



(٥٢٧) - (٥٥٥)

العدد الحادي
والعشرون

دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الاليكترونية الهابطة

م.م. كرار محمد حاتم

جامعة واسط - كلية الآداب - قسم الإعلام

khatem@uowasit.edu.iq

المستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الاليكترونية الهابطة دراسة مسحية على طلبة (قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة واسط) بفرعيه (الصحافة والعلاقات العامة) استخدم الباحث المنهج المسحي لمسح طلبة قسم الإعلام والبالغ عددهم (145) طالب وطالبة معتمداً على أسلوب الحصر الشامل اي ان جميع المفردات خضعت للدراسة , ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث هي: إن التربية الإعلامية ساعدت الطلبة على التعامل مع مواقع التواصل الإجتماعي وحسن اختيار مضامينها وتعزيز التعرض الانتقائي للمحتوى الايجابي, فضلاً عن مساعدة الطلبة على رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الهابطة ورصدها وتجنبها , كم ساهمت التربية الإعلامية من صناعة الشخصية الواعية إعلامياً لدى الطلبة عبر تزويدهم بالأدوات والمهارات اللازمة والمطلوبة لبناء وصناعة الشخصية الواعية ذات المشاركة أو المساهمة الإيجابية في ثورة الإتصال الحديثة وزرع الإحساس بالمسؤولية لدى المبعوثين, وأثبتت الدراسة أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي انتاجاً للمحتوى الهابط هو موقع التيك توك بسبب انعدام اي اساسيات الرقابة والمحاسبة من أي جهة تذكر فوجد المحبين للظهور والشهرة مكاناً مناسباً لعرض محتوهم الهابط لتحقيق المشاهدات وجني الأرباح المالية.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية, الوعي الإعلامي, المحتوى الهابط , مواقع التواصل الاجتماعي.

**The Role of Media Education in Boosting Media Awareness Towards
Online and TV Disrespectful Content**

M.M. Karar Muhammad Hatem

Wasit University/ College of Arts/ Department of Media



khatem@uowasit.edu.iq

Abstract:

This study examines the role of media education as a booster of public awareness towards content and materials shown on social media networks. Thus, a survey analysis was conducted and a 145-student sample was selected. The population involved students majored in public relations and in journalism of the Department of Media, College of Arts, Wasit University. Using a designed comprehensive methodology, the study covered all the pre-examined items. The study finds that media education helps students deal with social media sites, guide them how select appropriate content, raise students' awareness towards materials streamed on different media, and help them avoid disrespectful content. An awareness of inappropriate content enhances individuals' skills and know-how necessary to develop responsible and reliable persons. Those university-level persons should be informed of the risks and consequences of such inappropriate media. Additionally, the study proves that TikTok is a top producer of disrespectful content due to lack of censorship and accountability. Many influencers and content creators take to social media by presenting immoral, disrespectful materials and actions to gain profits, follow-ups, and fans.

Keywords: Media education, Public awareness, Societal roles, Social media content, Disrespectful Content.

المقدمة:

ألقت التطورات الحديثة في مجال الاتصال و الإعلام بظلالها على العالم وعززت انماطاً اتصالية لم يكن يعرفها الجمهور , فالرسائل الإعلامية في البيئة الجديدة انتشرت بشكل كبير بفعل التقنية الرقمية والتكنولوجية إذ أصبحت المضامين التلفزيونية تتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الافتراضية والاقبال عليها تزايد بعقل ما تملكه من خاصية الجذب والتأثير وتنوع رسائلها واختلاف صناعتها إذ استقطبت اعداد هائلة من الجمهور الذي أصبح لا يستغني عن هذه المواقع , واتاحت فرصة نوعية ليكون الجمهور صانع ومعد للمضامين التلفزيونية عبر خاصية صحافة المواطن التي وفرها الإعلام الجديد فضلا عن المشاركة عبر التفاعل وابداء لراي حول مختلف القضايا والموضوعات , وبذلك مكنت الأفراد من انتاج مضامين إعلامية ونشرها عبر الفضاءات



المواقع المختلفة بكل سهولة ويسر ، دون الالتزام بما تفرضه اخلاقيات المهنة غير ابهين بالشروط والضوابط والالتزامات التي تقتدي بها وسائل الإعلام الرسمية والمؤسساتية، الخطورة في هذه المواقع تكمن بعوائدها المالية الكبيرة فهي تكافئ المحتوى الاكثر مشاهدة وتفاعل بتقديم اموالاً للناشر مما ادى إلى انتشار محتوى هابط الغرض منه فقط تحقيق المشاهدات والتفاعل وبأي طريقة ، وبدء الكلام عن حل لإيقاف ما يحدث عبر هذه المواقع وي طرح المختصين التربية الإعلامية لرفع وعي الجمهور وبناء شخصية الناقد وتعزيز التعرض الانتقائي لهذه المضامين الهابط وتجنبها.

المبحث الأول: الاطار النظري للمبحث

اولاً: مشكلة البحث

تمثل مشكلة البحث اساس كل بحث علمي ، وهي تؤثر في جميع خطوات التالية للبحث، وعن طريقها تحدد نوع البحث ومنهجه وادواته (هليل، ٢٠٢١، ٢٢) وتعد من المراحل الصعبة التي يوجهها الباحثون، إذ تتطلب دراسة مستفيضة لجميع نواحي المشكلة وتحديد المنهج والأدوات التي سوف يستخدمها الباحث في دراسته. (المغربي، ٢٠٠٩، ٤٠)

في ظل تزايد الاهتمام بالدور الذي تؤديه التربية الإعلامية كخط صد وجدار حامي لمواجهة التأثيرات المختلفة للمضامين التلفزيونية في بيئة الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي فأن المخاطر ترتفع خصوصاً وان الكثير من هذه المواقع غير مسيطر عليها رقابياً ولا تخضع لأي رقابة، وكثير ما تكون مضامينها التلفزيونية هابطة ، ولا تعكس اخلاقيات وعادات وتوجهات المجتمع ، لذلك لاحظ الباحث وجود نوع من الضبابية وعدم الوضوح تحيط بالدور الذي تؤديه التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي لدى طلبة الجامعات العراقية وتحديد اقسام الاعلام ، لذا عمد الباحث إلى تحديد ابعاده ووجز مشكلته في السؤال (ما هو الدور الذي تؤديه التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي أزاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة)؛ وتتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات عدة هي كالآتي:-

- ١- هل يعد منهاج التربية الإعلامية ضرورية ضمن مقررات التدريس في كليات واقسام الإعلام.
- ٢- هل كان لتدريس التربية الإعلامية فاعلية في تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلبة
- ٣- هل كان للتربية الإعلامية أساليب معينة استخدمتها في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

ثانياً: أهمية البحث

وتنقسم أهمية على أهمية علمية وأهمية مجتمعية



أهمية علمية : أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو موضوع الوعي الإعلامي بكل تفاصيله ومحدداته والنابع من ان التربية الإعلامية في مواجهة ما يحصل في وسائل التواصل الاجتماعي من ممارسات وفعال ومضامين تلفزيونية هابطة التي من الواجب التصدي لهذه الظاهرة الجديدة بالبحث والدراسة وإيجاد الحلول الناجعة.

أهمية مجتمعية: عن يتناول البحث جانب إعلامي مهم, اذ يتصدى بالدراسة والبحث لإيجاد أفضل الوسائل لتقليل التأثيرات السلبية الهابطة على المجتمع وقياس الدور الذي تقوم به التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور واعتبارها علاج ناجح لهذا الوباء الذي انتشر بشكل كبير في وسائل الإعلام الالكترونية , فضلاً عن ان الدراسات التي تناولت التربية الاعلامية قليلة في مجال الدراسات الإعلامية في العراق , خصوصاً أن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة العلاقة بين متغير مهم وهو التربية الإعلامية وتأثيرها في الوعي الإعلامي ازاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة.

ثالثاً: أهداف البحث

تحدد اهداف البحث في النقاط الآتية:

١. التعرف على دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور.
٢. التعرف على فاعلية التربية الإعلامية كمقرر دراسي يسهم في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور.
٣. التعرف على مساهمة التربية الإعلامية في صناعة الشخصية الواعية إعلامياً.
٤. معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي إنتاجاً وتداولاً للمحتوى الهابط .
٥. التعرف على مبررات ودوافع استخدام التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
٦. التعرف على أهم المواقع التي يتم تداول ونتاج المحتوى الهابط جغرافياً.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

يعد البحث وصفيًا , وتهدف البحوث الوصفية إلى وصف الظواهر أو الأحداث أو الأشياء وجمع المعلومات والحقائق والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتعزيز حالتها كما ما موجود عليه في الواقع, وتهتم البحوث الوصفية بتعزيز ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك وفق شروط أو ضوابط أو معايير أو قيم معينة واقتراح الاساليب أو الخطوات التي يمكن انمن شأنها الوصول إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء المعايير أو القيم.

(المحمودي، ٢٠١٩، ٤٦)



وتظهر أهمية المنهج الوصفي باعتباره من أكثر المناهج كفاءة في دراسة الظواهر ، وتتطابق خطوات البحث العلمي على المنهج الوصفي وتحديدًا فيما يتعلق بالمشكلة والأدوات والفروض وجمع البيانات وتحليل النتائج. (الدليمي، ٢٠٠٤، ٨٠) واستخدم الباحث هذا المنهج لأنه الأنسب والأكثر ملائمة لدراسة مشكلة البحث وضرورة جمع البيانات من الجمهور بشأن مدى فاعلية التربية الإعلامية في رفع الوعي الاعلامي لدى الجمهور ازاء المضامين الهابطة في مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: التعريفات الإجرائية

١. التربية الإعلامية: هي مجموعة من القواعد التي تمكن الجمهور من التعرض الواعي لوسائل الإعلام (سواء في بيئة الإعلام التقليدية أو الرقمية) واختيار الرسائل والمضامين الإعلامية الملائمة والابتعاد عن السلبية الهابطة .

٢. الوعي الإعلامي: وهو مقدار ما يحمله الفرد من فهم عميق ومكثف لطبيعة عمل وسائل الإعلام وامكانية رصد السياسات المختلفة لوسائل الإعلام وأهدافها وغاياتها وملكيته ، والقدرة على فهم وتحليل المضامين المختلفة وفرز الايجابية منها وتجنب السلبية والهابطة.

٣. مواقع التواصل الاجتماعي : هي جميع المواقع التي تعرض محتوى تلفزيوني مرئي وتستخدم شبكات الانترنت وهي متاحة للمتابعين من مختلف البلدان وفي اي موقت وهي مواقع ساهمت في تأسيس فضاءات افتراضية بديلة عن الواقعية ومن هذه المواقع نحصر (الفيس بوك ، تويتر، توك توك ، انستغرام).

٤. المضامين الهابطة : كل الافعال والتصرفات غير المناسبة والتي لا تتناسب مع اخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده والتي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل الفاظاً بذيئة ومفردات خادشة للحياة وتصرفات سلبية لا تتناسب الذوق العام.

سادساً: أداة البحث

تعد عملية جمع البيانات مرحلة اساسية مهمة من مراحل البحث العلمي، وتعتمد عملية جمع البيانات المعلومات و على عدد من الأدوات أو الوسائل الخاصة بجمع البيانات أبرزها: الملاحظة Observation ، والمقابلة Interview ، والاستبيان Questionnaire ، والمقياس، ويعتمد اختيار الباحث لهذه الأدوات حسب طبيعة المشكلة قيد الدراسة (بدر، ١٩٧٥، ٣٣٣)



استخدم الباحث الاستبيان الذي يعد الاستبيان عبارة عن مجموعة من الاسئلة تعد اعداداً محدداً وتسلم بإحدى الطريقتين اما ترسل بالبريد أو تسلم باليد ولا يكون هنالك مجال للتدخل أو معاونة الباحث للمبجوثين سواء في توضيح أو فهم الأسئلة أو تسجيل الاجابات (العبيدي ، ٢٠١٠ ، ٢٧) ومن ضمن خطوات اعداد الاستبانة ولغرض الخروج بمؤشرات لبناء الاستبانة اعد الباحث استمارة استطلاعية وشملت مجموعة من الأسئلة المفتوحة ووزعت على (١٤٥) مبحوثا من جمهور طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب في جامعة واسط.

سابعاً: عينة البحث

تعد العينة جزء من المجتمع تتوفر فيها خصائص هذا المجتمع الذي سحبت منه العينة , وتكمن الحكمة في إجراء الدراسة على العينة تتمثل في ان في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع ككل ومن ثم يكون من الأفضل اختيار عينة محددة ودراستها بهدف. (عبد العزيز، ٢٠١١، ١٢٥) اذ استخدم الباحث اسلوب الحصر الشامل الذي يعرف على انه دراسة جميع الوحدات التي يشتمل عليها المجتمع (زغيب، ٢٠٠٩، ٢٤٠) لذلك استخدم الباحث هذا الأسلوب في اختيار طلبة قسم الإعلام بفرعيه (الصحافة والعلاقات العامة) وللدراستين الصباحية والمسائية والبالغ عددهم (١٤٥) مبحوث، ومن مبررات استخدام اسلوب الحصر الشامل يمكن حصرها بالنقاط الآتية:

١-إن طلبة قسم الإعلام بفرعيه الصحافة والعلاقات العامة من واسط وبغداد والفرات الاوسط والجنوب .

٢-إن عدد المبحوثين كافي جداً للإجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه وتعميم نتائجه.

٣-طلبة قسم الإعلام مجتمع معروف ومؤطر مما يسهل دراسته .

تاسعاً: مجالات البحث وحدوده

١.المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني في جامعة واسط , كلية الآداب قسم الإعلام بفرعيه (الصحافة و العلاقات العامة) وللدراستين الصباحية والمسائية , وذلك لعدد من الاعتبارات منها عدم وجود دراسات بشأن التربية الاعلامية والوعي الاعلامي ومواقع التواصل الاجتماعي في هذه المحافظة وموقعها الذي يتوسط محافظة بغداد والمحافظات الجنوبية ومحافظات الفرات الاوسط وهذا سبب كاف للاقتصار على مجتمع البحث هذا .



٢. المجال البشري : يتمثل المجال البشري في طلبة جامعة واسط كلية الآداب , قسم الاعلام بفرعيه (الصحافة والعلاقات العامة) وهو مجتمع محدد ومؤطر ويسهل دراسته بكل سهولة ويسر .

٣. المجال الزماني : استغرق الباحث مدة شهر ابتداء من توزيع الاستمارة الاستطلاعية ثم الاستمارة الاستبيان بصورتها النهائية على المبحوثين إذ استمرت العملية من (٢٠٢٣/١/١٥ إلى ٢٠٢٤/٢/١٥)

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات

يمثل إجراء الصدق الصفات الواجب توفرها في أدوات جمع البيانات وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه اي (خصائص القياس الجيد وتسمى الخصائص السيكمترية)، اذ تعد من اهم خطوات اعداد البحث العلمي هي اعداد أدوات والاعتماد عليها بشكل جيد في الحصول على نتائج صحيحة و صادقة. وبمعنى آخر أن صدق الاداة المستخدمة في جمع البيانات تقيس بشكل جيد الهدف الذي استعملت من اجله هذه الاداة. (المشهداني، ٢٠٢٠، ١٤٢)

- اختبار الصدق: يسعى اختبار الصدق التحقق من قدرة وامكانية استمارة التحليل على قياس ما صممت من اجله , وقام الباحث بعرض الاستمارة التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في تخصص الإعلام ومناهج البحث لاختبار صلاحية الاداة ومدى قدرتها على قياس ما صممت من اجل قياسه, وقدى اجري الباحث جميع التعديلات على استمارة تحليل المضمون التي اوصى بها السادة المحكمون* , لتصبح قادرة للتطبيق الفعلي, ومن اجل احتساب الصدق الظاهري يكون وفق المعادلة الآتية:

أ-تم استخراج الصدق الظاهري لكل خبير على حدة وفق المعادلة الآتية:

نسبة التوافق

مجلة العلوم الأساسية
للعلوم الإنسانية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

عدد الفئات

قائمة اسماء السادة المحكمين : تم ترتيب الاسماء حسب الدرجة العلمية لكل منهم *

١-أ.م.د. خلف كريم كيوخ , معاون العميد للشؤون الادارية, كلية الآداب ,جامعة واسط.

٢-م.د. ميثم فالح الموسوي , رئيس قسم الإعلام, كلية الآداب ,جامعة واسط.

٣-م.د. ليث عبداللطيف الاسدي, قسم الإعلام, كلية الآداب , جامعة واسط.



_ اختبار الثبات : ويقصد بثبات التحليل إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الاستمارة نفسها مرة ثانية (عبيدات و واخرون، ٢٠١٥، ١٨٣) اي ان جوهر الثبات هو دقة الاداة في القياس واتساقها وعدم تناقضها في النتائج.
وقد قام الباحث بإجراء الثبات باستخدام معادلة هولستي , وذلك عن طريق ترميز الاستمارة مرة ثانية بعد فترة زمنية محددة , وتحديدًا بعد شهر لتحقيق الثبات , وكانت النتائج مطابقة على نحو كبير من نتائج التحليل الاول, اذ لم تظهر أي فئات جديدة او تختفي اخرى.

أحد عشر: الدراسات السابقة

١. دراسة وفاق حافظ برقع (٢٠٢٢م)^١

يهدف البحث الى معرفة دور منهاج التربية الإعلامية الرقمية في تعزيز المواطنة الرقمية لدى طلبة كليات الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية كون هذه المادة تدرس كمقرر في المرحلة الأولى، إذ سعت الباحثة من خلال البحث الى توضيح أهمية التربية الإعلامية الرقمية في بناء الافراد واعادتهم ليكونوا قادرين على التعامل مع الوسائل الرقمية ودمجهم ومتفاعلين في مجتمعهم الرقمي وليس هذا حسب بل كون هذا الفرد لديه مسؤولية اتجاه مجتمعه لديه حقوق وعليه واجبات. يعتبر البحث من البحوث الوصفية استخدمت فيه الباحثة المنهج المسحي الميداني من خلال دراسة مجتمع العينة (القصدية) والمحدد بطلبة كليات الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية (جامعة بغداد، جامعة ذي قار، الجامعة العراقية) اذ وزعت الاستبانة الكترونيا على ٤٥٠ طالب عشوائيا من كافة الأقسام العلمية (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون العلاقات العامة ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة اهمية منهاج التربية الإعلامية الرقمية الذي يدرس في كليات الاعلام كونه علم الطلبة وعزز لديهم مفهوم المواطنة الرقمية وكيفية استخدام التقنية الرقمية بشكل أمثل وايجابي ونبذ العادات السيئة في الاستخدام والالتزام بالضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم البيئة الرقمية، وليس هذا حسب وانما ساهمت المادة في معرفة اهداف المواطنة الرقمية وخصائصها ومحاورها لبناء جيل رقمي واعى يمتلك المعرفة والحكمة ويساهم في تنمية مجتمعه وتطويره.

٢. دراسة سحر خليفة و راضي رشيد (٢٠١٩)^(٢)

^١ - وفاق حافظ برقع , دور منهاج التربية الإعلامية الرقمية في تعزيز المواطنة الرقمية لدى طلبة كليات الاعلام في العراق (دراسة ميدانية), (مجلة دراسات وابحاث إعلامية - مسار, بغداد , ٢٠٢١), العدد٤, ص١-ص٣٨.



تضمن البحث تحديد الكفايات الواجب توفرها في منهج التربية الإعلامية الرقمية ومساهمتها في تنمية مهارات الطلبة الرقمية من حيث النقد والتحليل والتفسير والتقييم وهدف الى معرفة الاستراتيجية الأفضل في تدريس المنهاج وتحديد الكفايات المعرفية والتربوية والإعلامية والمهارية والوجدانية اللازمة لمنهاج التربية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقية، اتبع فيها الباحثان المنهج المسحي الميداني ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان احتياج المنهاج الى وعي وادراك من قبل المتلقين ورغبة في مهارات التفكير العليا ولكي يكسب الطلبة المهارات المطلوبة يحتاجون الى منهج دراسي يتضمن تنوعاً في مفرداته ووقت لتحقيق أهدافه لما له دور كبير في تنشيط عمليات الابداع وتعلم مهارات الرصد الإعلامي والتفكير الواعي وترسيخ روح المواطنة الرقمية الفاعلة.

٣.دراسة عصام رزاق لبزة (٢٠٢١)^(٣)

توخى الدراسة فتح أفق النظر في طبيعة المضامين الإعلامية العنيفة عبر الميديا الجديدة كصناعة ممأسسة وإخضاعها للكاشفة والمطارحة النقدية، ومن ثم التبصر في تأثيراتها، التي ما فتئت أن أحدثت . تغيرات نجم عنها ارتباك في عادات وسلوكيات المتلقي بصفة سلبية نتيجة التعرض اللاواعي لمضامينها المتشدقة بكل ما هو عدائي وفق صيغة داعية لتبني مثل هذا النسق الفكري المنحرف عما هو معهود. وعلى ضوء هذا الطرح - تجاوزا - تبين الدراسة وظيفية التربية الإعلامية كاستراتيجية لبناء الوعي وتحصين للفرد بمختلف مستوياته العمرية ضد مخرجات هذه الحوامل الإعلامية المستحدثة في بيئة جديدة من جوانبها التي تحمل قيم وسلوكيات تحمل العدائية والكراهية للآخر أو تتنافى والضوابط المجتمعية لتمكنه من اكتساب آليات الاستخدام الواعي للميديا الجديدة وترشيد التعرض للصناعات الإعلامية المدرجة من خلالها، وما ينجر عنها من تبعات يمكن أن توظف بشكل أكثر ايجابية.

^٢ -سحر خليفة سالم و راضي رشيد كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين دراسة ميدانية (مجلة الباحث الإعلامي، بغداد ، ٢٠١٨م) ع ٤٠

- عصام رزاق لبزة ، التربية الإعلامية كالية لمواجهة العنف عبر الميديا الجديدة استراتيجية بناء الوعي وأفاق^٣ التحصين ، (المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، الجزائر ، ٢٠٢١، المجلد (٠٤) العدد(٢) ص٧٥-٨٣)



المبحث الثاني : التربية الإعلامية ورفع الوعي الاعلامي ازاء المضامين الهابطة أولاً: التربية الإعلامية

يشير مفهوم التربية الإعلامية واستراتيجياتها كألية للتعامل مع الإعلام , إذ اعيد النظر فيها على اثر ظهور وسائل الإعلام الجديد وتقنياته المختلفة والتي نتج عنها تأثيرات وتغييرات في البيئة الإعلامية فرضت علينا وجوب مراجعة طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور بشكلها المستحدث وما حملته من مضامين إعلامية أصبحت تحاصر الفرد اينما كان وحيثما وجد (لبزة، ٢٠٢١، ٧٨) والتربية الإعلامية هي مفهوم يمكن الجمهور المتلقي للمضامين الاتصالية من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام المختلفة التي تصدر في مجتمعهم واستيعاب الطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل , والتربية الاعلامية تعمل على رفع مهارات الأفراد وتزودهم بالطريقة الامثل في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم والتواصل مع الآخرين. (الشميمري، ٢٠٢٠، ٢٠)

وتضمن التربية الإعلامية تعلم الافراد الاتي: (عصفور، ٢٠١٤، ٨)

١. التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، وأهدافها المختلفة، وكذلك السياق التي وردت فيه.
٢. تكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية وتحليلها، وإنتاج الإعلام الخاص بهم.
٣. فهم واستيعاب وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم من خلال الإعلام.
٤. الحرية في الوصول إلى الإعلام، أو المطالبة بالوصول إليه بهدف التلقي أو الإنتاج.
٥. اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل رسائلهم الإعلامية أو قصصهم، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

واقع التربية الإعلامية الرقمية في العراق

في ظل العصر الرقمي الكبير والتطورات الحديثة والإنتشار السريع لعدد المستخدمين وظهر متطلبات جديدة للحياة الرقمية اصبحنا بحاجة الى بناء جيل قادر على استخدام التكنولوجيا الحديثة ومساعدته على ان يحيا بأمان ويكون عنصراً فاعلاً في مجتمع عن طريق تنشئتهم وتعليمهم فن وطرق التعامل الصحيح والفاعل مع التكنولوجيا الرقمية الإعلامية وان يكونوا على علم دراية بحقوقهم وواجباتهم ومسؤولياتهم اثناء تعاملهم مع التقنيات والوسائل الاتصالية الرقمية، لذا كان من الأهمية ان يتم التركيز على كيفية اعداد الافراد وخصوصا النشء الجديد من المراهقين والشباب ليكونوا جاهزين ويملكون وعي إعلامي يؤهلهم على التعامل مع الوسائل الرقمية بشكل واعي واخلاقي وقانوني

(بركع، ٢٠٢١، ١٢)



تعد تجربة الحرية الإعلامية والتكنولوجيا الرقمية من المرتكزات الحديثة في الساحة العراقية إذ ظهرت بعد ٢٠٠٣ لذلك فالكثير من الجمهور لا يملكون فن التعامل مع الاعلام سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية وهنا يكمن موضع الخطر فالتأثيرات تزداد على نحو سلبي مما يتطلب حاجة ملحة للتدخل والعمل على رفع وعي وثقافة المجتمع وتعزيز شخصيتهم الانتقادية والتعرض الانتقائي للمضامين التلفزيونية الايجابية وترك المحتوى الهابط المنافي للعادات والتقاليد والالتزام بالمحتوى الذي يمثل القيم الوطنية والحضارية والثقافية في المجتمع.

وتعد التربية الإعلامية ركناً مهماً في حياة الشعوب والمجتمعات وهي جزء من الحقوق الأساسية المهمة لكل مواطن في كل بلد في بلدان العالم هكذا ترى منظمة اليونسكو أهمية التربية الإعلامية بسبب سلطة الإعلام الكبيرة و المؤثرة في الوقت الحالي، وقبل ثلاثين عاماً لم تكن هناك مشكلة ملحة في التعامل مع المضامين الإعلامية، لأنه كان إعلاماً محلياً بسيطاً محدود التأثير باستثناء بعض الإذاعات العالمية، اما اليوم في عصر ثورة الإعلام والاتصالات والتكنولوجيا وتسارع وتيرة المعلومات فإن الأمر مختلف، وأصبحت الحاجة إلى الوعي الإعلامي شيئاً مهماً وعاجلاً وملحاً وضرورياً ، وبدون الوعي الإعلامي سينشأ كثير من أبنائنا وهم معصوبي الأعين، في عالم تتجاوزه الصراعات والتنافسات والأهواء والمصالح ولا يرحم الضعفاء والبسطاء فكرياً. (عصفور، ٢٠١٤، ١١)

تدرس مادة التربية الإعلامية والرقمية في كليات واقسام الاعلام كافة في للجامعات العراقية في المرحلة الأولى من البكالوريوس للتخصصات (الاذاعة والتلفزيون ، العلاقات العامة والصحافة) وفي الدراستين الصباحية والمسائية، وهناك مفردات خاصة بها وتحتوي على عدد من الموضوعات منها التعريف بالتربية الإعلامية وأهدافها واهميتها وبعض الموضوعات المتعلقة بالإعلام في البيئة التقليدية والتعريف بالإعلام الرقمي وعناصره وتأثيراته فضلاً عن الصورة النمطية والايخبار الكاذبة والمضامين المضللة وطرق التحقق منها، كما يصاحب الجانب النظري جانب اخر عملي وتطبيقي في إنتاج محتوى إعلامي مفيد وانشاء مدونات الكترونية من خلال المواقع الالكترونية الموجودة على شبكة الانترنت (الموسوي، ٢٠٢٤).

ثانياً: الوعي الإعلامي

وهناك مجموعة مختلفة من الاعتبارات تسهم في تكوين الوعي لدى الفرد، حيث تتألف جميع هذه الاعتبارات لتجعل من الوعي قوة فطرية ذاتية يتميز بها الإنسان على غيره من المخلوقات الموجودة في البيئة التي يعيش فيها، فإن للوعي طاقة ذهنية لها حضور إدراكي وجودي يمكن من الاختيار أو



الانتقاء النقدي، ومعرفة الصواب ، والإنسان الواعي يستطيع تصور المستقبل والإحساس به إحساساً غامضاً أو أن يوقن به إيقاناً غامضاً ومن هنا يتميز الوعي بميزتين أساسيتين هما القدرة على التقويم والتقدير و القدرة على الفعل الايجابي في تلقائية حرة. (حجازي، ٢٠٠٧، ١٥٢)

تسهم وسائل الإعلام لاسيما التلفزيون في تعزيز وتشجيع القيم والعادات وبالذات القيم والعادات التي أفرزها التفاعل الاجتماعي في العصر الحالي، عصر التنمية والانفتاح عن طريق العديد من البرامج التلفزيونية المباشرة وغير المباشرة، فإنه أيضاً يقوم بجهود كبيرة في سبيل التخلص من العادات والقيم التي تتعارض مع القيم والمعايير الاجتماعية ويعمل على توعية الناس وتبئهم إلى ضرورة محاربة قيم التطرف والعنف والقتل باسم الدين وضرورة استشعار المخاطر التي يتعرض لها الاسلام وتوجيه القنوات الفضائية إلى دعوات الإلحاد والزندقة والإباحية التي أصبحت تهدد استقرار و كيان المجتمعات وتدعو إلى بث الرذيلة وبالذات بين الشباب والمراهقين ومحاربة السلبية والتواكل والانكفاء على الذات وعدم المشاركة في شؤون الحياة، و يحارب التلفزيون عدم المساواة والتمييز بين الرجال والنساء على أساس الجنسين والعنف الموجه نحوها، ويدعو إلى منح المرأة حقوقها كافة ومحاربة الظلم الواقع عليها. (الصقور، ٢٠١٢، ١٦٦) وتؤكد الدراسات الإعلامية إن التحول في الرأي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدعيم أو التغيير الطفيف في الآراء، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحوال في القيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول في الآراء وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنتشر اتجاهات وقيماً جديدة، وقد تساعد في بعض الظروف العمليات الانتقائية التي تعمل على التدعيم على إحداث التغيير، وربما لا تعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئاً لا يؤمن به. (العبد، ١٩٩٩، ٢٥٤)

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي بجميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة ، وعلى رأسها وفي مقدمتها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل السريع والحي للمعلومات ، ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للجمهور إسماع أصواتهم للعالم ، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض ، و تجاوزت الحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام التقليدي القديم وتخطت العوائق المكانية والزمنية ، وهذه الوسائل تتصف بفعاليتها في



تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر كثيرة لا حدود لها ، كما تتيح مجالاً واسعاً من الأشكال والتطبيقات الاتصالية. (صادق، ٢٠٠٨، ٤٠) وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل الانشطة والفعاليات المختلفة مع الالهل والاصدقاء والزملء، أو تبادل المعلومات والآراء والاهتمامات في موضوع أو قضية معينة، إذ تتيح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلاً عن التواصل مع بعضهم بعضاً عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة. (التميمي، ٢٠١٧، ٧٨) وأحدثت وسائل الإعلام الجديد تحولات في المحتوى الإعلامي عبر خفض مستوى الاحترافية المطلوبة لإعداد الرسالة الإعلامية ، إذ أصبح بإمكان الهواة إعداد المحتوى دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في مؤسسات الإعلام التقليدية ، وبتكلفة منخفضة جداً ، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى سيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي (كنعان، ٢٠١٤، ١٦٧)

ففي دراسة يونج (Young) عام ١٩٩٦ توصل إلى أن إدمان الانترنت يترك أثراً سلبية من أهمها البعد عن الحياة الواقعية والعزلة والتفوق على الذات وقطع الاتصال بالمجتمع الخارجي وقد يصل احياناً إلى حد قطع اتصاله بعائلته، وأظهرت الدراسة بان طلبة الجامعات هم الأكثر تأثراً واستخداماً للأنترنت مما يؤثر في مستواهم الدراسي والتغيب عن الدراسة والكذب على الأهل. (Young, 1996)

- ومن مميزات مواقع التواصل الاجتماعي حسب النقاط الآتية: (النجار و القرشي، ٢٠١٧، ١٢٤)
- ١- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
 - ٢- التفاعلية فالفرد فيها كما أنه مستقبل ، وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك ومنتج، فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم وتعطي مساحة للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
 - ٣- التنوع وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الكاتب للتواصل مع القراء والطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس،... وهكذا.
 - ٤- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.



٥- توفير الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكراً على أصحاب الدخل المرتفع، أو حكراً على جماعة دون أخرى.

وتتميزت شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وهذه الشبكات اتاحت للمستخدمين فرصة للتعبير عن طموحاتهم وآراءهم ومطالبهم في حياة حرة عن طريق المشاركة في تزويد هذه الشبكات بالأخبار والأحداث والمعلومات المختلفة والمساهمة بشكل فعال في صناعة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مخلف القضايا وتعرف بأنها خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط ومشاركة وتشبيك عدد كبير من المستخدمين من مختلف أنحاء العالم في موقع الكتروني واحد يتواصلون معاً بشكل مباشر، ويتبادلون الأحاديث والأفكار والمعلومات ويتناقشون في قضايا مختلفة، ويتمتعون بخدمات مختلفة منها المحادثة الفورية والأخبار ومشاركة الملفات النصية والمصورة، وملفات الفيديو والصوتيات. (حمودة، ٢٠١٣، ٥٧).

رابعاً : المضامين التلفزيونية والمحتوى الهابط :

يعد المحتوى الهابط مفهوم اجتماعي يواجه مشكلة كبيرة في تحديد مفهوم متفق عليه وعلى تعريفه، والمحتوى الهابط يشكل بوجه خاص موضع اختلاف كبير في تحديد شكله و ماهيته، وما الذي يمكن أن يوصف بأنه أخلاقيات هابطة، وفقاً لمعايير المجتمع أو المؤسسات الاجتماعية المؤثرة، ولا يكاد يختلف أحد على ان معايير الاخلاق تتغير بتغير المجتمعات وما تؤمن به من منظومة ثقافية، وحتى داخل المجتمع الواحد، ولكي يتم التعامل مع موضوع بهذه الخطورة لابد من أن يسبقه حوار اجتماعي واسع يصل الى الحد الأدنى من الخلاف لتحديد معيار واضح لا يحتمل التأويل لما يكون محتوى هابطاً مرتبطاً بأخلاقيات هابطة، ويفترض هذا ألا تكون هناك جهة واحدة تحدد بمفردها ما يمكن أن يكون هابطاً، وينتج عنه محتوى هابط في ظل ثقافة الانفتاح الرقمي الذي يشهده العالم حالياً وحوله إلى قرية رقمية صغيرة ، نتج عنها تصرفات وسلوكيات جديدة، وانعدام للحدود، وصعوبة في الانكفاء على الذات الجمعية (مجيد، ٢٠٢٣، ١٩٣٠) وقد عرف المحتوى الهابط أو المسيء : بأنه عملية انتاج محتوى تلفزيوني مرئي قصيرة تنتشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وتتضمن أغان ومواد تلفزيونية وتمثيلية وكوميديية وتعليقات ومشاهد واحاديث ساخرة، بعضها لا يخلو من كلمات بذيئة وافعال وسلوكيات لا تناسب قيم واخلاقيات المجتمع فضلاً



عن حركات جسدية ورقص فضلاً عن إثارة مواضيع اجتماعية حساسة كالعلاقات بين الجنسين والمشاكل العائلية واثارة النعرات الدينية والطائفية في مجتمع يعد من المجتمعات المحافظة (عبدالله و يسر، ٢٠٢٣، ٥٨٥) ومن الأثار السلبية للمضامين التلفزيونية على الجمهور اذ اصبح التلقي طول ساعات التعرض ومشاهدة برامج المنوعات على حساب القراءة، وقلل من اهتمام الشباب بمتابعة احداث الكتب والمطالعة ، فضلاً عن تقليل الترابط العائلي، فقلما يتجمع افراد الاسرة معا لمناقشة موضوعات المختلفة، بل انه في كثير من الاحيان يكون كل فرد منشغلا بمتابعة المضامين المختلفة (جاسم، ٢٠١٨، ٤٨) والمقصود بالمحتوى الهابط هو عكس المحتوى الرصين والهادف والايجابي بمعنى غير اللائق للنشر اجتماعياً ويحمل اساءة كبيرة للذوق العام الآداب العامة عن طريق نشر كلمات أو صور أو فيديوهات و كوميديا هابطة تظهر بمقاطع غير مقبولة جماهيرياً تصل إلى درجة التقاهة تخالف العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع. وهو ايضاً كل فعل أو تصرف له علاقة في صناعة ونشر موضوعات بمحتوى يتضمن اخلال بالآداب العامة أو اساءة للذوق العام (جعفر، ٢٠٢٣، ٧٦٨) إن الانفتاح الإعلامي الذي شهده العالم اليوم أدى إلى ظهور ثقافة إعلامية لم تعدها البشرية سابقاً ، وهذه الثقافة تحمل سلبيات اكثر مما تحمله من الايجابيات ، والبث الفضائي المتواصل على مدار الساعة دفع بكل ما هو غث وسمين لتغطية مدة البث دون حساب التأثيرات السلبية التي تنعكس على المجتمع ، كما ان الرغبة في زيادة الدخل وتحقيق الأرباح بأي وسيلة تطرح عن طريقها في البرامج التلفزيونية أتاح الفرصة للطرح الرخيص، اذ تشهد البرامج الفضائية التلفزيونية ذات النمط الإعلامي الذي لم تألفه المجتمعات العربية خصوصاً البرامج المباشرة المقلدة التي اخذت القنوات الفضائية تتسابق في بثها للمشاهد في محاولة للتدخل في تشكيل الفكر والقيم والسلوكيات التي تعد من اساسيات العمل التربوي والتعليمي (عبدالله خ.، ٢٠١٠، ١٣٧)

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية المسحية

قام الباحث باختبار مجتمع البحث وتمثل هذا المجتمع بطلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة واسط بفرعيه (الصحافة والعلاقات العامة) ولكلا الدراستين الصباحية والمسائية الذين درست مادة التربية الإعلامية كمقرر دراسي اثناء الاعوام السابقة والعام الحالي وهذا المقرر يعد احد المقررات الثابتة لجميع التخصصات الدقيقة (الصحافة والعلاقات العامة) اذا وزعت استمارة الاستبيان إلى (١٤٥) طالب وطالبة وهم مجموع الطلبة في قسم الإعلام وتم اختيارهم بالاعتماد على اسلوب الحصر الشامل اي ان جميع مفردات المجتمع مستهدفة في الدراسة.



في الجدول الخاص بالبيانات الديمغرافية للمبحوثين تبين ان عدد الذكور اكثر من الاناث

الجدول رقم (1) يبين البيانات الأولية للمبحوثين

المرحلة الدراسية				العمر				الجنس	
الرابعة	الثالثة	الثانية	الاولى	24	24-22	22-20	-18 20	انثى	نكر
43	36	34	32	39	45	32	29	56	89
29.65 %	24.82%	23.44 %	22.06%	26.89 %	31.03	22.06 %	20 %	38.62	61.3 7
145				145				145	

في الجدول رقم (1) الخاص بنوع الجنس والعمر والمرحلة الدراسية تبين ان عدد الذكور اكثر من عدد الاناث اذا جاءت فئة ذكر بنسبة 61.37% , اما العمر فجاءت الفئة العمرية من 22 إلى 24 بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 31.03, اما فيما يخص المرحلة الدراسية فكانت النتائج متقاربة نوعاً ما فجاءت فئة المرحلة الرابعة في مقدمة الترتيب بنسبة مئوية بلغت 29.65%

الجدول رقم (2) يبين القسم العلمي ونوع الدراسة ومكان السكن

مكان السكن		الدراسة		القسم العلمي	
ريف	مدينة	المسائية	الصباحية	العلاقات العامة	الصحافة
23	122	58	87	78	67
15.86%	84.13%	40%	60%	53.79%	46.20%
145		145		145	

في الجدول رقم (2) الخاص بتحديد القسم العلمي ونوع الدراسة ومكان السكن تبين ان فئة العلاقات العامة جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 53.79%, وفيما يخص نوع الدراسة فجاءت فئة الصباحية بنسبة 60%, اما مكان السكن فجاءت فئة سكن في المدينة بنسبة مئوية بلغت 84.13%.

الجدول رقم (3) يبين نوع السكن والحالة الاجتماعية للمبحوثين

مكان السكن	الدراسة	القسم العلمي
------------	---------	--------------



ريف	مدينة	المسائية	الصباحية	العلاقات العامة	الصحافة
23	122	58	87	78	67
15.86%	84.13%	40%	60%	53.79%	46.20%
145		145		145	

في الجدول رقم (3) الخاص بنوع السكن والحالة الاجتماعية للمبحوثين تبين ان فئة بيت العائلة جاء بالمرتبة الاولى بنسبه مئوية بلغت 75.86% , تليها فئة سكن خاص بنسبة مئوية بلغت 20% , اما المرتبة الاخيرة فجاءت فئة سكن جامعي بنسبة بلغت 4.13% . اما فيما يخص الحالة الاجتماعية للمبحوثين فجاءت فئة اعزب في المرتبة الاولى بنسبة مرتفعة بلغت 89.65% , تليها فئة متزوج بنسبة بلغت 8.96% , اما فئة مطلق فجاءت بنسبة متدنية بلغت 1.37% اما فئة ارمل لم ترد اي اجابة عنها واخذت النسبة 0%.

الجدول رقم (4) يوضح مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	تكرار	مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
54.48%	79	مرتفع
42.06%	61	متوسط
3.44%	5	ضعيف
100	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) مستوى تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي اذا جاءت فئة مرتفع بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 54.48% , تليها فئة متوسط بنسبة مئوية 42.06% , اما فئة ضعيف جاءت بالمرتبة الاخيرة بنسبة 3.44% , وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي العاملة على شبكة الانترنت اصبحت متاحة للجميع واخذت صفة الجماهيرية وهي تجذب الجمهور عن طريق ما تقدمه من معلومات ومضامين ترفيهية وتعد وسائل مثلى لقضاء اوقات الفراغ

الجدول رقم (5) يوضح مستوى دخل الاسرة للمبحوثين



النسبة %	تكرار	مستوى دخل الاسرة للمبحوثين
59.31%	86	جيد
26.20%	38	متوسط
14.48%	21	ضعيف
100	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) مستوى دخل المبحوثين اذا جاءت فئة جيد بالمقدمة بنسبة مئوية بلغت 59.31% , تليها متوسط بنسبة مئوية بلغت 26.20% , اما المرتبة الاخيرة فجاء تكرار ضعيف بنسبة مئوية بلغت 14.48%. وهذا يعكس ان المبحوثين من ذوات لدخول الجيدة.

الجدول رقم (6) يوضح اهمية التربية الإعلامية على مساعدة الطالب في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة %	تكرار	اهمية التربية الإعلامية على مساعدة الطالب في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي
95.17%	138	نعم
4.82%	7	كلا
100	145	المجموع

يبين الجدول رقم (6) اهمية التربية الإعلامية في مساعدة الطالب في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي اذا بينت اجابات المبحوثين ان التربية الاعلامية ساعدتهم في تعاملهم مع المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مرتفعة بلغت 95.17%, وهذا يدل على اهميتها كأداة تمكن الجمهور من حسن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (7) يوضح مدى الفائدة من التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي ازاء

المضامين الهابطة

النسبة %	تكرار	التربية الإعلامية ورفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة
87.58%	127	نعم ساعدتني



12.41%	18	كلا لم تساعدني
100	145	المجموع

يوضح الجدول (7) ان التربية الإعلامية لها تأثير كبير في مساعدة الباحثين على رفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة في مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاءت إجابات الباحثين بنعم بنسبة كبيرة بلغت 87.58% , وجاءت فئة كلا لم تساعدني بنسبة 12.41%, وهذا يعكس اهمية التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي.

الجدول رقم (8) مدى قدرة التربية الإعلامية على مساعدة الطالب في تجنب المضامين الهابطة

النسبة %	تكرار	التربية الإعلامية وتجنب المضامين الهابطة
82.75%	120	نعم ساعدتني
17.24%	25	كلا لم تساعدني
100	145	المجموع

حسب بيانات الجدول رقم (8) فيما يخص تجنب المضامين الهابطة والحذر منها لما لها من اثار مدمرة على سلوكيات المتلقي اثبتت التربية الإعلامية ان لها قدرة كبيرة في مساعدة الباحثين في تجنب المضامين الهابط اذ حصلت على نسبة مئوية مرتفعة بلغت 82.75%.

الجدول رقم (9) يبين فاعلية التربية الإعلامية كمقرر دراسي

النسبة %	تكرار	فاعلية التربية الإعلامية كمقرر دراسي
89.65%	130	نعم فاعلة
10.34%	15	كلا لم غير فاعلة
100	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (9) فاعلية التربية الإعلامية مقرر دراسي يعتمد في تدريس ضمن مفردات الدراسية في اقسام وكليات الإعلام في العراق وحسب رأي الباحثين الذين جاءت اجاباتهم بنسبة مرتفعة بلغت 89.65% وهي نسبة تبين فاعليتها كمقرر دراسي.



الجدول رقم (10) يبين مساهمة التربية الإعلامية في صناعة الشخصية الواعية إعلامياً

النسبة %	تكرار	تسهم التربية الإعلامية في صناعة الشخصية الواعية إعلامياً
91.72%	133	نعم تساهم
8.27%	12	كلا لا تساهم
100	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) مساهمة التربية الإعلامية في صناعة الشخصية الواعية اعلامياً , اذ تبين ان التربية الإعلامية لها دور كبير في صناعة شخصيات المبحوثين على المستوى الإعلامي وحسب النسبة المئوية التي بلغت 91.72% وهي نسبة مرتفعة جداً.

الجدول رقم (11) امكانية التربية الإعلامية في تمييز المحتوى الهابط عن المحتوى الايجابي

النسبة %	تكرار	تستطيع التربية الاعلامية ان تمييز المحتوى الهابط عن المحتوى الايجابي
94.48%	137	نعم تستطيع
5.51%	8	كلا لا تستطيع
100	145	المجموع

يبين الجدول رقم (11) امكانية التربية الإعلامية في تمييز المحتوى الهابط عن المحتوى الايجابي , اذ عكست اجابات المبحوثين استطاعة التربية الإعلامية على تمييز المحتوى الهابط عن المحتوى الايجابي بنسبة مئوية بلغت 94.48% , مما يؤدي إلى دفع المبحوثين على اختيار المضامين التي تناسبهم وترفع مستوى ثقافتهم والتعرض الانتقائي للمضامين الايجابية وترك المحتوى التلفزيوني الهابط.

الجدول رقم (12) يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في انتاج المحتوى الهابط

النسبة %	تكرار	اهم مواقع التواصل الاجتماعي انتاجاً للمحتوى الهابط
----------	-------	--



88.96%	129	تيك توك
4.13%	6	فيسبوك
3.44%	5	تويتر
2.06%	3	انستكرام
1.37%	2	يوتيوب
0	0	اخرى
100	145	المجموع

يبين الجدول رقم (12) اهم المواقع التواصل الاجتماعي انتاجا وتداولاً للمحتوى الهابط اذ جاءت موقع التيك توك بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 88.96% , بعدها جاء موقع الفيس بوك بنسبة مئوية بلغت 4.13% , اما المرتبة الثالثة فجاء موقع تويتر بنسبة بلغت 3.44% , بعدها انستكرام بنسبة بلغت 2.06% , اما المرتبة الاخيرة جاء يوتيوب بنسبة مئوية بلغت 1.37% , وهذا يدل على ان التيك توك اصبح ملاذ للمحتوى الهابط بسبب حالة الانفتاح والحرية المطلقة دون حساب أو رقابة مما اتاح فرصة كبيرة للباحثين عن الشهرة بأي طريقة لشق طريقهم وانتاج المحتوى الغاية منه تحقيق المشاهدات وكسب الارباح المالية مما ادى إلى ظهور المحتوى الهابط بشكل كبير .

الجدول رقم (13) يوضح اساليب التربية الإعلامية لرفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة

النسبة %	تكرار	اساليب التربية الإعلامية لرفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة
48.27%	70	رفع القدرات العقلية
37.24%	54	رفع قدرات المجال الوجداني
14.48%	21	رفع قدرات المجال السلوكي
100	145	المجموع

يبين الجدول رقم (13) الخاص بأساليب التربية الإعلامية لرفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة , ان التربية الإعلامية تركز على رفع قدرات المبحوثين عن طريق المعرفة والفهم والتذكر والتركيب والتحليل والتقويم , لمساعدة المبحوثين على فهم طبيعة



البيئة الإعلامية وتحليل المضامين التلفزيونية والحكم عليها, اذا جاءت فئة رفع القدرات العقلية بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت %48.27, تليها رفع القدرات المجال الوجداني بنسبة مئوية بلغت %37.24, أما المرتبة الأخيرة فجاءت فئة رفع القدرات المجال السلوكي بنسبة مئوية بلغت %14.48.

الجدول رقم (14) يوضح كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية التي ساهمت برفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين الهابطة

غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على فهم الوسائل وتفسيرها واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم
11	55	79	
7.58%	37.93%	54.48%	
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً أو ايجاباً
12	56	77	
8.27%	38.62%	53.10%	
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية
7	60	78	
4.82	41.37%	53.76%	
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على التواصل مع وسائل الاعلام في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي
10	44	91	
6.89%	30.34%	62.75%	
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على انتاج المضامين الإعلامية وايصالها إلى الجمهور المستهدف
5	24	116	
3.44%	16.55%	80.0%	
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة



11	52	83	
7.58%	35.86%	57.24%	
145			المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) ان الطلبة اصبحوا يمتلكون القدرة على فهم الوسائل والرسائل الإعلامية وما تتضمنه من قيم سواء كانت ايجابية أو سلبية مبطنة بنسبة %54.58 , وامتلكوا القدرة على نقد المضامين والمحتوى ايجاباً أو سلباً بنسبة مئوية بلغت %53.10 , وعززت التربية الإعلامية قدرتهم على التعرض الانتقائي واختيار الوسائل الإعلامية والمضامين التي تناسبهم بنسبة مئوية بلغت %53.76 , وعززت قدرتهم على التواصل مع وسائل الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي وابداء الملاحظات واقتراح المقترحات بنسبة مئوية بلغت %62.75 , وامتلك المبحوثين القدرة على انتاج المضامين الإعلامية وايصالها إلى الجمهور عبر استخدام وسائل الاتصال والتقنيات الحديثة التي تعمل على شبكات الانترنت والهاتف المحمول واصبحوا قادرين على انتاج محتوهم الخاص بنسبة مئوية بلغت %80 , وزادت قدرتهم على توجيه الأسرة للاستفادة من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة التي وفرتها وسائل الإعلامية الجديدة بنسبة مئوية بلغت %57.24.

الجدول رقم (15) يوضح أهم المواقع صناعة للمضامين الهابطة جغرافياً

النسبة %	تكرار	صناعة المضامين الهابطة جغرافياً
42.75%	62	مواقع التواصل الاجتماعي المحلية
30.34%	44	مواقع التواصل الاجتماعي العربية
26.89%	39	مواقع التواصل الاجتماعي الاجنبية
100	145	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق (15) اهم المواقع في صناعة المحتوى الهابط جغرافياً اذ تبين عن طريق اجابات المبحوثين ان مواقع التواصل الاجتماعي المحلية جاءت بالمرتبة الاولى في انتاج وتداول المحتوى الهابط بنسبة مئوية بلغت %42.75 , اما المرتبة الثانية فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي العربية بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت %30.34 , اما المرتبة الاخيرة فجاءت فئة مواقع التواصل الاجتماعي الاجنبية بنسبة مئوية بلغت %26.89 , وهذا يدل على ان القيم



والسلوكيات التي يتمتع بها المجتمع تغيرت واصبح الناس تتسابق لتحقيق الشهرة والمكاسب المالية عبر كثرة المشاهدات وتحقيق الارباح المالية وهذا يفسر تحرك الحكومة نحو معاقبة هؤلاء اصحاب المحتوى الهابط وايداعهم السجن ليكونوا عبرة لغيرهم ومن ثم إنهاء أو تقليل ظاهرة المحتوى الهابط في العراق.

الجدول رقم (16) يوضح مبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	تكرار	مبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
52.41%	76	الحصول على المعلومات
1.37%	2	توجيه الفهم
3.44%	5	توجيه السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات
4.13%	6	تسهيل التفاعل الاجتماعي
2.06	3	التحرر العاطفي او التسلية والترفيه والامتع
22.06%	32	قضاء اوقات الفراغ
14.48	21	الهروب من الواقع
100	145	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق (16) مبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت فئة الحصول على المعلومات بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 52.41% , تليها قضاء اوقات الفراغ 22.06% , تليها فئة الهروب من الواقع 14.48% , وفئة تسهيل التفاعل الاجتماعي 4.13% , وفئة توجيه السلوك الشرائي بنسبة 3.44% , اما فئة التحرر العاطفي او التسلية بنسبة 2.06% , اما المرتبة الاخيرة توجيه الفهم بنسبة 1.37% , هذا يفسر كثرة المتابعين للمواقع التواصل الاجتماعي بسبب غزارة المعلومات في هذه المواقع.

الجدول رقم (17) يوضح مدى الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	تكرار	مدى الوقت الذي يقضيه المبحوث في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
----------	-------	---



10.34%	15	اقل من ساعة
36.55%	53	من ساعة إلى اقل ساعتين
28.27%	41	من ساعتين إلى اقل من ثلاثة ساعات
24.82%	36	اكثر من اربع ساعات في اليوم
100	145	المجموع

تبين بيانات الجدول السابق رقم (17) الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي اذ جاءت فئة من ساعة إلى أقل من ساعتين بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 36.55% وفئة من ساعتين إلى اقل من ثلاثة ساعات بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.27%، وفئة من اربع ساعات في اليوم جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 24.82%، أما المرتبة الأخيرة فجاءت فئة أقل من ساعة يومياً بنسبة مئوية بلغت 10.34%، وهذه النتائج تعكس حجم المتابعة المرتفعة للمبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

أهم استنتاجات البحث:

١- أثبتت النتائج التي تم تحصيلها من المبحوثين أن التربية الإعلامية ساعدت الطلبة على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وحسن اختيار مضامينها وتعزيز التعرض الإيجابي للمحتوى الإيجابي.

٢- ساعدت التربية الإعلامية الطلبة على رفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين التلفزيونية الهابطة ورصدها وتجنبها.

٣- إن ما تحمله التربية الإعلامية من أساسيات ومبادئ جعلت المبحوثين في حالة متقدمة من الوعي والثقافة التي تؤهلهم للتعرض للمضامين الإعلامية دون التأثر بها لذلك اكدت فاعليتها كمقرر دراسي.

٤- ساهمت التربية الإعلامية من صناعة الشخصية الواعية اعلامياً لدى الطلبة عبر تزويدهم بالأدوات والمهارات اللازمة والمطلوبة لبناء وصناعة الشخصية الواعية ذات المشاركة أو المساهمة الايجابية في ثورة الاتصال الحديثة وزرع الاحساس بالمسؤولية لدى المبحوثين.



٥- أثبتت الدراسة أن اهم مواقع التواصل الاجتماعي انتاجا للمحتوى الهابط هو موقع التيك توك بسبب انعدام اي اساسيات الرقابة والمحاسبة من اي جهة تذكر فوجد المحبين للظهور والشهرة مكانا مناسباً لعرض محتوهم الهابط لتحقيق المشاهدات وجني الارباح المالية.

٦- أثبتت الدراسة ان التربية الاعلامية تركز على أسلوب رفع القدرات العقلية للمبجوثين لرفع الوعي الإعلامي ازاء المضامين التلفزيونية الهابطة عن طريق المعرفة والتحليل لمساعدة الطلبة المبجوثين على فهم البيئة الإعلامية وتحليل المحتوى والحكم عليه.

٧- بما أن العراق سابقاً لا يعاقب اصحاب المحتوى الهابط بسبب الحرية التي كفلها الدستور لأبداء الرأي والتعبير , إلا أن انتشار هذا المحتوى فاق التصورات والقي بظلاله على سلوكيات المجتمع لاسيما المراهقين والاطفال و عليه اثبتت الدراسة ان انتاج وتداول المضامين والمحتوى الهابط يكثر في مواقع التواصل الاجتماعي المحلية.

٨- أثبتت الدراسة ان مبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو للحصول على المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي .

التوصيات:

١- ضرورة تعميم مادة التربية الإعلامية كمقرر دراسي وجعلها أحد المقررات الدراسية في الجامعات العراقية , كون الإعلام اصبح جزء مهم من حياة الناس كافة وان الطلبة الجامعيين ليس بمنى عن تأثيرات وسائل الإعلام.

٢- جعل مادة التربية الإعلامية أحد المقررات الدراسية في المدارس سواء الابتدائية أو الاعدادية , كون الإعلام في العصر الحالي اخذ يتداخل من عمل التربية ومؤسساتها المختلفة وبدأ يشترك في تربية الصغار والنشء ويعلمهم سلوكيات جديدة غالباً ما تكون تأثيراتها على نحو سلبي.

٣- ضرورة عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل داخل الجامعات وخارجها للتعريف بالتربية الإعلامية كمصدر رئيس لمواجهة التأثيرات السلبية لوسائل الاعلام التقليدية منها أو الرقمية.

المصادر:

١- بدر , احمد. (١٩٧٥). أصول البحث العلمي ومناهجه (المجلد ٢). الكويت: وكالة المطبوعات.



- ٢-بركع، وفاق حافظ.(٢٠٢١). دور التربية الإعلامية الرقمية في تعزيز قيم المواطنة لدى طلبة كليات الإعلام في العراق. دراسات وبحوث إعلامية-مسار.
- ٣-التميمي، مهند حميد. (٢٠١٧). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي صراع أم تكامل. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٤- جاسم، علي عبد الأمير. (٢٠٢٨). دور الإعلام والتقنوات الفضائية في المجتمع. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٥-جعفر، هيفاء راضي. (٢٠٢٣). آثار مكافحة المحتوى على حرية التعبير. مجلة كلية المأموم.
- ٦-حمودة، أحمد يونس محمد (٢٠١٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٧- حجازي، محمد عبد الواحد.(٢٠٠٧). الوعي السياسي في العالم العربي. الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- ٨- الدليمي، حميد جاعد (٢٠٠٤). أساسيات البحث المنهجي. بغداد: شركت الحضارة للطباعة والنشر.
- ٩- زغيب، شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
- ١٠- الشميمري، فهد عبد الرحمن. (٢٠٢٠). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. الرياض.
- ١١- صادق، عباس مصطفى.(٢٠٠٨). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ١٢- الصقور، صالح خليل. (٢٠١٢). الإعلام والتنشئة الاجتماعية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ١٣-عبد العزيز بركات. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكتب الحديثة.
- ١٤-عبد الله خلدون (٢٠١٠). الإعلام وعلم النفس. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٥-عبد الله، يسر، مصطفى علي، ومروان خسلان. (٢٠٢٣). اعتماد طلبة الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من منشورات المحتوى الهابط. مجلة لارك، ٢.
- ١٦- عبيدات عبيدات وآخرون. (٢٠١٥). البحث العلمي- مفهومه وادواته واساليبه. عمان: دار مجدلاوي للنشر العبيدي والتوزيع.
- ١٧-العبد، عاطف عدلي. (١٩٩٩). الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر الغربي.
- ١٨-العبيدي، العبيدي، محمد جاسم، وآلاء محمد (٢٠١٠). طرق البحث العلمي. عمان: ديبونو.
- ١٩- عصفور، معاذ أحمد. (٢٠١٤). التربية الإعلامية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٢٠- كنعان، علي عبد الفتاح. (٢٠١٤). الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٢١- لبزة، عصام رزاق.(٢٠٢١). التربية الإعلامية كالية لواجهة العنف عبر الميديا الجديدة استراتيجية بناء الوعي وأفاق التحسين. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٤(٢).



- ٢٢- مجيد، مور فاضل. (٢٠٢٣). المواجهة الجنائية لمنشورات المحتوى الهابط. مجلة إكليل للدراسات الإنسانية، ٣.
- ٢٣- المحمودي، محمد سرحان علي. (٢٠٢٩). مناهج البحث العلمي (المجلد ٣). صنعاء دار الكتب.
- ٢٤- المشهداني، سعد سلمان. (٢٠٢٠). منهجية البحث الإعلامي. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- ٢٥- المغربي، كامل محمد. (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ٢٦- الموسوي، ميثم فالح. (١٢،٢٠٢٤).
- ٢٧- النجار، القرشي، حسن رضا وفاضل عبد علي. (٢٠١٧) الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- ٢٨- هليل، عبد الحميد مصطفى (٢٠٢١). خطوات البحث العلمي من اختيار المشكلة إلى كتابة التقرير النهائي. القاهرة: دار أقلامنا.

Almasdari:

- 1-bidar, ahmad. (1975). 'usul albaht aleilmii wamanahijuh (almujalad 2). alkuayta: wikalat almatbueati.
- 2-birak, wafaq hafiz.(2021). dawr altarbiat alraqamiat fi rafe qiam khafifat ladaa talbat kuliyaat alaelam fi aleiraqi. dirasat wabuhuth 'ielamiati-masar.
- 3-altamimi, muhanad hamid. (2017). altilifizyun washabakat altawasul aliajtimaeei sirae 'am takamlu. eaman: dar 'amjad llnashr waltawziei.
- 4-jasimi, eali eabd al'amir. (2028). dawr al'ielam walqanawat alfadayiyat fi almujtamaei. eaman: dar 'amjad llnashr waltawziei.
- 5-jaefar, hayfa' radi. (2023). mukafahat muhtawaa alfidyu ealaa huriyat altaebira. majalat kuliyyat almamumi.
- 6-hamuwdat, 'ahmad yunis muhamad (2013). dawr shabakat altawasul alajjtimaeei fi tanmiat musharakat alshabab alfilastinii fi alqadaya almujtamaeiat. alqahirati: risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat al'ielami, jamieat alqahirati.
- 7-hijazi, muhamad eabd alwahid (2007). mubadarat altaweiat alyamaniat fi alealam allearabii. alaiskandariata: dar alwafa' lidunya altibaeat walnashru.
- 8-aldilimi, hamid jaead (2004). 'asasiaat albaht altatbiqi. baghdad: sharkat alhadarat liltibaeat walnashri.
- 9-zighib, shima' dhu alfaqar. (2009). manahij albaht walaistikhdamat alahisaiyyat fi al'abhath almanshurati. alqahirat:aldaar almisriat allubnaniati.
- 10-alshamimri, fahad eabd alrahman. (2020). nashr altarbiat kayf nataeamal mae al'ielami. alriyad.
- 11-sadiq eabaas mustafaa (2008). al'ielam aljadid almafahim walwasayil lilkashfa. eman:dar alshuruq llnashr waltawzie
- 12-alsuquru, salih khalil. (2012). al'ielam waltanshiat aliajtimaeeiatu.eiman: dar 'amjad llnashr waltawziei.
- 13-eaziz eabd birkati. (2011). manahij albaht al'ielamii. alqahirata: dar alkutub alhadithati.
- eabd allah khaldun (2010). al'ielam ealm alnafsa.eaman: dar 'usamat llnashr waltawziei.



14-allah eabdu, yusri, mustafaa ealay, marwan khashlan. (2023). 'asbahat aliaietimad almuetaamad ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii min manshurat almuhtawaa alhabiti. majalat larki,2.

15-eabidat eabidat waljdiduna. (2015). albahth alealmiu-mafhumuh wadawatuh watiqniaatuha. eaman: dar majdalawiun llnashr aleubidii waltawziei.

16-aleabdi, eatif eadli. (1999). alatisal walraay aleami. alqahirata: dar alfikr algharbi.

17-aleabaydii, aleabidii, muhamad jasim, wala' muhamad (2010). taruq albahth alealmi. eamaan : dibunu.

18-easfuri, mueadh 'ahmadu. (2014). altaelima. eaman: dar 'amjad llnashr waltawziei.

19-kanean, eali eabd alfataahi. (2014). al'ielam walmujtamaei. eaman: dar alyazurii aleilmiat liltablat wlnashr waltawziei.

20-libzati, eisam razaq.(2021). tarbiat kaliat limuajahat aleunf eabr alwasayit al'ielamiat fikratan jadidatan libina' alwaey wa'afaq altahsini. almajalat aljazayiriat libuhuth al'ielam walraay aleama, 4(2.(

22-majid, mur fadil. (2023). al'ashkhas aladhin yufadilun muhtawaa alhabti. majalat 'iiklil aleilmiati,3.

23-almahmudi, muhamad sarhan ealay. (2029). manahij albahth aleilmii (almujaladi3). sanea' dar alkutub.

24-almashhadani, saed salman. (2020). litaealum albahth al'ielamia. alamarati: dar alkitaab aljamieii.

25-almaghribi, kamil muhamadu. (2009). lilhaith aleilmii fi aleulum al'iinsaniat aliajtimaeiati. eaman: dar althaqafat llnashr waltawziei.

26-almuswi, maytham falhu.(12,2024.(

27-alnajar, alqurayshi, hasan rida wafadil eabd ealay. (2017) al'ielam waitijahuh alhadith alraqami. alamaratu: dar alkitaab aljamieii.

28- hilil, eabd alhamid mustafaa (2021). khatuat albahth aleilmii fi aikhtiar almushkilat likitabat altaqrir alnihayiy. alqahirata: dar alqalami.

29-Young, K. S. (1996). Internet addiction : the emergence of a new clinical disorder. psychological association, Cyber Psychology and Behavior. 3. Toronto, Canada: the American psychological association.

JOBS



مجلة العلوم الأساسية
Journal of Basic Science



Print -ISSN 2306-5249

Online-ISSN 2791-3279

العدد الحادي والعشرون

٢٠٢٤م / ١٤٤٥هـ



مجلة العلوم الأساسية
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية