقع لأي شخص بالتسجيل عليه إلا من خلال الرقم القومي ومعرفة هويته.
6. عدم نشر الصور الشخصية؛ حتى لا يساء استخدامها.

*** بحوث ودراسات مستقبلية:**

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يطرح الباحثان عددًا من المقترحات لبحوث ودراسات مستقبلية تتمثل فيما يأتي:

1. اتجاهات النخبة والقائم بالاتصال نحو أخلاقيات الإعلام الجديد، ومدى الالتزام بها، وعلاقتها بمصداقية المضمون لدى المستخدمين بالتطبيق على المواقع الصحفية ومواقع الشبكات الاجتماعية.
2. إجراء مزيد من الدراسات حول رؤية المستخدمين لكيفية تفعيل الضوابط الأخلاقية للفيس بوك لكونه الموقع الأكثر استخدامًا بين مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة.
3. إجراء بحوث تتعلق بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، كاليوتيوب، وكذا الإعلانات علي الإنترنت، والمستحدثات الجديدة، والمنصات التي تتدفق من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي؛ مثل: إنستجرام والواتس آب، وغيرها.
4. إجراء بحوث في أخلاقيات إنتاج صحافة المواطن بأشكالها المختلفة في ضوء مدخل المستخدم المنتج للمحتوى.
5. أثر منهج مقترح للتربية الإعلامية على تنمية التفكير الناقد لدى الأطفال الصم: دراسة شبه تجريبية.
6. رؤية الجمهور والصفوة لأخلاقيات المدونات الإلكترونية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لديهم: دراسة ميدانية.
7. إجراء دراسات في الضوابط المهنية والأخلاقية لتطبيقات صحافة الهواتف الذكية وعلاقتها باستخدام الصحفيين لها، في ضوء نظرية انتشار المستحدثات.

* الهوامش والمراجع:

(¹) شريف درويش اللبان. "أخلاقيات المعلومات في العصر الإلكتروني رؤية مستقبلية للجوانب الأخلاقية للمعلومات في الوطن العربي"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي: الإعلام العربي

-
- ومواجهة متغيرات الألفية الثالثة، (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، مارس 2000)، ص:1.
- (²)Luiz Mendes- Filho and Felix B. Tan. "User Generated Content and Dual Process Conceptualization", **Paper Presented At Pacific Asia Conference On Information Systems ,(PACIS), Association for Information Systems , New Zealand ,2009,pp:3-4.**
- (³) أمين سعيد عبدالغني. "تأثير الإنترنت علي القيم الأخلاقية والاتجاهات الأخلاقية للشباب"، **المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق،** مج(4)،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003)، ص:1252.
- (4)Ravi Gupta and Hugh Brooks. "**Using Social Media For Global Security**",(Wiley :John Wiley& Sons,Inc.,2013),p:20.
- (5)**See:-** Amanda Lenhart ,Et.al.," Social Media & Mobile Internet Use Among Teens And Young Adults", A project of The Pew Research Center ,3 February 2010,p:4.**available at:** <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults>, **Retrieved at:**26/6/2015,2:38p.m.
- Megan Sponcil and Priscilla Gitimu. "Use of Social Media by College Students: Relation ship To Communication and Self Concept", **Journal of Technology Research**, Vol.(4), jul2013.p:1.
- **Available At:** <http://www.egypt-business.com/Whitepaper/details/1338-Egypt%E2%80%99s-Facebook-Statistics-2013/7922> **Retrieved at:** 26/6/2015,3:11p.m.
- (⁶) شيرين كدواني. "أخلاقيات النقاش السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تطبيقية في إطار الشبكات الاجتماعية، دراسة تطبيقية في إطار نظرية المجال العام"، **المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون "الإعلام وبناء الدولة"**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 26-27 مايو 2015).
- (⁷)Joshua Issac Kumwenda. "Social Media ,Ethics and Development in The Post Modernist Malawian Society", **Journal of Development and Communication Studies**, Vol.(3),No.(1),January-June 2014,pp:17-23.
- (⁸) شريف درويش اللبان. "الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثاني، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014)**، ص:33-77.
- (⁹) شريف درويش اللبان. "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، **مجلة رؤى استراتيجية، (الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2014)**، ص:96-135.
- (10)Angela M. Lee. "The Dialogic Potential of Social Media Assessing The Ethical Reasoning of Companies' Public Relations on Face book and Twitter", **Paper Presented at The Annual Convention of The Association For Education in Journalism and Mass Communication(AEJMC)** ,(Washington, D.C, August2013).
- (11)Chari Tendia. "New Communication Technologies and Journalism Ethics in Zimbabwe: Practices and Malpractices", **Online Journal of**

(12) نرمين الأزرق. "الاستعانة بصحافة المواطن في مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق في الاتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة دراسة لإشكاليات وضوابط اتخاذ القرار لدى القائم بالاتصال"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع.41، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يولييه/سبتمبر 2012)، ص ص: 121-162.

(13) عمرو محمد أسعد. "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي "اليوتيوب" You tube و "الفييس بوك" Face book"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011).

(14) Andrew Limo. "Information Ethics and The New Media: Challenges and Opportunities For Kenya's Education Sector, **Presentation at The African Information Ethics Conference**, University of Botswana, 6-7th September, 2010.

(15) Gary Hanson. "Learning Ethics On The Job Or In The Classroom?", **Paper Submitted To The Ajmec Convention In Phoenix**, Arizona, 2000.

(16) السيد بخيت. "أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السابع، ع.1، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير/يونيو 2006).

(17) Patrick Lee Plaisance,. "An Assessment of Media Ethics Education: Course Content and the Values and Ethical Ideologies of Media Ethics Students" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, (Sheraton New York, New York City, NY,. 2009).

(18) 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.

(19) 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).

(20) سراج علي عبدالله. "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، 14-17 إبريل 2013).

(21) Paul Mihailidis. "Beyond Cynicism How Media Literacy Can Make Students More Engaged Citizens", **Ph.D Un Published**, (University of Maryland: Faculty of Graduate School, 2008), PP:1-23.

- (22) سامية عبدالحكيم أحمد علي. "منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2010).
- (23) Thayer Corey Michael. "The Impact Of A media Literacy Program On Critical Thinking and Writing In A high School T.V Production Classroom", **Ph.D un published**, (California: Touro University International, 2006).
- (24) Brad Ford Lee Yates. "Media Literacy and Attitude Change: Assessing The Effectiveness of Media Literacy Training On Children's Response To Persuasive Messages With The Frame Work Of Elaboration Like hood Model of Persuasive", **Ph.D Un Published**, (Florida: University of Florida, 2000).
- (25) **Available At:** www.alex.com/top stories, **Retrieved At:** 2/6/2015, 5:10 p.m.
- (26) Michelle M. Salopek. "Influence Of Ethics Education On Moral Reasoning Among Preservice Education and Social Work Students", **Paper Presented At The Annual Meeting of The UCEA Annual Convention**, City Center Marriott Denever, CO, 15 nov., 2012, pp:18-20.
- (27) Maslin Masrom And Selisa Usat. "Understanding Students Behavior On The Use Of Online Social Networking", **Proceeding Of The 4th International Conference On Computing And Informatics, (ICOCD), Sarawake**, (Malysia: University of Utara Malysia, 28-30 August 2013, pp:488-493.
- (28) نرمين الأزرق. "تطور بحوث أخلاقيات الإعلام في مصر مع نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: دراسة تحليلية نقدية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (11)، العدد (4)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر/ديسمبر 2013)، ص: 135، 134.
- (29) **المعجم الوجيز**، (القاهرة: وزارة التربية والتعليم، 1994)، ص: 477.
- (30) حسن شحاتة وزينب النجار. "معجم المصطلحات التربوية والنفسية"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص: 10.
- (31) (اقتباس بتصريف) رباب عبد المقصود يوسف وإيمان محمد مكرم مهني شعيب. "برنامج مقترح لتنمية الوعي بتطبيقات بعض أدوات الجيل الثاني" ويب 2.0" لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة حائل"، **المؤتمر السنوي (العربي التاسع - الدولي السادس): التعليم النوعي وتنمية الإبداع في مصر والعالم العربي رؤى واستراتيجيات**، المجلد الثاني، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 7-8 مايو 2014)، ص: 946.
- (32) السيد بخيت. "أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السابع، العدد (1)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير/يونيو 2006)، ص: 333، 334.
- (33) السيد بخيت. **المرجع السابق**، ص: 337.
- (34) **See:** -Janet Cooper Dulop. "Effects of Media Literacy Instruction Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes In Media", **Ph.D Published**, (Tulsa, Oklahoma: Oklahoma State University, May 2007), P:12.

- محمد عبدالحميد. "التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي"، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، ص: 118.

³⁵⁾ Carrie James, Et.al., "Young People, Ethics, And The New Digital Media, A synthesis From The Good Play Project", (London, England: Cambridge, Massachusetts, 2009), PP:81-87.

(36) إسلام أحمد عثمان. "السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين الحرية والمسئولية: دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي الدولي العشرين: مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور 2014، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 22-23 يونيو 2014)، ص: 246.

(37) خالد صلاح الدين. "اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسئولية، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1-3 يوليو 2008)، ص: 1407-1408.

(38) See:- Sibel Karaduman. "An Assessment On Media Literacy Education In Turkey And Problems Experienced In Practices", **Social and Behavioral Science**, Vol.(106), 2013, pp:382-283.

- Michael Henderson, Glenn Auld, and Nicola F. Johnson. "Ethics Of Teaching With Social Media", **Paper presented at the Australian Computers in Education Conference**, 2014, pp:1-17.

(39) أمين سعيد عبدالغني. "تأثير الانترنت علي القيم الأخلاقية والاتجاهات الأخلاقية للشباب"، مرجع سابق، ص: 1222.

(40) محمد عبدالحميد. "البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"، ط5، (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص: 304، 305.

(41) منال مرسي الدسوقي ولمياء محمد الامبابي حسن. "استخدام الإنترنت وعلاقته بالمسئولية الاجتماعية والدافعية للإنجاز لدى الشباب الجامعي السعودي"، مجلة بحوث التربية النوعية، ع.(32)، ج.(1)، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، أكتوبر 2013)، ص: 25.

(42) همت حسن عبدالحميد. "الاتصال عبر الانترنت وعلاقته ببعض المهارات الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية"، مجلة دراسات الطفولة، المجلد.(19)، ع.(30)، ج.(1)، يناير 2006.

(43) أحمد راغب محمد سلمان. "فاعلية برنامج مقترح على نظم التعليم الذكية لتنمية مهارات إنتاج برامج الفيديو التعليمية وتشخيص أعطال كاميرا الفيديو"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات التربوية، قسم تكنولوجيا التعليم، 2005).

(44) فوزية عبدالله. "فاعلية استخدام المدونات التعليمية في تنمية التحصيل الدراسي والاتجاه نحوه لدى طالبات جامعة القصيم"، المؤتمر الدولي الثاني للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، (الرياض، 2011).

(45) سامية عبدالحكيم. "منهج مقترح للتربية الإعلامية في ظل معايير الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية 2010).

(46) Dounlop Jonet Copper. "Effect of Media Literacy Instructions: Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes In Media", **Ph.D Un Published**, (Oklahoma: Oklahoma University, 2007).

(47) Thayer Corey Michael. "Effect of Media Literacy Instructions: Recognizing and Analyzing Racial Stereotypes In Media", **Ph.D Un published**, (California: Touro University International, 2006).

(48) 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.

(49) 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.P:83.

(50) 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).

(51) Hans Martens. "Evaluating Media Literacy Education :Concepts, theories and future directions", **journal of media literacy education**, vol.(2), no.(1), 2010, pp:1-22..

(52) Seung Hwan Mark Lee. "Ethics And Expertise: A social Networks Perspective", **Journal Of Business Ethics**, Vol.(18), No.(3), Dec., 2013, :pp:607-821.

ملحق رقم (1)

استمارة البيانات الأولية

	اسم الطالب (اختياري):
--	-----------------------

				الإيميل علي الفيس بوك:
()	أنثي	()	ذكر	النوع:
()	حضر	()	ريف	محل الإقامة:
				السن:
()	أقل من ساعة			عدد ساعات استخدامك للفيس بوك في اليوم
()	من ساعة لأقل من 3 ساعات			
()	3 ساعات فأكثر			
				اسم صفحتك علي الفيس بوك

مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وأبعاده

م	المعيار	المؤشرات	دائما	أحيانا	نادرا	لا
1	الضوابط الأخلاقية لنشر الوسائط المتعددة، الصور والفيديوهات	أقوم بتقديم صور خادشة للحياء وتخرج عن أخلاقيات مجتمعنا علي الفيس بوك				
2		عادة ما أقوم بنشر صور تمجد بعض الجرائم وتعرض وسائلها علي الفيس بوك				
3		لا أراعي مصادر الصور التي أنشرها علي الفيس بوك وتكون صورا مجهولة المصدر				
4		أقوم بنشر صور خارجة عن قيم المجتمع علي الفيس بوك				
5		أقوم بنشر صور الفضيحة وأقدمها علي الفيس بوك				
6		لا أمانح وأصدقائي من نشر وتبادل الصور العارية علي موقع الفيس بوك				
7		أشجع الآخرين علي نشر الصور التي تسيء العنصرية علي الفيس بوك				
8		أعتمد علي الصور والفيديوهات للسخرية من أوضاع المجتمع وأفراده عن طريق التفسير في محتوى الصور والفيديوهات				
9		أراعي عند نشر الصور والفيديوهات أن تكون متناسبة مع الموضوعات المصاحبة لها بالفيس بوك				
10		أفضل وأصدقائي نشر رسوم الكاريكاتير علي الفيس بوك لأنها وسيلة للسخرية من أوضاع المجتمع وسلوكيات أفرادها				
11		أسفر من ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال نشر صورهم والفيديوهات المتعلقة بهم				
12		أقوم بنشر صور تعاطي المخدرات والمخدرات أو تداولها علي الفيس بوك				
13		لا أمانح من نشر صور تسيء أو تحقر من شأن بعض المهن الشريفة علي الفيس بوك				
14		أقوم بنشر صور للمرأة في أوضاع غير لائقة علي الفيس بوك				
15		أراعي حق ملكية الصور ونسبتها إلى مصادرها الأصلية علي الفيس بوك				
16		احترم وأصدقائي خصوصية الأفراد في نشر الصور والفيديوهات الخاصة بهم بالفيس بوك				
17	أقوم بالتعليق علي ما يقدم بالفيس بوك أراعي أن يتم ذلك في إطار أخلاقيات المجتمع					

			عندما أقوم بالتعليق على الموضوعات المقدمة بالفيس بوك أراعي أن يرتبط تعليقي بمحتوى الموضوع ولا يخرج عنه.	18
			تعليقي على الموضوعات على الفيس بوك يرتبط بقراءتي لهذا الموضوع أولاً والتعليقات الأخرى حوله.	19
			عندما أعلق على الموضوعات بالفيس بوك أتفقد من المعلومات ونسبتها إلى مصادرها.	20
			أقوم باستخدام تعليقات بدينية على الفيس بوك إذا تطلب الأمر ذلك.	21
			أقوم بمشاركة تعليقات للآخرين دون معرفة أصحابها.	22
			يحتوي الفيس بوك على كلمات بالتعليقات تعرض على ارتكاب جرائم ونصح الأفراد تمت طائلة القانون وتعرضهم للعقاب.	23
			أرى كثيراً من التعليقات التي تشجع على إزدراء الأديان أو طائفة معينة من مساوي الفيس بوك.	24
			يستخدم البعض على الفيس بوك عبارات التهديد في تعليقاتهم نحو هيئات أو مسئولين.	25
			عندما أقوم بالتعليق أراعي عند اتهام أي شخص أن يكون معي دليل وسند واقعي.	26
			أحترم تعليقات الآخرين مهما اختلفت مع وجهات نظري وتوجهاتي وقناعاتي دون الإساءة لهم.	27
			عندما أقوم بتقديم تعليق خاطئ على الفيس بوك أقوم بتصحيحه والاعتذار عن أخطأ في حق.	28
			قبل أن أنشر الموضوعات والمعلومات على صفحتي بالفيس بوك أراعي نسبتها لمصدرها الأصلي.	29
			أقرأ الموضوعات جيداً قبل الإعجاب بها ثم أنشرها للآخرين على الفيس بوك.	30
			قبل عمل إعجاب بتعليق أجد الأشخاص على الفيس بوك أقرأ جيداً ثم أنشره.	31
			لا يلتزم مستخدمو الفيس بوك بقيم المجتمع في نشر الانطباعات pokes عن الموضوعات والصور والفيديوهات والتعليقات المختلفة.	32
			أتأكد من أن الموضوعات والصور والفيديوهات التي أقدم إعجاباً بها أو التي أريد نشرها على الفيس بوك لا تضر بصالح الأفراد والمجتمع.	34
			أقوم بعمل إعجاب "like" بالصور والفيديوهات والتعليقات غير اللائقة والتي لا تراعى قيم المجتمع على الفيس بوك.	35
			أحرص على عمل إعجاب "like" بالموضوعات التي تفيد صالح الفرد والمجتمع ومشاركتها على الفيس بوك.	37
			أبتعد عن المشاركة في النقاش حول موضوعات الهاشتاج hashtag التي تحمل عبارات بدينية.	38
			أسجل باسم مستعار للمتحدث بحرية وإقامة علاقات مع الجنس الآخر عبر الدردشة بالفيس بوك.	39
			أتحدث مع الآخرين في أي وقت عبر الدردشة ولا أراعي مسئولياتهم وظروفهم.	40
			مستخدمو الفيس بوك يراجعون إعدادات الخصوصية المرتبطة بقواعد استقبال ونشر الموضوعات أمر ضروري.	41
			أفضي أوقاتاً طويلة دون أن أشعر في استخدام الدردشة.	42
			يضطرنني أسلوب الآخرين لاستخدام ألفاظ مبتذلة في الدردشة على الفيس بوك.	43
			أستخدم الدردشة كوسيلة للتسلية من خلال الموضوعات الترفيهية التي لا قيمة لها.	44
			أقوم بنشر الشائعات عبر الدردشة بالفيس بوك لمعرفة ردود فعل الآخرين والتسلية.	45

				استخدام الدردشة مع مجموعات ذات قيمة تؤدي عملاً جيداً لصالح المجتمع.	46
				التزم بالحوار الجاد مع الآخرين للاستفادة من خبراتهم دون الدخول في حوارات مبتذلة غير هادفة.	47
				لا تناقش مع الآخرين عبر غرف الدردشة بالفيديو بؤك في موضوعات لا أعرفها حتى لا أقدم معلومات غير صحيحة.	48

ملحق رقم (2) استمارة البيانات الأولية

				اسم الطالب (اختياري):
				الايمل على الفيس بوك:
()	أنثى	()	ذكر	النوع:
()	حضر	()	ريف	محل الإقامة:
				السن:
()	أقل من ساعة			عدد ساعات استخدامك للفيس بوك في اليوم
()	من ساعة لأقل من 3 ساعات			
()	3 ساعات فأكثر			
				اسم صفحتك على الفيس بوك

اختبار مواقف لتطبيق طلاب الإعلام للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد

تعليمات: عزيزي الطالب البيانات التي تقدمها موضع سرية تامة ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي ، وبين يديك اختبار ، وهو عبارة عن مجموعة من المواقف وكل موقف له عدة بدائل ومن الضروري في هذا الشأن مراعاة ما يأتي:

- قراءة المواقف بدقة وتأن والإجابة عليها جميعاً.
- ضع علامة (صح) أمام الاختيار الذي يتناسب مع ما تقوم به أثناء استخدامك للفيس بوك.

(1) قام أحد الأشخاص علي الفيس بوك بنشر صور فاضحة غير أخلاقية فهل :

- تترك الصورة على صفحتك. ()
- أشجعه على ذلك؛ لأن هذا حرية شخصية. ()
- أنشرها على صفحات أخرى. ()
- لا أستطيع تمالك أعصابي وأوبخه وأغضب منه كثيرًا وأنقده بشكل لاذع. ()

(2) نشر أحد الأشخاص على الفيس بوك فيديو لفيلم هابط به إثارة فما رد فعلك؟

- لا أهتم فهذا لا يعنيني ولا أناقشه على الإطلاق. ()
- أقوم بمشاهدة هذا الفيلم من دون تعليق. ()
- أقوم بتوجيه الناس لمقاطعته وإبراز مساوئه وأحذفه عندما أجده على الموقع. ()

- أشارك هذا الفيديو وأنشره ليراه الآخرون. ()

(3) قمت بنشر أحد الموضوعات على الفيس بوك وقدم أحد الأشخاص تعليقًا خارجيًا عن

الآداب والتقاليد العامة فماذا تفعل؟

- أقوم بنشر هذا التعليق ليراه الآخرون. ()
- أقوم بالرد عليه بنفس الأسلوب وأهدده. ()
- لا أهتم ولا أناقشه على الإطلاق. ()
- أحذف هذا التعليق وأرد عليه بأسلوب هادئ ومنطقي ثم أقوم بعمل حظر لهذا الشخص. ()

(4) قام أحد أصدقائك بعمل صداقات مع الجنس الآخر بشكل غير لائق عبر الدردشة

بالفيس بوك فما موقفك؟

- أنصحه أن يبتعد عن ذلك؛ لأن هذا منافٍ للأخلاقيات والآداب العامة وأرشدته لعمل صداقات في حدود الزمالة والأخوة فقط. ()
- أشجعه على الاستمرار بذلك. ()
- هذه حرية شخصية ولا أتدخل في خصوصياته. ()
- أشارك معه في تلك المحادثات للتعرف على الجنس الآخر. ()

(5) عندما يتحدث الأفراد مع بعضهم عبر الدردشة يستخدمون ألفاظ مبتذلة ويروجون

للشائعات، فما رد فعلك؟

- أنصحهم بعدم إهدار الوقت فيما لا يفيد، وأوجههم للطريقة السليمة في الحوار بشكل لائق. ()
- لا أهتم على الإطلاق؛ لأن الموضوع لا يخصني. ()
- أشاركهم في ذلك طالما لا أحد يعرف شخصيتي الحقيقية على الفيس بوك. ()

- أغضب كثيرًا وأرد عليهم بنفس الأسلوب وأنشر شائعات حولهم. ()
(6) إذا كانت هناك مجموعات تنشر موضوعات هدامة في المجتمع واشترك فيها أحد زملائك فماذا تفعل؟

- أعطي له أسماء صفحات تنشر موضوعات هادفة وأدعوه لعمل حظر لتلك المجموعات. ()
- أدعوه للاشتراك في تلك المجموعات ومتابعة كل ما ينشروه أعضاؤها. ()
- أقوي صداقتي بزيملي وبتلك المجموعات. ()
- لا أهتم على الإطلاق؛ لأن الموضوع لا يخصني. ()
(7) حينما ترى صديقك يستخدم ألفاظًا وكلمات تحرض على الجرائم أو التهديد فما موقفك من ذلك؟

- لا أهتم بهذا الأمر. ()
- أشجعه للتعبير عن رأيه بحرية كما يراه مناسبًا. ()
- أوجهه بكل هدوء لاستخدام تعليقات مناسبة للموضوعات بشيء من الموضوعية والحيادية. ()
- أشاركه فيما يقول. ()
(8) قدمت موضوعات بصفحتك على الفيس بوك فأبي من الأصدقاء أعجبك تصرفه؟

- قام أحد الأصدقاء بنشر تعليق خاطئ لا يرتبط بالموضوع. ()
- إسناد صديق التعليق لمصدره الأصلي عند نشره أو اقتباسه وتوثيق المعلومات. ()
- شخص أخطأ في التعليق ولم يعترف بخطئه ولم يصوبه. ()
- قدم أحد أصدقائي تعليقات منقولة من أشخاص آخرين دون الإشارة لذلك. ()
(9) عرض أحد الأشخاص على صفحتك صورًا وفيديوهات تحقر من شأن ذوي الإعاقات فماذا تفعل؟

- أقوم بحذفها، وأنصحه بأن السخرية من الآخرين أمر غير أخلاقي. ()
- أقوم بعمل "إعجاب" like لذلك. ()
- أنشر الصورة فورًا بعد مشاهدتها والتأكد من أن محتواها لا يتنافى مع الأخلاقيات. ()

- لا أهتم ولا أناقشه على الإطلاق؛ لأن الموضوع لا يخصني. ()
(10) قام أحد الأصدقاء بنشر تعليق علي صفحتك يخالف اتجاهاتك وآراءك فماذا تفعل؟

- أرد عليه بالمنطق حتى أقنعه وأحترم رأيه؛ فالاختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية. ()
- أحقر من رأيه وأهاجمه بالعبارات البذيئة لأنه يستحق ذلك. ()
- لا أسمح له على الإطلاق أن يذكر رأيه على صفحتي. ()
- لا أهتم ولا أناقشه على الإطلاق. ()
- (11) عندما تفتح صفحتك وتجد صورة غير لائقة أخلاقياً فماذا تفعل؟**
- أقوم بعمل "إعجاب" like لذلك وأنشرها ليراها الآخرون. ()
- أقوم بحذفها من علي صفحتي وأحذر الآخرين منها. ()
- هذا أمر طبيعي، ولا أهتم بما يحدث. ()
- أشاهدها ثم أقوم بحفظها على الكمبيوتر. ()
- (12) زميلك لديه امتحان، وهو محب لاستخدام الفيس بوك فبماذا تنصحه في هذا الوقت؟**
- أنصحه بالابتعاد تماماً عن الفيس وإغلاقه حتى ينتهي الامتحان. ()
- أن يستخدم الفيس بوك في أي وقت يريده، سواء أثناء المذاكرة أو الامتحانات. ()
- هذا أمر لا يهمني ولا أناقشه علي الإطلاق. ()
- أوجهه إلى أن استخدام الفيس بوك لا يؤثر على المذاكرة ولا يضيع الوقت. ()
- (13) وجدت صديقاً ينشر الصور العائلية والشخصية له فبماذا تنصحه؟**
- أحترم خصوصية الصور التي ينشرها. ()
- لا أهتم ولا أناقشه على الإطلاق. ()
- أقوم بالتغيير فيها واستغلالها بشكل خاطئ غير أخلاقي. ()
- أعنفه وأوجه له كلمات توبيخ. ()
- (14) استخدم صديق صورة خادشة للحياء للتعبير عن البروفایل بدلاً من الصورة الشخصية كيف تفسر ذلك؟**
- كل شخص لديه الحرية يتصرف كيفما شاء. ()
- أشجعه على ذلك طالما لم تظهر شخصيته الحقيقية. ()
- لا أبالي بما يفعله ولا أناقشه في ذلك. ()
- أنصحه باستخدام صورة لا تخدش الحياء. ()
- (15) قام أحد الأشخاص بإرسال رسالة تعارف لصديقك تحمل صور للمرأة في أوضاع غير لائقة بماذا تنصحه؟**

- أنصح بمراجعة إعدادات الخصوصية المتعلقة بإرسال واستقبال الرسائل. ()
- لا أعلق على الموضوع لأنه لا يهمني. ()
- أن ذلك أمر عادي ولا يدعو للانزعاج علي الإطلاق. ()
- أن يقوم بنشرها للآخرين. ()
- (16) تجد أحد أصدقائك يقوم بالتعديل في الصور بشكل يناقض الحقيقة فماذا تفعل؟**
- هذا لا يعنيني طالما الموضوع لا يرتبط بي. ()
- أنصح بالامتناع عن التلاعب في الصور، وأن يقدم الصور كما هي بوضعها في سياقها الصحيح. ()
- أشجعه؛ لأن هذا يظهر مهاراته في استخدام برامج الصور الحديثة. ()
- أوجهه أن يغير في الصور ليحقق أهدافه ولو على حساب الآخرين. ()
- (17) يقوم شخص بسرقة موضوعات الآخرين وينسبها لنفسه فما موقفك؟**
- أقوم بالإشارة لذلك وتنبيه الآخرين بعد التأكد من ذلك وعمل حظر لهذا الشخص. ()
- هذا شيء عادي طالما لا يضر بالآخرين. ()
- أقوم بنشر الموضوعات التي يقدمها وتدعيه فيما يفعله. ()
- لا أهتم ولا أناقشه في ذلك على الإطلاق. ()
- (18) عرض عليك صديق مقاطع فيديو تدعو للعنف فماذا تفعل؟**
- أشاهد المقطع أكثر من مرة؛ لأنني أفضل ذلك. ()
- أنصح بمتابعة هذه المقاطع فهذه حرية شخصية. ()
- أقوم بنشر المقاطع ليراها ويقلدها الآخرون. ()
- أغلق المقطع بمجرد مشاهدة العنف به وأنصحه بالأبتاع تلك المقاطع. ()
- (19) يود صديق استخدام الدردشة على الفيس بوك لأول مرة ويريد نصيحتك فيماذا تنصحه؟**
- أن يقيم علاقات مع الجنس الآخر؛ فهذا يزيد من خبراته العاطفية. ()
- أوجهه لمميزات الدردشة ومخاطرها وأعرفه بآداب الدردشة. ()
- أن يهاجم كل من يختلف معه في الرأي. ()
- ليس لي علاقة ولا أهتم فهذا لا يعنيني. ()

(20) أثناء الدردشة مع أحد الأصدقاء على الفيس بوك اكتشفت أنه يتقمص دور أنثي أو العكس فماذا تفعل؟

- لا أهتم؛ لأن هذا لا يهمني. ()
- أرشده لتحديد هويته؛ لأن ذلك لا يليق. ()
- أهاجمه بألفاظ بذيئة. ()
- أفصحه بين الأصدقاء حتى يعرفوه. ()

ملحق رقم (3)

بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها

م	المؤشرات	نعم	لا
1	ينشر الطالب بعض المواد التي تخرج عن أخلاقيات المجتمع.		
2	توجد على صفحة الطالب بالفيس بوك صور تمجد بعض الجرائم وتعرض وسائلها.		
3	غالبًا ما ينشر الطالب صور مجهولة المصدر على صفحته بالفيس بوك.		
4	يقدم الطالب صور خارجة عن قيم المجتمع على صفحته بالفيس بوك.		
5	ينشر الطالب أخبار الفضائح تحت مظلة حرية المعرفة.		
6	ينشر الصور العارية على صفحته بالفيس بوك كشيء مقبول.		
7	يقوم الطالب بنشر الصور التي تشجع علي العنصرية على الفيس بوك.		
8	عادة ما يقوم الطالب بتركيب الصور بشكل فيه سخريّة من الأوضاع المحيطة به .		
9	يقوم الطالب بتقديم الصور المرتبطة بالموضوعات المصاحبة لها على صفحته .		
10	يعتمد الطالب علي نشر رسوم الكاريكاتير على الفيس بوك؛ لأنها وسيلة للسخرية من أوضاع المجتمع وسلوكيات أفراده.		
11	يقوم الطالب بنشر الصور التي تسخر من ذوي الاحتياجات الخاصة.		
12	عادة ما ينشر على صفحة الطالب صور من يتعاطون المخدرات والمحرمات أو تداولها .		

13	ينشر الطالب على صفحته بالفيس بوك صور تسيء وتحقر من شأن بعض المهن الشريفة.
14	يقدم الطالب صور للمرأة في أوضاع غير لائقة.
15	لا يراعي الطالب حق ملكية الصور ولا يشير إلى مصادرها الأصلية.
16	يستخدم الطالب صورًا خادشة للحياء على صفحته لا تتناسب مع أخلاقيات المجتمع.
17	يستخدم الطالب تعليقات بذينة على الفيس بوك.
18	يستخدم كلمات تحرض على ارتكاب جرائم وأفعال يعاقب عليها القانون.
19	يقدم بعض التعليقات التي تشجع على ازدراء الأديان أو طائفة معينة من المجتمع.
20	يستخدم البعض على الفيس بوك عبارات التهديد في التعليقات الموجهة نحو الآخرين.
21	يقدم الطالب تعليقات تدل على احترام رأي الآخرين وعدم الإساءة لهم.
22	تعليقات الطالب على الموضوعات المنشورة على صفحته يرتبط بمحتواها.
23	يتحقق الطالب من المعلومات وينسبها إلى مصادرها بما يعطي مصداقية للمعلومات.
24	يوجه الطالب التهم للأصدقاء ويعلق على أرائهم بغير سند أو دليل.
25	يقوم الطالب بتصويب أخطائه التي تحدث عند النشر .
26	يقدم الطالب موضوعات ومعلومات هدامة في أشكال مختلفة(صور- فيديوهات- تعليقات- موضوعات.. وغيرها) تأتي في غير صالح المجتمع.
27	يقوم الطالب بعمل إعجاب [like] لبعض الموضوعات والصور غير اللائقة.
28	يضع الطالب شروطاً لمن يقدم موضوعات أو معلومات لأشخاص بعينهم في ضوء إعدادات الخصوصية.
29	لا يلتزم الطالب بقيم المجتمع في نشر الانطباعات pokes عن الموضوعات والصور والفيديوهات والتعليقات المختلفة.
30	يبتعد الطالب عن المشاركة في استخدام العبارات البذيئة عن طريق الهاشتاج "#hashtag".
31	يسجل الطالب باسم مستعار على صفحته بالفيس بوك.
32	يستخدم الطالب كلمات غير لائقة وألفاظ مبتذلة في محادثاته مع الآخرين على الفيس بوك.
33	يقدم الطالب موضوعات مفيدة على صفحة الفيس بوك ويقدم معلومات هامة للآخرين.

34	ينشر الطالب شائعات لا أساس لها من الصحة على صفحته لجذب انتباه الآخرين.
35	يشترك الطالب في مجموعات ذات قيمة تهدف للصالح العام.
36	لا يسمح الطالب بنشر وتداول معلومات غير صحيحة من خلال صفحته على الفيس بوك.

ملحق رقم (4)

استمارة تقييم البرنامج التدريبي

الاسم:

في ختام البرنامج التدريبي يشكر الباحثان الطلاب، كما يرحبان بوجهة نظرك حول مدى الاستفادة من البرنامج التدريبي التكاملي، وإن كانت هناك ملاحظات فندرجو إضافة مقترحاتك.

أولاً: مدى الاستفادة من البرنامج التدريبي:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ثانياً: أهم المقترحات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....