الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا نموذجا"

إعداد:

حلمي أحمد محمود أبو عطوان

إشراف:

د. محمود خلوف

تم تقديم هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير

في العلاقات العامة المعاصرة

© الجامعة العربية الأمريكية 2021. جميع حقوق الطبع محفوظة

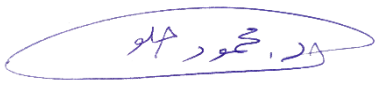
إجازة الرسالة

دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا نموذجا"

الطالب: حلمي أحمد محمود أبو عطوان

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 16/3/2021وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

أعضاء اللجنة	**التوقيع**
المشرف الرئيس- د. محمود خلوف	
الممتحن الداخلي- د. إلياس كوكالي	
الممتحن الخارجي- د. غسان نمر	

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم هذه الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا نموذجا"؛ أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: حلمي أبو عطوان

التوقيع:

التاريخ: / /2021

الإهداء

إلى من تملكتني للأبد... فلسطين الوطن.

إلى الشهداء وكل فاد في هذه الدنيا.

إلى روح والدي... يا رب ارحمه كما رباني صغيرا.

إلى التي لولاها لكان غيري في هذا المكان... والدتي "يا جارة القلب ورمش العين" حميدة الحب.

إلى شادن شريكة الفرح والحزن، ودافعي نحو الإنجاز... زوجتي الغالية.

إلى أحمد وعلي وزين الدين، أبنائي... وكل أبناء الوطن أبنائي.

إلى نوال وفايزة وبهية... أخواتي الطيبات، وإخوتي محمد، وحاتم، وغالب، وراجح، وناجح، وفايز، ورائد، وأكرم، ومحمود، وكايد... يا عز السند.

إلى من علموني في بلدتي البرج- جنوب الخليل، وفي جامعة بيرزيت، وفي الجامعة العربية الأمريكية... ومن دربوني في كل مكان، وإلى كل من ينتظر نجاحي من الأصدقاء والزملاء والأحبة.

إلى روح وليد جاد الله... ابن الغالية نوال

أهدي عملي هذا.

الباحث

حلمي أبو عطوان

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

كانت تصلني المشورة والتوجيهات الدائمة والدقيقة من مشرفي د.محمود خلوف؛ وكان يحفزني على العمل بذكاء، وهذا الأمر يدفعني للاعتراف بأنني استقبلت خلال فترة البحث مئات الرسائل على بريدي الإلكتروني و"فيس بوك" و" وواتس آب"، والمرسل د. خلوف.

ولقد استغرق العمل على هذا البحث وقتا طويلا، ولولا دعم عائلتي لما تمكنت من إتمامه، إذ كانت دائما تشجعني على الاستمرار، وبذل المزيد من الجهد، وهذا الأمر يدفعني لأقول: أنا محظوظ بوجودي في عالمكم.

وأوجه شكري لمن علموني خلال دراسة الماجستير: أ. د. أيمن يوسف، د. صبحي حمدان، د. حسين الأحمد، د. شادي أبو عياش، د. أمجد شحادة، د. إلياس كوكالي، د.هنادي دويكات، ولا أنسى مشرفي د. محمود خلوف.

وأشكر صديقي مفيد نافع؛ الذي دقق البحث، وضبط عناصر السرد، كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الخبير الإحصائي صديقي الأستاذ أحمد الدابوقي؛ الذي جعل الإحصاء والنسب المئوية مهمة سهلة.

ولا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، د. إلياس كوكالي؛ مناقشا داخليا ود. غسان نمر مناقشا خارجيا.

كما أشكر زملائي في مؤسسة "بيالارا"، لا سيما في غزة البعيدة القريبة، الذين دعموني منذ اليوم الأول، ولا أنسى الزملاء في المقر الرئيس بالضفة الغربية، إدارة وموظفين.

وأود أن أشكر كل الأصدقاء في دائرة العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم، ورؤساء أقسام العلاقات العامة وموظفيها في المديريات على امتداد الوطن، وأشكر كذلك مركز البحث والتطوير في الوزارة.

وأخيرا أشكر كل أولئك الشجعان؛ معلمي ومعلمات المدارس الذين ساهموا في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتعاونوا معي خلال هذا البحث، للوصول لمئات الطلبة الذين استهدفتهم.

أخيرا أشكر كل زملاء الدراسة، والأصدقاء جميعا.

الباحث:

حلمي أبو عطوان

بسم الله الرحمن الرحيم

" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ"

صدق الله العظيم

الحجرات، الآية (6)

تشير المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أن "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة دونما اعتبار للحدود".

وينص البند الأول من المادة 29 من نفس الإعلان: "على كل فرد واجبات إزاء الجماعة، التي فيها وحدها يمكن أن تنمو شخصيته النمو الحر الكامل".

الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

ملخص الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول تجربة العلاقات العامة في "بيالارا"، في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتطرحها كحالة دراسية؛ لمعرفة نقاط القوة والضعف في الإستراتيجيات المتبعة، بغية تطويرها بما يتوافق مع آراء المبحوثين والأكاديميين.

وتنبع أهمية البحث من كون ملف التربية الإعلامية والمعلوماتية من أبرز الحقول التي يتم بذل جهود دولية بخصوصها؛ علما أن فلسطين حققت إنجازات ملموسة في هذا المجال، كما أوضحت نتائج البحث.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي؛ واستخدم الباحث نظرية التماس المعلومات (information seeking)، واستخدم الاستبانة، والمقابلات المعمقة، والمجموعات البؤرية؛ للحصول على المعلومات.

وجاءت الدراسة في ثلاثة فصول، تضمن الأول الإطار العام للدراسة، والثاني تناول الإطار المعرفي، واشتمل على العلاقات العامة، ووظائفها، ونماذج اتصالية مرتبطة بها، كما تناول التربية الإعلامية والمعلوماتية من حيث الأهمية، والحاجة لها، ونظرية الدراسة، فيما تناول الفصل الثالث نتائج الدراسة والاستنتاجات والتوصيات.

وأظهرت النتائج أن (86.9%) من المبحوثين يرون أن دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأجاب (90.3%) أن أسلوب التعامل في جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" والمدربين، يعجبهم، ويدفعهم إلى المشاركة في الفعاليات المستقبلية في التربية الإعلامية، كما أن (86.4%) من المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في المديريات يشعرون بترحيب الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية، بشر هذه الثقافة في الأسرة التعليمية، بينما أشار (6%) من المبحوثين انه لا يمكن البناء على العلاقة بين "بيالارا" والتربية والتعليم؛ لأن هذا الأمر من اختصاص جهات عليا تتحكم بالقرار.

ويعتقد الخبراء الذين تمت مقابلتهم أن ما تقوم به "بيالارا" يمكن أن ينتج دورا جديدا لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية، وكذلك الربحية التي يمكن أن تلعب إسهاماتها المادية دورا إيجابيا في دعم جهود المؤسسات المتخصصة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.

واقترح الباحث ضرورة تشجيع دوائر العلاقات العامة في الجامعات على تنفيذ ورش عمل ومؤتمرات تتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، تستهدف الكوادر الأكاديمية والطلبة، وصولا إلى إمكانية وضع مساقات خاصة بها، والبناء واستمرار الوزارة في تسهيل مهمات المؤسسات

المتخصصة في هذا الحقل، وتوحيد الجهود المتفرقة. إضافة إلى دعوة الجامعات لتطوير مساقاتها؛ لضمان تضمين مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية فيها بشكل مكثف.

قائمة المحتويات

إجازة الرسالة ..... أ
الإقرار..... ب
الإهداء..... ج
الشكر والتقدير ..... د
ملخص الدراسة ..... و
قائمة المحتويات..... ح
قائمة الجداول ..... م
قائمة الأشكال والرسوم البيانية ..... ع
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... 1
(الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة) 1
1.1 مقدمة: 2
2.1 الإطار العام للدراسة: 3
1.2.1 المشكلة البحثية: 3
2.2.1 مبررات الدراسة ودوافعها:..... 4
3.2.1 أهداف الدراسة: 5
4.2.1 أهمية الدراسة: 5
5.2.1 الدراسات السابقة: 6
1.5.2.1 التعليق على الدراسات السابقة: 19
2.5.2.1 الاختلاف عن الدراسات السابقة 22
3.5.2.1 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة 22
6.2.1 تساؤلات الدراسة..... 23
7.2.1 فرضيات الدراسة: 24
8.2.1 نوع الدراسة ومنهجها..... 25
2.1 منهج الدراسة:..... 25
3.1 مجتمع الدراسة وعينته:..... 26

4.1 أدوات جمع البيانات: 27
5.1 صدق أدوات الدراسة: 28
6.1 ثبات أدوات الدراسة: 33
7.1 المعالجة الإحصائية: 34
8.1 حدود الدراسة 34
9.1 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية 35
10.1 صعوبات الدراسة 38
الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة : 40
تمهيد: 41
1.2 المبحث الأول: 42
1.1.2 أولا: العلاقات العامة 42
2.1.2 ثانيا: تعريف العلاقات العامة 42
3.1.2 ثالثا: نماذج اتصالية في العلاقات العامة 43
4.1.2 رابعا: أهمية العلاقات العامة في التوعية المجتمعية 46
5.1.2 خامسا: وظائف العلاقات العامة 48
6.1.2 سادسا: المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة 49
7.1.2 سابعا: دور العلاقات العامة في بيالارا في التربية الإعلامية والمعلوماتية: 50
8.1.2 ثامنا: العلاقات العامة في التربية والتعليم ونشر التربية الإعلامية 52
2.2 المبحث الثاني: 54
1.2.2 أولا: مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية ونشأتها 54
1.1.2.2 تقارب الباحثين: 55
2.1.2.2 مركزية دور التربية الإعلامية 56
3.1.2.2 خطوات التربية الإعلامية والمعلوماتية... 57
4.1.2.2 الوصول إلى الإعلام والمعلومات: 57
5.1.2.2 القدرة على تحليل المعلومات: 58
6.1.2.2 خلق الإعلام والمعلومات أو إنتاجه: 58
7.1.2.2 تقويم الإعلام والمعلومات والتفكير فيها: 59
8.1.2.2 اتخاذ الإجراءات/ الفعل: 59
9.1.2.2 ركائز التربية الإعلامية 60

2.2.2 ثانياً: الاهتمام الدولي بنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية 62
3.2.2 ثالثا: الإعلام التفاعلي وعلاقته بالتربية الإعلامية 64
1.3.2.2 مستويات التفاعل ودورها في التثقيف الإعلامي... 65
2.3.2.2 فوائد التفاعل للطلبة: 66
3.2.3.2 اختلاف المصطلح والتجربة 69
4.2.2 رابعا: الأهداف المرجوة من التربية الإعلامية 69
5.2.2 خامسا: دور التربية الإعلامية بالوعي والتثاقف: 71
1.5.2.2الاهتمام بمساعدة الجمهور 73
6.2.2 سادسا: منظمات المجتمع المدني 74
1.6.2.2 مقومات منظمات المجتمع المدني: 74
2.6.2.2 منظمات المجتمع المدني والتربية الإعلامية 75
3.6.2.2 التأهيل ومحو الأمية 77
7.2.2 سابعا: التربية الإعلامية والتفكير الناقد 77
8.2.2 ثامنا: تجارب خارجية في نشر التربية الإعلامية 78
1.8.2.2 تجارب دولية 78
2.8.2.2 تجارب عربية... 81
9.2.2 تاسعا: فلسطين والتربية الإعلامية 85
1.9.2.2 معيقات نشر التربية الإعلامية في فلسطين 86
10.2.2 عاشرا: تجربة "بيالارا" في التربية الإعلامية 86
1.10.2.2 تدريب الطلبة 88
2.10.2.2 مجلة ودليل: 89
3.10.2.2 "بيالارا" ونشر التربية الإعلامية 90
11.2.2 حادي عشر: الخلط بين التربية الإعلامية والإعلام التربوي 95
1.11.2.2 تدخلات أخرى لـ"بيالارا" 95
12.2.2 ثاني عشر: المنهاج والتربية الإعلامية 96
3.2 المبحث الثالث: 97
1.3.2 أولا: نظرية الدراسة (التماس المعلومات) 97
2.3.2 ثانيا: نماذج نظرية التماس المعلومات 99
3.3.2 ثالثا: انسجام النظرية مع خصائص التربية الإعلامية والمعلوماتية 100

4.3.2 رابعا: فروض النظرية.....**101**
الفصل الثالث: نتائج الدراسة: 103
1.3 مقدمة: **103**
2.3 نتائج الدراسة: **104**
وصف خصائص عينة طلبة المدراس: **104**
3.3 وصف خصائص عينة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم: **105**
4.3 متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة.....**106**
5.3 نتائج أسئلة الدراسة من وجهة نظر طلبة المدراس: **106**
1.5.3 نتائج المحور الأول: حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية **106**
2.5.3 نتائج المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي.....**112**
3.5.3 نتائج المحور الثالث: مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية..... .....**114**
4.5.3 نتائج المحور الرابع: التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية **116**
5.5.3 نتائج المحور الخامس: أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع..**117**
6.3 نتائج أسئلة الدراسة من وجهة نظر المدربين والمشرفين: **121**
1.6.3 نتائج المحور الأول: وجهة نظر المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة في مقر الوزارة ومديرياتها حول تجربة التربية الإعلامية في المدارس: **121**
2.6.3 نتائج المحور الثاني: حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: (خاص بالمعلمين فقط) **130**
3.6.3 نتائج المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية (عبأه الجميع ما عدا موظفي "بيالارا"):**137**
4.6.3 نتائج المحور الثاني: حول دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية: (عبأه الجميع ما عدا موظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في مقر وزارة التربية والتعليم).....**140**
6.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة: **142**
1.6.3 نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بطلبة المدراس: **142**
- نتائج اختبار الفرضية الأولى: **142**

▪ نتائج اختبار الفرضية الثانية: **143**
▪ نتائج اختبار الفرضية الثالثة: **148**
▪ نتائج اختبار الفرضية الرابعة: **151**
2.6.3 نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالمدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها: **153**
7.3 خلاصة نتائج الدراسة الميدانية **158**
1.7.3 أولا: نتائج استبانة طلبة المدارس: **158**
2.7.3 ثانيا: نتائج استبانة المدربين والمعلمين المشرفين على التدريبات وموظفي العلاقات العامة في الوزارة ومديرياتها **160**
8.3 نتائج المجموعات البؤرية **162**
9.3 أهم نتائج مقابلات الخبراء **164**
10.3 مقترحات الخبراء لإثراء تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في فلسطين: **166**
11.3 مقترحات الدراسة: **167**
أولا: مقترحات لـ"بيالارا" **167**
ثانيا: مقترحات لوزارة التربية والتعليم: **168**
رابعا: مقترحات لمنظمات المجتمع المدني التي تعمل على التربية الإعلامية: **168**
12.3 ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية: **169**
قائمة المصادر والمراجع **170**
الملاحق.. ..... **193**

قائمة الجداول

جدول (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور: **30**
جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور: **31**
جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور: **31**
جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور، والدرجة الكلية للمحور: **32**
جدول (6): نتائج معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأدوات الدراسة: **33**
جدول (7): التوزيع النسبي لعينة طلبة المدارس حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة: **104**
جدول (8): التوزيع النسبي لعينة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة: **105**
جدول (9): مفتاح المتوسطات الحسابية الذي تم اعتماده في الدراسة: **106**
جدول (10): أعداد أفراد العينة والنسب المئوية حول مؤشرات تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية: **107**
جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: **110**
جدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: **113**
جدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية: **115**
جدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية: **116**
جدول (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع: **118**
جدول (16): مهام نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المدربين والمشرفين **122**

جدول (17): التوزيع النسبي لشعور المدربين والمشرفين حول المنهاج المدرسي الحالي وقدرته على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة ودعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية:.....**124**
جدول (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لعبارات درجة الاستفادة الشخصية من الانخراط في برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية:.....**125**
جدول (19): المراحل التعليمية الأنسب لتلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية: **127**
جدول (20): التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية:.....**128**
جدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لعبارات محور أثر نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الأفراد وفي البيئة والمجتمع:... .....**129**
جدول رقم (22): المؤشرات الرئيسية حول أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات.. .....**132**
جدول رقم (23): الفائدة التي تحققت بالنسبة للمعلمين والمعلمات من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية: **133**
جدول رقم (24): أفضليات مكان التدريب من وجهة نظر المعلمين والمعلمات **13444**
جدول (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات: **136**
جدول (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية:.....**138**
جدول (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية: ...**140**
جدول (28): نتائج اختبار "ت" (Independent Samples Test) لدلالة الفروق من حيث استجابة عينة طلبة المدارس لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الجنس:.....**142**
الجدول (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الصف الدراسي:.....**144**

الجدول (30): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب الصف الدراسي: **.....145**
الجدول (31): نتائج اختبار توكي لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب الصف الدراسي**147**
الجدول (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير مكان السكن: **.....148**
الجدول (33): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن:**.....149**
الجدول (34): نتائج اختبار توكي لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن**..150**
الجدول (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير نوع المدرسة:**.....151**
الجدول (36): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب جنس المدرسة: **.....152**
جدول (37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس تبعاً لمتغير الوظيفة **.....154**
جدول (38): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس حسب الوظيفة:**.....154**
الجدول (39): استجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن: **.....156**

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

الشكل (1): نموذج شرام، عن د. محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال، المصدر السابق ص220.**44**
الشكل (2): نموذج جرونج- الإعلام الرقمي في الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة**.....45**
الشكل (3) رسم توضيحي من الباحث لموقع العلاقات العامة في "بيالارا" من خريطة نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية. **.....51**
الشكل (4): مهارات/ أبعاد التربية الإعلامية والمعلوماتية (Hobbs, 2011) **.....60**
الشكل (5): ركائز التربية الإعلامية (Sconul,2011):https://bit.ly/35IAMhw **.....61**
الشكل (6): رسم توضيحي من الباحث لتدخلات "بيالارا" التدريبية في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية **.....94**
الشكل (7): نموذج ويلسون لسلوك البحث عن المعلومات (Wilson, 1999.p252) **.....99**
الشكل: (8) نموذج Robson & Robinson لسلوك المعلومات **.....100**
الشكل (9): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة حول أماكن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية وأزمنتها: **.....108**
الشكل (10): التوزيع النسبي للأساليب المفضلة لتدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية: **.....109**
شكل (11): التوزيع النسبي لمساهمة التدريبات في طريقة تعامل الطلبة مع الإعلام ومحتوياته: **109**
شكل (12): نسبة الطرق المستخدمة من قبل أفراد العينة للتأكد من صحة الأخبار **.....119**
شكل (13): التوزيع النسبي لمدى الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" بين الظروف العادية والظروف الاستثنائية:**.....120**
شكل (14): التوزيع النسبي لمستوى الرضى عن نشاطات جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" خلال حالة الطوارئ وجائحة كورونا: **.....120**
شكل (15): التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" لتعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية مرتبة حسب الأهمية:**.....121**
شكل (16): التوزيع النسبي لشكل العلاقة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم من وجهة نظر المدربين والمشرفين: **.....122**
شكل (17): أهيمه التربية التربية الإعلامية والمعلوماتية للطلبة حسب وجهة نظر المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة:**.....126**
شكل (18): المشاكل التي يتعرض لها الطلبة على الإنترنت وتتطلب اهتماما خاصا في تدريبات "التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المدربين والمشرفين:**.....126**

شكل (19): التوزيع النسبي لأفراد العينة حول جهود العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" في تنفيذ تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الظروف الاعتيادية والأوضاع الاستثنائية: **.....128**
شكل (20): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤشرات الرئيسة لطبيعة المدراس التي يعملون فيها:..... **.....131**
شكل (21): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب أفضلياتهم للأسلوب المتبع في التدريب، ومدى استعدادهم لنشر ما تلقوه من معلومات في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للزملاء والمحيط:**135**

قائمة الملاحق

الملحق (1) استبانة (1) **194**
ملحق (2): استبانة (2) **201**
ملحق (3): قائمة المحكمين **210**
ملحق (4): أسئلة المجموعات البؤرية: **211**
ملحق (5): أسماء الطلبة المشاركين في المجموعتين البؤريتين، (الضفة الغربية وقطاع غزة). (تم ترتيب الأسماء هجائيا) **212**
ملحق (6): إجابات أسئلة الخبراء واسماؤهم. (تم ترتيب الأسماء هجائيا) **213**

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

(الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة)

1.1 مقدمة:

الصحافة من العمل اليدوي ومن الكمبيوتر بحجم غرفة ضخمة إلى هاتف ذكي يوضع في الجيوب المخصصة لحفظ العملة المعدنية في بناطيل الجينز التي صممت لأول مرة قبل 147 عاما!

تتطور المعرفة بطريقة متسارعة، شكلا ومحتوى، فيما يعرف بالثورة المعلوماتية، التي أصبحت تحيط بالفرد وتلازمه كظله؛ وهذا يعني أن توصيف العالم على أنه قرية صغيرة لم يعد كافيا؛ إذ أصبح بإمكان الفرد، مهما كان مستواه العلمي، أن يجلب المعمورة إليه دون جهد ولا كلفة، وأصبح العالم يتحدث عن عصر "السايبر"؛ أي المعلوماتية، التي احتلت حيزا كبيرا من اهتمام الدول والشركات المصنعة للتقنية الرقمية، وباتت ركنا استثماريا تفوق عوائده أي استثمار آخر.

ومن حق الدول المتطورة في هذا المجال أن تفتخر بما تقدمه من صناعات واكتشافات، فرئيس وزراء الاحتلال الإسرائيلي؛ بنيامين نتنياهو، لم يترك محفلا دوليا إلا وتفاخر فيه بالعقل "الإسرائيلي" الذي تستخدم إنتاجاته كبرى الدول، خاصة في مجالات الأمن والحرب والاقتصاد.

وإلى جانب التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المنطقة العربية، والأدوار المختلفة للإعلام، يلاحظ ازدياد الحاجة إلى نشر مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية، حتى أصبحت محط اهتمام المنظمات الوطنية والدولية، ويعول عليها كثيرا للوقاية من الأخبار الكاذبة، وخطاب الكراهية، والتنمر الإلكتروني، وغيرها من المواضيع ذات الصلة، التي تفاقمت بشكل ملحوظ مع انتشار تطبيقات التواصل الاجتماعي، حتى سيطرت على الحيز الذي يمكن للفرد فيه أن يستقي منه الأخبار والمعلومات.

ويطرح الباحث في هذه الدراسة ما له صلة بدور العلاقات العامة في الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وما يزيد من أهمية الدراسة شح الدراسات التي تناقش الدور التوعوي والإرشادي لدوائر العلاقات العامة، كما لم يجد الباحث أي دراسة، سواء على المستوى المحلي أم الدولي، تناقش دور العلاقات العامة في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، مع الإشارة إلى أن أهميتها تمثل دافعا لنشرها.

2.1 الإطار العام للدراسة:

يتضمن الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة الآتي:

1.2.1 المشكلة البحثية:

يمثل عدم اكتساب مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية مشكلة للكبار والصغار على حد سواء في المجتمعات، ومنها المجتمع الفلسطيني؛ ضحية سياسات الاحتلال وأدواته الدعائية المسمومة، وكذلك الانقسام الداخلي، وما يرافقه من رسائل تعبر عن الأجندات الحزبية والفئوية.

ويواجه الشعب الفلسطيني تحديات جسيمة بسبب سيل المواد الدعائية والمعلومات المفبركة، والموجهة، التي زادت حدتها مع تضاؤل فرص التسوية السياسية. وفي ظل زيادة انتشار وسائل البث والاتصال، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، التي لم تقدم الكثير أمام سيطرة مناصري الاحتلال على أهم أذرع وسائل الإعلام والدعاية على مستوى العالم، وتأثيرهم على سياسات هذه المواقع وبرمجياتها. يضاف إلى ذلك ما يتعرض له الأفراد من إعلانات تجارية ومحتويات مخادعة بهدف تحقيق الربح على حساب المصداقية.

وتعد المعلومات ضرورية لأي مجتمع؛ كونها تسهم في إعلاء ثقافة أبنائه، وتوجيههم لخدمة الصالح العام، ودعم خطط التنمية. وهنا تبرز الحاجة لتعزيز وعي الأفراد والجماعات حول طرق التعامل السليمة مع وسائل الإعلام، وتوعيتهم بمخاطر التنمر الإلكتروني، وخطاب الكراهية، والأخبار الكاذبة، وأهمية الأمن الرقمي وأمن المعلومات؛ ما يبرز الحاجة الماسة لتعزيز مهارات التفكير الناقد عبر "التربية الإعلامية والمعلوماتية".

وأمام هذا الواقع، استشعر الباحث أهمية استعراض تجربة مؤسسة "بيالارا" مع التربية الإعلامية والمعلوماتية؛ كون هذه المؤسسة في طليعة مؤسسات العمل الأهلي التي سارعت إلى التشبيك مع قطاعات حكومية، وبالذات وزارة التربية والتعليم، لتعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية ونشرها، إذ يقود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" فريق التدريب في المدارس والمؤسسات التربوية؛ لمساعدة الطلبة على اختيار الطرق الصحيحة للوصول إلى المعلومات، وإجراء التقييم اللازم لها، وهو جهة الاتصال مع المؤسسات المختلفة.

وينطلق فكر "بيالارا"، وشراكتها الراهنة مع وزارة التربية والتعليم، من فكرة أن تدريبات المدارس تسهم بشكل جوهري في التوعية بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، خاصة حين يشترك الطالب في نقاشات مع محيطه وأقرانه، قبل أن ينتقل إلى مراحل تعليمية أخرى، ثم إلى سوق العمل، وخدمة مجتمعه.

وبنـــاء عليـــه، تتحـــدد مشـــكلة الدراســـة فـــي الســـؤال: مـــا دور العلاقـــات العامـــة فـــي مؤسســـة "بيـــالارا" بصـــفتها إحـــدى منظمـــات المجتمـــع المـــدني، فـــي توعيـــة المجتمـــع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية؟

2.2.1 مبررات الدراسة ودوافعها:

تتمثل مبررات الدراسة في النقاط الآتية:

1- **مبررات وطنية**: فالتربية الإعلامية والمعلوماتية تسهم عمليا في تعزيز ثقافة طلبة المدارس على صعيد مكافحة الأخبار المزيفة. وهنا تبرز أهمية إشراك طلبة المدارس في صناعة محتويات إعلامية تفضح ممارسات الاحتلال وانتهاكاته لحقوق الإنسان، وتعزيز قدراتهم النقدية والتحليلية، والمساهمة في بناء المجتمع عبر تعزيز قيم المساءلة والمواطنة والديمقراطية.

2- **مبررات تنموية**: فما دفع الباحث لاختيار موضوع الدراسة هو أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية وتأثيرها على شخصية الطالب، وتعزيز ثقته بنفسه كشخص قادر على الفهم والحوار، والتفاعل الإيجابي مع محيطه، إضافة إلى فهمه للتنمر وسلبياته، وخطاب الكراهية والعنصرية، وإسهامه في الحد من هذه الظواهر السلبية.

كل ذلك يتقاطع مع الحاجة لوضع سياسات وإستراتيجيات تربوية تسهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، بما ينسجم مع اتفاقية حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة عام 1998، ومن أهم بنودها الحق في الحصول على المعلومات، وتكوين الآراء والتعبير عنها، والتركيز على الدور التنموي للطلبة، والحق في التعلم الدائم؛ انسجاما مع الهدف الرابع من الأهداف الإنمائية للأمم المتحدة 2030 (**Sankpal, et al., 2016.p. 231**)

3- **الدافع العلمي**: ويرتبط هذا الدافع بمحدودية الأبحاث والدراسات العلمية المعمقة التي تدور حول دور العلاقات العامة في جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.

4- **العامل الذاتي**: فموضوع الدراسة في صلب اهتمامات الباحث، وتجربته الشخصية، ومعايشته للواقع، ما دفعه لاختيار الموضوع على أمل أن تعود نتائج دراسته بالنفع على أدائه المهني، وعلى أنشطة المؤسسات التي تعمل على التربية الإعلامية والمعلوماتية، وإستراتيجيات عملها.

3.2.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في معرفة دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني الفلسطينية، ممثلة بـ"بيالارا"، في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.

وهناك أهداف فرعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الوقوف على أهم المعيقات والتحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا"، في سبيل توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس، بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لطلبة المدارس في الضفة الغربية وقطاع غزة.

2- التعرف على نقاط القوة والضعف في إستراتيجية "بيالارا"، وفي تدخلات جهاز العلاقات العامة فيها؛ بناء على آراء خبراء التربية الإعلامية والمعلوماتية.

3- التعرف على مدى قدرة "بيالارا" على إقناع المستهدفين من تدريباتها في التربية الإعلامية والمعلوماتية بتحقيق الأهداف المرجوة والمتمثلة في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية امتلاك ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.

4- تسليط الضوء على مساهمة العلاقات العامة في "بيالارا" ومخرجات تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية التي تشرف عليها؛ لجعل نتائج تدخلاتها أكبر تأثيرا.

5- السعي لسد الثغرات في الأنشطة التي تنفذها "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المؤسسات التعليمية.

6- معرفة مدى الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الظروف الاعتيادية التي تسمح بالتواصل المباشر، والأوضاع الاستثنائية التي يتعذر فيها التواصل أو وجود معيقات تحد من دور العلاقات العامة.

7- وضع توصيات بشأن سبل تنمية كفاءات الطلبة للمساهمة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية وفق متطلبات القرن الحادي والعشرين، ومنها ضرورة امتلاك الأفراد لمهارات التعامل الواعي مع الإعلام.

4.2.1 أهمية الدراسة:

من المتوقع أن تكون لهذه الدراسة أهمية في جوانب عدة، منها على سبيل المثال لا الحصر:

- **الأهمية العلمية:** في ضوء شح الدراسات والأبحاث التي تتناول التربية الإعلامية والمعلوماتية، تبرز حاجة المكتبة التربوية والإعلامية إلى المزيد من الأبحاث العلمية حول هذا الموضوع.

- **أهمية الموضوع نفسه:** يعد ملف التربية الإعلامية والمعلوماتية من أبرز الحقول التي يتم بذل جهود دولية وإقليمية ومحلية بخصوصها؛ نظرا للانعكاسات السلبية لعدم إيلاء العديد من المجتمعات، وبالذات النامية منها، اهتماما بأهمية موضوع الطرح، علما أن فلسطين تسير بخطوات إيجابية نحو نشر هذه الثقافة.
- **أهمية تربوية:** تبرز تجارب دول عديدة، كألمانيا، وكمبوديا، والولايات المتحدة الأمريكية، وتونس، والأردن، والمملكة المغربية، والمملكة العربية السعودية، أهمية نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في المجتمعات، كما إن لدى فلسطين تجربة مستمرة بالشراكة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم، آتت أكلها في محافظات رام الله، والقدس، وأريحا، وسلفيت، ونابلس، والخليل، وقطاع غزة. والطموح هو العمل على تعميم التجربة بشكل تشاركي تراكمي لتشمل محافظات الوطن كافة، مما يبرز إمكانية أن تعود نتائج هذه الدراسة بالفائدة على هذه الجهود في ظل ما تقدمه من مؤشرات ومقترحات ونتائج.

5.2.1 الدراسات السابقة:

تساعد الدراسات السابقة الباحث على تكوين خلفية عن موضوع البحث، ونتائج جهود من سبقوه؛ لتضاف جهوده إلى جهودهم، وتمثل جزءا من المنتوج المعرفي حول موضوع دراسته، وتضع الباحث في فلك موضوع البحث، وعدم الانطلاق من نقطة الصفر؛ كون العلم تراكميا يعترف بجهود الآخرين. كما تساعد الباحث على التعرف على الصعوبات التي واجهت الباحثين، وطرق تعاملهم مع أبحاث من هذا النوع (سفاري، 1995، ص40).

وبعد البحث المتعمق، اتضح للباحث عدم وجود أبحاث تناقش دور العلاقات العامة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، ويركز معظم هذه الدراسات، التي يسقط جزء كبير منها المعلوماتية، وأهميتها؛ رغم أنها عادة تذكرها في سياقات مختلفة ترتبط بوسائل الاتصال التكنولوجية، و"ملتي ميديا"، وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

وسيتم التركيز في عرض الدراسات السابقة على تلك التي تناولت أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، ودور المؤسسات التربوية ومنظمات المجتمع المدني في الجهود التي يتم بذلها لتعميمها، بما يتوافق مع الدراسة الحالية، وينسجم مع عنوانها الذي يشير إلى دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني الفلسطيني في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.

وتعد مراجعة الباحث للدراسات السابقة فرصة له وللقراء وللمؤسسات العاملة في هذا المجال؛ لأنها تؤدي إلى معرفة السياقات التي تساعد في عملية التوعية أولا، والمساهمة في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية ثانيا، لتصبح ثقافة لدى فئات المجتمع كافة.

الدراسات العربية:

1- دراسة موسى، وأحمد (2019): "التربية الإعلامية وعلاقتها بزيادة دافعية التلاميذ نحو ممارسة النشاط البدني والرياضي: "دراسة ميدانية على تلاميذ الطور الثانوي 16-18 سنة دائرة امجدل ولاية المسيلة".

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التربية الإعلامية ودورها في زيادة دافعية التلاميذ لممارسة النشاط البدني وفق أهداف الإعلام الرياضي ومتطلباته، وكذلك توضيح الفروق في معالم ارتباط التربية الإعلامية بمحاور وعناصر الدافعية، إضافة إلى تحديد ارتباط التربية الإعلامية بمحفزات ممارسة النشاط البدني والرياضي. وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة ومشكلتها.

وتمثل مجتمع البحث في تلاميذ مستويات الثانوية كافة في بعض المدارس في دائرة أمجدل- ولاية المسلي بالجزائر، ومثلت العينة (90) طالبا وطالبة، في مدرستين تم اختيارهما بطريقة قصدية، وتتراوح أعمار الطلبة بين 16و18 عاما.

واستخدم الباحثان الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن التربية الإعلامية ترتبط بأركان العملية التعليمية، وتمكن من تحقيق الدافعية لدى التلاميذ عبر ما تقدمه من محفزات خاصة بالممارسات الرياضية ودعمها.

وبلغ ارتباط محور التربية الإعلامية بالخصائص والمتغيرات المتعلقة بمحفزات ممارسة النشاط الرياضي عند المتوسط الحسابي (60.22 و75.50) على التوالي، كما بلغ ارتباط التربية الإعلامية بأركان العملية التعليمية عند المتوسط الحسابي (78.7).

2- دراسة العلامي (2019): "التربية الإعلامية والمعلوماتية في المغرب"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنظومة التعليمية في المملكة المغربية، وقياس مستوى التفاعل مع المتطلبات التي يفرضها التوجه نحو التربية الإعلامية والمعلوماتية، وكذلك تحديد مدى وعي المعنيين والمستهدفين، ودرجة قيام الأطراف ذات العلاقة بدورها في نشر المفهوم.

وتم إنجاز هذا البحث عام 2019، واعتمد على المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبانة، إلى جانب ملاحظة الباحث وتجربته الميدانية والمقابلات. أما عينة الدراسة فقد تكونت من (80) طالبا مدرسيا وجامعيا من كلا الجنسين، وثماني مؤسسات أهلية، وعشرة من الإعلاميين، واثنين من كليات الإعلام، ومثلهما من ممثلي وزارة التعليم والتربية الوطنية. وأظهرت نتائج المسح أن (50%) من

الطلبة أشاروا إلى أن المدرسة أحيانا تشجعهم على إنتاج محتويات إعلامية، كما أن (70%) منهم لا يشاركون إطلاقا في الإذاعة المدرسية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها أن مستوى المعرفة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية في المنظومة التربوية المغربية متوسط إلى ضعيف لدى مختلف الفئات، وهناك وعي بأهميتها لدى مختلف الفئات من التلاميذ إلى المسؤولين، كما أن هناك نقصا كبيرا في التدريب على التربية الإعلامية والمعلوماتية على جميع المستويات.

3- دراسة أحمد، فاطمة (2019): "واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام في المملكة العربية السعودية: محافظة جدة نموذجا".

تتمحور أهداف الدراسة في البحث عن مواضيع التربية الإعلامية في المناهج التعليمية، ومعرفة واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام من وجهة نظر المعلمين في مدارس محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية.

طبقت الدراسة على مدارس التعليم العام الحكومية ذات الدوام النهاري، وأجريت في الفصل الأول من العام 1439 هـ (2017م). مستهدفة معلمي محافظة جدة ومعلماتها، وعددهم (48310)، وتكونت العينة من(813) معلما ومعلمة.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي- التحليلي للكشف عن واقع التربية الإعلامية بالمملكة من حيث المفهوم، والأنشطة، والمعيقات، والمهارات. وحاولت بهذا المنهج الوصول إلى نتائج حول الوضع الراهن.

وحول مساهمة الطلبة في إنتاج مواد إعلامية حول موضوع معين، أجاب (9.5%) دائما، بينما أجاب (29%) أحيانا، وأجاب (82.8%) نادرا. وبشأن مناقشة الطلبة لموضوعات اجتماعية معينة تطرحها وسائل التواصل الاجتماعي، أجاب (10%) فقط بـ"دائما"، بينما أجاب (32%) أحيانا.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها وجود خلط بين مفهومي التربية الإعلامية والإعلام التربوي لدى المعلمين، وكذلك حرص إدارة الإعلام التربوي على دعم العمل الإعلامي لدى الطلبة والمعلمين، وتعزيزه في الميدان.

4- دراسة سالم، وحسن (2018): "كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين "دراسة ميدانية".

يهدف البحث إلى تحديد الكفايات اللازم توافرها في منهج التربية الإعلامية الرقمية، لتنمية مهارات النقد وتحليل المضامين لدى الطلبة، وكذلك معرفة الإستراتيجيات الأفضل في تدريس التربية الإعلامية الرقمية.

واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والمسحي؛ كونه يتيح وصف سبب وجود المواقف وشرحها، وقد استخدما الاستبانة لجمع المعلومات.

وتمثل مجتمع الدراسة في أساتذة الجامعات في تخصصات الإعلام المختلفة: الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، والعلاقات العامة، من سبع جامعات عراقية تدرس التربية الإعلامية الرقمية. وتم توزيع الاستمارة بين شهري 6 و7 / 2018، وهو الشهر الأخير من السنة 2018 - 2017، في العراق، أما عينة البحث فهي عمدية/ قصدية قوامها 86 مفردة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن (94%) من أساتذة الجامعات المبحوثين فضلوا أن يكون تعليم التربية الإعلامية ضمن التعليم الأكاديمي، وكذلك فإن التربية الإعلامية الرقمية تحتاج إلى منهج دراسي؛ لزيادة قدرة الطلبة على الاتصال والتعبير، وإنتاج المواد الإعلامية الرقمية، وحصلت على نسبة (91%).

5- دراسة حيزية (2018): "دور الأولياء في التربية الإعلامية للأبناء في التلفزيون: دراسة على عينة من الأولياء بمدينة برج بوعريريج"

هدفت الدراسة إلى تقديم حلول تربوية لمواجه الغزو الإعلامي في المنطقة العربية، وتزويد الأبناء والأطفال بمهارات التصدي للمضامين الدخيلة، وكذلك فتح حوارات حول وضع دروس التربية الإعلامية كمنهاج "لتلقين" التلاميذ مهارات التعامل مع التلفزيون، وتوعية الآباء بخطورة البرامج المستوردة على القيم والسلوك.

تم تقسيم حدود الدراسة إلى بشرية؛ شملت أولياء أمور الطلبة حتى سن 19 عاما، ومكانيا في ولاية برج بوعريريج الجزائرية، وزمانية؛ إذ أجريت في كانون الثاني 2018.

والدراسة وصفية، اعتمدت الباحثة فيها على المنهج المسحي، ومثل مجتمع الدراسة أولياء الأمور في ولاية برج بوعريريج، ونظرا لكبر حجم المجتمع وعدم توفر قاعدة البيانات؛ استخدمت عينة الصدفة التي استهدفت (163) مفردة.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن للمستوى التعليمي للآباء تأثيرا؛ إذ لا يدركون البرامج التي يفضلها أبناؤهم، ولا يقومون بتفسير محتويات البرامج التي يشاهدونها. وأظهرت نتاج الاستبانة أن (35%) من الآباء يسمحون لأبنائهم بمتابعة البرامج الترفيهية، تليها البرامج التعليمية بنسبة (18%). كما بينت أن (88%) من الآباء على علم بما يشاهده أبناؤهم.

6- دراسة واضح (2018): "التربية الإعلامية كآلية لمواجهة الاغتراب الثقافي لدى الشباب": دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ السنة الثالثة ثانوي بثانوية الحاج خيري- مقرة-

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والاغتراب الثقافي، والتعرف على الآليات والإستراتيجيات التي تعتمدها التربية الإعلامية في مواجهة الاغتراب الثقافي.

والدراسة وصفية، اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة لجمع المعلومات، عبر ما سماه المسح الاجتماعي الكامل لمجتمع الدراسة؛ كونه صغيرا. أما حدود الدراسة المكانية فهي مدرسة الحاج خيري-مقرة- بالجزائر، والزمانية الفصل الثاني من العام الدراسي 2017-2018، ويمثل مجتمع الدراسة وعينتها كافة طلبة السنة الثالثة في المرحلة الثانوية في المدرسة، وعددهم (133) طالبا وطالبة، استرجع الباحث منها (116) بسب ضياع بعضها، وامتناع بعض الطلبة عن الإجابة.

وأظهرت نتائج المسح أن (71.6%) من الطلبة يؤكدون أن القيم السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي تختلف عن قيم المجتمع، وأكد (73.3%) من المبحوثين أن فيسبوك ينسيهم مشاكلهم، بينما أشار (26.7%) أنه يزيد همومهم، وأجاب (47.4%) أنهم يتصفحون فيسبوك مع أصدقائهم، بينما (8.6%) فقط يتصفحونه مع الأسرة، ويتصفحه (44%) وحدهم.

وفي محور آليات التربية الإعلامية في مواجهة الاغتراب الثقافي عبر (84.5%) من المبحوثين عن أن التدريبات التي تقوم بها الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني تساعد على ذلك.

وتبلغ نسبة الطلبة الذين يستخدمون فيسبوك باسم مستعار حوالي (60%)، ونسبة الذين يعرفون الاسم الحقيقي لأصدقائهم بلغت (94.8%).

وخلصت الدراسة إلى ثلاث نتائج، هي أن التربية الإعلامية ضرورة ملحة للتعامل مع وسائل الإعلام باحتراف، وأن هناك اغترابا ثقافيا لدى المبحوثين، وأن هناك توفرا للآليات التي تعتمد عليها التربية الإعلامية لمواجهة ظاهرة الاغتراب الثقافي لدى الطلبة.

7- دراسة الشمري (2018): "التربية الإعلامية وطرق تضمينها في الإطار العام للمناهج في المؤسسات التعليمية في دولة الكويت"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إمداد طلبة المرحلة الابتدائية في الكويت بالتربية الإعلامية في نطاق النظام التعليمي، وتحديد أهم سمات التربية الإعلامية بمدارس مرحلة التعليم الابتدائي عبر المناقشات الجماعية مع الطلبة.

وأجريت الدراسة على طلبة الصف الرابع الأساسي وعددهم (308)، ومعلمي منهج "بلادي الكويت"، وعددهم 12 معلما. واستهدفت مدرستين من أصل اثنتي عشرة مدرسة للذكور والإناث،

أمام الحدود الموضوعية، فاقتصرت على تحليل كتاب "بلادي الكويت" للعام الدراسي 2017، وتم جمع المعلومات عبر المقابلات المعمقة مع المعلمين والقائمين على العملية التربوية، إضافة إلى المناقشات الجماعية مع الطلبة المستهدفين، وقد استخدم منهجي تحليل المحتوى والبحوث الكيفية.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: افتقار الطلبة إلى فهم مفهوم التربية الإعلامية، ووجود حاجة لتبني المسؤولين التربويين إدراج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية، وقد عبروا عن ذلك في إجاباتهم.

8- دراسة مسلم وآخرين (2017) بعنوان "تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية".

هدف البحث الذي أعده مسلم وزملاؤه إلى توضيح أهمية التوعية بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية، وكذلك توضيح أهمية الوعي بمضامين الإعلام، وتعزيز قدرات طلبة الجامعات على فهم ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة، والوسائط المتعددة، وتأصيل المفهوم، وتحليله.

ومن النتائج التي خرج بها البحث أن التربية الإعلامية تنمي وعي الطلبة بأهمية التفكير الناقد للمحتويات الإعلامية، ومهارات استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كما يوجد ارتباط وثيق بين التربية الإعلامية وما تطبقه وزارة التربية والتعليم في مصر من معايير أكاديمية.

واتبع الباحثون المنهج الوصفي، في مراجعة الكتابات، والبحوث الأكاديمية والتربوية المتعلقة بالتربية الإعلامية، والوعي، والمعايير الأكاديمية المطبقة، وتحليلها.

9- دراسة العديلي، وآخرون (2017): "بعنوان: تطوير وحدات تعليمية في ضوء التربية الإعلامية في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية وقياس أثرها في تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلبة".

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج شبه التجريبي باعتماد مجموعتين: تجريبية وضابطة. أما مجتمع الدراسة فتكون من طالبات الصف العاشر في مديرية تربية قصبة إربد في الأردن، وعددهن (3949)، وتكونت العينة للمجموعتين من 59 طالبة، وأجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني 2017-2016.

وناقشت تطوير وحدتين تعليميتين من كتاب التربية الوطنية والمدنية للصف العاشر في ضوء التربية الإعلامية، هما الوحدة الرابعة بعنوان "الأردن والتطور الديمقراطي"، والوحدة الخامسة بعنوان

"مبادرات ملكية". كما هدفت إلى تعزيز مهارات النقد والتحليل في مواجهة تحديات الإعلام في ظل الانفجار المعرفي والانفتاح الثقافي، وقياس أثرها في تشكيل هوية الطالبات.
وأظهرت النتائج أن الوحدات التعليمية تثير دافعية الطالبات للتعلم والإنجاز، والتعامل مع الرسائل الإعلامية، كما أن الوحدات الجديدة تمثل تجارب عملية تحاكي الواقع، وتقود لاتخاذ القرارات حول ما يتعرضن له من محتويات إعلامية.

10- دراسة صبطي وفلاك (2017): "واقع التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة الطور المتوسط بمدينة بسكرة".

هدفت الدراسة إلى القاء الضوء على واقع التربية الإعلامية والمؤسسات المساهمة فيها، ومعرفة الدور الذي تؤديه المدرسة في التربية الإعلامية، وكذلك وضع مقترحات لإدراج التربية الإعلامية في المنهاج.
واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من (80) مفردة من معلمي التربية المدنية في المؤسسات التربوية التعليمية المتوسطة في مدينة بسكرة الجزائرية.
وأجاب (72.4%) من المعلمين أنهم يعرفون التربية الإعلامية والمعلوماتية بمفاهيمها الجديدة، وأشار (100%) من العينة إلى أهمية التربية الإعلامية في الوقت الحالي. وفي الجانب الذي يتعلق بالمسؤولية عن التربية الإعلامية، أجاب (35.5%) أنها من مسؤولية المدرسة، وهي أعلى نسبة من بين الخيارات المتاحة، وأشار (72.6%) بضرورة تدريسها ضمن المنهاج الجزائري، خاصة أن (53%) من العينة رأت عدم كفاية ما يتم تقديمه للطلبة، وأعرب (35.5%) عن أن عدم وجودها في المنهاج يشكل المعيق الأكبر لانتشارها.
وخرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها: أن التربية الإعلامية مهمة للشباب والأطفال؛ نظرا للتطورات التكنولوجية المتسارعة، وتقع مسؤولية التربية الإعلامية بالدرجة الأولى على المدرسة؛ نظرا للوقت الذي يقضيه الطالب فيها، كما أن هناك حاجة لتدريب المعلمين على التربية الإعلامية لتحسين أدائهم وطرق نقلها للطلبة، وأن عدم وجودها في المنهاج يمثل العائق الأكبر أمام انتشارها.

11- دراسة محمد (2015): "التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات".

اهتمت الدراسة بمعرفة أثر النموذج المقترح للتربية الإعلامية نحو مضامين الشبكات الاجتماعية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، والتعرف على تأثير مضامين الشبكات الاجتماعية ومفاهيمها.

وتوصلت إلى عدد من النتائج، أهمها: ضرورة تنمية الجانب الوجداني للمسؤولية الاجتماعية، وبناء نموذج للتربية الإعلامية قابل للتطبيق، إضافة إلى اقتراح دراسات أخرى في هذا المجال.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها، كما استخدم المنهج شبه التجريبي لمعرفة أثر استحداث نموذج للتربية الإعلامية بالقياس القبلي والبعدي للنموذج المقترح.

وتنوعت أدوات جمع البيانات والقياس؛ إذ تم عمل اختبار تجريبي، وتوزيع استبانة لمعرفة مصداقية الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة، ومن ثم التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج مجموعات العمل.

طبقت الدراسة على (32) طالبا من طلبة الدفعة الثانية في قسم الإعلام التربوي في جامعة المنيا بمصر، وهي التي مثلت مجتمع الدراسة التي أجريت في 2013-2014.

12- دراسة البلوي (2013): "مسؤولية المدرسة الثانوية في تحقيق التربية الإعلامية لدى الطلاب من وجهة نظر المعلمين"

ركزت الدراسة على إظهار مسؤولية المدرسة عند عناصر العملية التعليمية: الإدارة المدرسية، والمعلم، والمنهاج المدرسي، والنشاطات اللامنهجية، في تحقيق التربية الإعلامية، ومدى تحقيق العناصر التعليمية للتربية الإعلامية في المدارس الثانوية.

ومن النتائج التي توصلت إليها أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على مسؤولية المعلم في تحقيق التربية الإعلامية للطلاب، وبلغ متوسطها الحسابي (3.93). كما أظهر البحث أن مسؤولية النشاط اللامنهجي في تحقيق التربية الإعلامية تقع على عاتق الطلبة بدرجة كبيرة، وبلغ متوسطها الحسابي (3.87).

واستهدفت الدراسة معلمي المدارس الثانوية في المدينة المنورة، وعددهم (2245)، واختار الباحث عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها (450) معلما، واعتمد على المنهج الوصفي المسحي، واستخدم الباحث الاستبانة للحصول على البيانات.

13- دراسة الصعب (2013): "تصور مقترح لتفعيل دور المدرسة الثانوية في التربية الإعلامية لمواجهة تحديات العولمة الثقافية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع دور المدرسة الثانوية في التربية الإعلامية ومعيقاتها، وخلصت إلى وجود قصور في دور المدرسة الثانوية في تحقيق التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين،

وتدني مستوى مشاركة أولياء الأمور في برامج التربية الإعلامية وإبداء آرائهم فيها، إضافة إلى وجود فرق بين الثقافة التي تروج لها وسائل الإعلام والثقافة المدرسية.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها، إذ طبقتها في المدارس الثانوية الحكومية ومعلماتها، على عينة بلغت (320) معلما ومعلمة، بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة في محافظة حفر الباطن في المملكة العربية السعودية.

14- دراسة المطيري (2012): "إستراتيجية إدارية لتوظيف التربية الإعلامية في ممارسات القيادات التربوية في وزارة التربية والتعليم السعودية".

ركزت الدراسة على اقتراح إستراتيجية إدارية لتوظيف التربية الإعلامية في ممارسات القيادات التربوية بوزارة التربية والتعليم السعودية.

وأظهرت النتائج أن "واقع ممارسة توظيف التربية الإعلامية في ممارسات القيادات التربوية"، جاء بدرجة متوسطة، بينما حل "مجال تعزيز القيم في ممارسات القيادات التربوية"، في المرتبة الأولى من حيث الممارسة، يليه "الاستخدام الأخلاقي للمعلومات"، بينما جاء في الترتيب الثالث "توظيف الاتصال الفعال في ممارسات القيادات التربوية للتربية الإعلامية"، يلي ذلك مجال "توظيف الثقافة التقنية للمعلومات".

واستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي. واستهدفت القيادات الإدارية الوسطى بوزارة التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية، إذ طبقت على (286) مبحوثا، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

15- دراسة العمودي (2009): "واقع مساهمة معلمات الصف الأول ثانوي في التربية الإعلامية من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكة المكرمة".

سعت الدراسة إلى التعرف على مساهمة معلمات الصف الأول ثانوي في التربية الإعلامية بمدينة مكة المكرمة، والتعرف على مدى متابعة الطالبات للقنوات الفضائية، وواقع استخدام الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطالبات والمشرفات حول واقع مساهمة معلمات الصف الأول ثانوي في التربية الإعلامية، ودرجة استجابة عينة الطالبات التي تقيس واقع مساهمة المعلمات هي بدرجة "أبدا"، وأخيرا متابعة طالبات الصف الأول الثانوي لشبكة الإنترنت لم تكن لغايات تعليمية.

وطبقت الدراسة على المدارس الثانوية في مكة المكرمة، على شكل عينتين: عشوائية بسيطة من طالبات الصف الأول الثانوي بلغت (2311) طالبة، وعينة طبقية عشوائية من المشرفات على معلمات الصف الأول الثانوي بلغت (100) مشرفة، واستخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Pahlevi & Ginting, 2020): "الثقافة الإعلامية لدى طلبة تخصصات الاتصال في استخدام فيسبوك".

مزج الباحثان بين المنهج الكمي والكيفي، واستخدما الاستبانة لمعرفة توجهات الطلبة الجامعيين وتحليلها، وبلغت عينة الدراسة (95) مفردة، بينما تكون المجتمع من 363 من طلبة علم الاتصال في أربع جامعات بإندونيسيا تدرس علوم الاتصال هي: (State Islamic University of North Sumatra, University of North Sumatra, Muhammadiyah University North Sumatra, Medan Area University).

وأظهرت الدراسة أن (4.1) من بين كل (5) طلبة لديهم القدرة على فهم تطبيق فيسبوك والتعامل معه؛ لأنه يعرض المحتويات بطريقة جذابة وسهلة، كما أظهرت أن (3.8) من بين كل (5) طلبة قادرون على التحليل وفك شيفرات الرسائل الإعلامية، ويطلعون على مصادر المعلومات بطريقة انتقائية.

ومن النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الطلبة يستخدمون مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية التي تتعلق بنقد المحتويات التي تردهم، ولكنها تحتاج للتطوير، والانتباه والقلق من المعلومات غير الصحيحة في وسائل التواصل الاجتماعي.

2- دراسة كوهنين، ميرتنز، بوم (2020): "هل يمكن لطلاب المدارس المتوسطة تعلم قراءة شبكة الإنترنت مثل الخبراء؟ إمكانيات وحدود التدخل القائم على الإستراتيجية".

هدفت الدراسة إلى تحديد قدرة طلبة الصف الثامن على تحسين قدراتهم في مجال تقويم مصداقية المواقع غير المألوفة بعد تعلم المعلومات الأساس للتربية الإعلامية والمعلوماتية، مع ملاحظة سلوكهم في البحث عن المعلومات.

وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الصف الثامن بمدرسة عامة بالولايات المتحدة من مرحلة رياض الأطفال حتى نهاية التعليم الثانوي، وعددهم (110)، وتم جمع المعلومات في تشرين الأول 2019، وتمثلت عينة الدراسة من (25) طالبا شاركوا في ورشة عمل أقيمت في وقت سابق من نفس العام، وركزت على مواضيع تتعلق بمصداقية المعلومات.

واستخدم الباحثون المنهج الاختباري لقياس سلوك (16) طالبا وحكمهم على معلومات من 3 مواقع إلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن الطلاب حسنوا قدرتهم على تقويم مواقع الإنترنت بعد ورشة العمل، واستطاعوا المفاضلة بين مصادر المعلومات، إذ قدم سبعة منهم تقييما محددا لمصداقية المعلومات في الموقع الأول. بينما قدم ستة آخرون تقويما محددا لمصداقية الموقع الثاني، وقدم ثلاثة فقط تقويما لمصداقية الموقع الثالث كموقع معتمد.

3- دراسة (Khosla, and Pillay, 2020): "كورونا في جنوب المحيط الهادئ: التواصل العلمي، فيسبوك وجوز الهند اللاسلكي".

استخدم الباحثان منهج تحليل المضمون لـ(23) صفحة فيسبوك في دول جنوب المحيط الهادئ وهي: فيجي، وفانواتو، وتونغا، وجزر سليمان، وساموا، وبالاو، وكيريباتي، وونيو، وأدرجا في العنوان مصطلح "جوز الهند اللاسلكي"؛ كناية عن الهواتف الذكية التي تستخدم في نشر الشائعات والتوجهات الشخصية لبعض الأفراد.

وهدف البحث إلى تقديم معلومات حول تكرار استخدام المصطلحات العلمية لـ(COVID-19) في محادثات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: التباعد الاجتماعي، والحجر الصحي، والعزلة، وكيفية فهم الجمهور لها، في الفترة الواقعة بين 1 شباط – 31 أيار 2020، وتم التركيز على تطبيق فيسبوك كونه الأكثر انتشارا.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستخدمي فيسبوك يتفاعلون مع المحتوى الصادم، الذي ينتج عنه تفاعل كبير بغض النظر عن الدقة والموضوعية، وكذلك يؤدي التبرير الثقافي والاجتماعي للمفاهيم العلمية حول (COVID-19) في بعض الحالات إلى معلومات مضللة تكون نتائجها خطيرة.

4- دراسة (سبيساك جنيفر، 2018): "الكفاءة الذاتية في التربية الإعلامية والمعلوماتية عند الطلبة الثانويين مقابل الأداء".

هدفت هذه الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تقديم أدلة تجريبية على العلاقة بين تصورات الطلبة لمهاراتهم الذاتية في التربية المعلوماتية، وطرق توظيفها وفق معاييرها.

أما مجتمع الدراسة فتكون من مدرستين في المراحل الأساسية، وثلاث مدارس في المراحل الثانوية، وبلغت عينة الدراسة (397) طالبا من الصفوف السادس والتاسع والثاني عشر.

ومن النتائج التي خلصت إليها أن الطلبة لا يحصلون على التعليم الكافي الذي يحتاجون إليه لمحو الأمية المعلوماتية، وكذلك فإن إدراك الطلبة لمهارات التربية المعلوماتية يجعلهم قادرين على معرفة الأخبار الكاذبة والملفقة، ومصادر المعلومات المتحيزة وغير المتحيزة، إضافة إلى أن الإنترنت هو المصدر الذي يحصل منه الطلبة على المعلومات، وبناء على المقابلات فإن فهم الطلبة لمعايير التقييم النقدي؛ كالسلطة والدقة والموضوعية، لم تكن واضحة.

5- دراسة (Kanižaj, 2017) "دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز الثقافة الإعلامية، ومحو الأمية الصوتية، ومحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية في الاتحاد الأوروبي".

سعت الدراسة إلى معرفة دور منظمات المجتمع المدني في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي؛ للوصول إلى النتائج، حيث عمد إلى قراءة مشاريع للتربية الإعلامية، والتربية الإعلامية والمعلوماتية، ومحو الأمية الصوتية التي تقوم على الإعلام المسموع.

وركزت الدراسة على مشروعين: الأول TRANSLIT1، ويضم (69) خبيرا من (28) دولة، والثاني مشروع يتعلق بمسح مشاريع التربية الإعلامية التي تنفذ في دول الاتحاد الأوربي- 28، ومثل مجتمع الدراسة (939) مشروعا على المستوى الأوروبي، بينما مثلت العينة (145) مشروعا.

وخلصت الدراسة إلى أن القطاعين الخاص والمدني من بين الجهات الرئيسة الفاعلة في تمويل مشاريع التربية الإعلامية والمعلوماتية بنسبة (80%)، بينما لا يزال دور القطاع العام معتدلا، وتركز المنظمات نشاطاتها على الصعيد الداخلي في دولها، ولم تسهم كثيرا على المستوى الأوروبي. وتصدرت المنظمات في بلجيكا وفرنسا وفنلندا وإسبانيا مثيلاتها في الدول الأخرى، وهي تستجيب للتحديات المعاصرة في التربية الإعلامية، لكنها لا تستطيع ضمان استمرار هذه المشاريع وحدها؛ لأن الأمر يحتاج إلى شراكات مع القطاعات كافة.

6- دراسة (Hjelle، 2017) "القراءة بين السطور: كيف يتنقل الشباب الصيني ويقيمون الأخبار السياسية عبر الإنترنت".

ركزت الدراسة على تحديد درجة كفاءة الشباب الصيني في تقويم الرسالة الإعلامية، ومستوى الاختلافات بينهم، أما مجتمع الدراسة فهو طلبة الجامعات الصينيون في مدينة هانغتشو الصينية، وأجريت على عينة مكونة من (22) طالبا وطالبة.

وللوصول إلى النتائج استخدمت الباحثة في دراستها منهجين، التجريبي والتحليلي، لتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة.

ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن تسعة من المبحوثين (41%) لديهم مستوى محدود من التربية الإعلامية النقدية، ولا يهتمون كثيرا بالقضايا السياسية والاجتماعية، ويتعاملون مع ما يردهم من أخبار، ويعتمدون على الأخبار الحكومية.

والنتيجة الثانية شملت مجموعة أطلقت عليهم لقب مفككي الشيفرات، وعددهم ستة (27%)، وهؤلاء يتمتعون بمستوى عال من التربية الإعلامية النقدية، ويهتمون بالقضايا السياسية والتطورات الداخلية والخارجية، ولديهم قدرة على تصنيف المحتويات الإعلامية، ولا يصدقون بالضرورة كل ما يقرؤون.

أما المجموعة الثالثة فسمتهم المفاوضين، وهم على مستوى متوسط من التربية الإعلامية النقدية، وعددهم سبعة، يقرؤون الأخبار، ويركزون على المواضيع التي تهمهم.

7- دراسة كامران، وبور (2014) بعنوان "تطوير إطار عمل لفهم التربية الإعلامية والمعلوماتية في القرن الحادي والعشرين".

هدفت الدراسة إلى وضع إطار عمل يمكن من فهم المعلومات الخاصة بالتربية الإعلامية في القرن الحادي والعشرين. وتم التركيز في النتائج على أهمية بناء القدرات في مجالات المعرفة والتكنولوجيا، والسياق الاجتماعي، والتأثيرات العاطفية، ووضع الإستراتيجيات لهذا الغرض، وتوضيح السلوك الفردي والجمعي في التعامل مع المعلومات.

واستخدم الباحث المنهج التحليلي؛ عبر تحليل مضمون (101) ورقة علمية، ودراسات مختلفة حول التربية الإعلامية.

ويمثل الإطار أداة تمكن المعلمين من استكشاف أسباب عدم إظهار بعض الطلبة لأدائهم أو اهتمامهم بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.

ومن النتائج التي توصل إليها البحث، أن استخدام المصطلحات المناسبة للتربية الإعلامية والمعلوماتية تعزز التفاهم بين الباحثين وأفراد المجتمع، وهنا تجدر إلى وجود اختلاف في هذه المصطلحات من شأنها إحداث خلل في فهم الفئات المختلفة لماهية التربية الإعلامية، ومن هذه المصطلحات التربية الإعلامية، والتثقيف الإعلامي، والإعلام التربوي، والمعرفة الإعلامية وغيرها. وكذلك فإن تطوير إطار العمل المشترك يسهل اختيار مجالات الاهتمام ويحد من الجدل، ويمهد لمزيد من الدراسات والأبحاث حول مدى الترابط بين الأبعاد المختلفة للتربية الإعلامية والمعلوماتية.

8- دراسة بوند (2013): "تعزيز التربية المعلوماتية من خلال التربية الإعلامية".

تطرقت الدراسة التي أجريت في تموز 2013؛ في الولايات المتحدة؛ إلى استكشاف العوامل التي يمكن أن تزيد من قدرات الطلبة على تقييم محتويات شبكة الإنترنت، بهدف اتخاذ القرارات المناسبة.

ولخص الباحث نتائج دراسته في أربع محاور رئيسة، هي: الثقة بالإعلانات، والوعي بتأثير الإعلام، والكفاءة الذاتية والتماس المعلومات، والتربية الإعلامية، إذ أجاب (37.1%) من عينة الدراسة عن أنهم حصلوا على معلومات كافية من الإعلانات التي تعرضوا لها في وسائل الإعلام، بينما لم يوافق على هذا الرأي (48.1%)، وأعرب (14.4%) أنهم لا يؤيدون ولا يعارضون.

وفي محور التربية الإعلامية، والمواقع التي يتابعونها، وارتباطها بنشر معلومات الكاتب، أجاب (21.9%) فقط أنهم يهتمون لهذا الأمر، وأشارت النسبة نفسها من المشاركين إلى أنهم يبحثون بشكل أساس عن المواقع التي تتميز بالاحترافية والمواقع المنظمة.

واستخدم الباحث المنهج الكمي في دراسته عبر توزيع استبانة على عينة الدراسة للحصول على البيانات، أما مجتمع الدراسة فهو الذكور والإناث فوق (18) عاما، وكانت العينة عشوائية بلغت (103) مفردة، تم الوصول إليها عبر الإنترنت (Survey Monkey) من خلال استهداف (500) مفردة على المستوى، بافتراض معدل استجابة (20%).

1.5.2.1 التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة، اتضح للباحث أنها انطلقت أساسا للبحث حول أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية باختلاف مسمياتها في العديد من الدول، وكذلك مدى انتشارها. وتنوعت بين عربية وأجنبية، وتمكن الباحث من الوصول إلى مجموعة من الدراسات التي ناقشت حجم انتشار التربية الإعلامية والمعلوماتية، والجهود المبذولة في دول ومجتمعات تتفاوت فيها درجة الاهتمام بموضوع البحث، وتنوعت من حيث مستويات الانتشار والاهتمام بها؛ بين دول متقدمة، ودول متوسطة، وثالثة لا تزال التجارب فيها حديثة.

وبما أن الدراسات متخصصة في موضوع التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد قام معظمها بقياس الفئات المستهدفة بشكل مباشر، وبحث آخرون جهود المتخصصين وآليات نشر الثقافة وتعزيزها، اعتمادا على مراجعة الأدبيات.

كما كان ملاحظا أن الدراسات ركزت بشكل مباشر على جهود المؤسسات التعليمية؛ كونها الجهة التي تتواصل مع الطلبة، خاصة في المدارس الحكومية، وعالج عدد قليل من الدراسات التي تسنى للباحث الاطلاع عليها دور منظمات المجتمع المدني والمؤسسات والأكاديميات الإعلامية في هذا المجال، رغم أن معظم الجهود تضطلع بها منظمات المجتمع المدني.

وخلال عملية بحثه في المكتبات، ودور النشر، والمكتبات والمواقع الإلكترونية العربية، لاحظ الباحث أن موضوع البحث محط اهتمام الباحثين وطلبة الدراسات العليا في التخصصات التي تتعلق بالاتصال

وعلمي النفس والاجتماع، مع تركيز معظم الأبحاث على طلبة المراحل الأساسية في المدارس، والمراحل الثانوية والجامعية، إضافة إلى دراسات **تتناول السياسات الإدارية المتعلقة بجهود نشرها.**

واتضح للباحث أن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO)، تتربع على عرش المنظمات التي تعمل على نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتدعم تنفيذ العديد من البرامج والمشاريع في أنحاء متعددة من العالم؛ لنشر التوعية، وتعزيز المعرفة، خاصة لدى الفئات الناشئة.

ولكن تبين للباحث أن الأبحاث، وإن كان بعضها يكمل بعضا، إلا أن عدم الاتفاق على مفهوم واحد جامع لعملية التثقيف الإعلامي، قد أدى إلى تشتيت المعلومة المتكاملة على دراسات وأبحاث عدة. ويعتقد أنه بات من الأجدى اعتماد مفهوم يجمع بين التثقيف الإعلامي، أو التربية الإعلامية، ويكون مقترنا بالمعلوماتية.

وأكدت دراسة حيزية (2018)، على وجود علاقة طردية بين مستوى التعليم الأهل في التأثير على الأبناء بما يتابعونه على شاشات التلفاز، وهو ما يؤكد أهمية إدماج الأهل في مشاريع التثقيف الإعلامي.

وبالنظر إلى دراسة الصعب (2013)، فأشار المبحوثين إلى وجود قصور في دور المدرسة الثانوية في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وهذا ما أشار إليه الطلبة في بعض المدارس لا سيما في قطاع غزة، وفي دراسة البلوي (2013)، فتم التركيز على دور الإدارة المدرسية، والمعلم، والمنهاج المدرسي، والنشاطات اللامنهجية، في تحقيق التربية الإعلامية، وأكدت على أن دور المعلم يأتي أولا ثم الطلبة. وفي النموذج الفلسطيني هذا أمر منطقي كون المعلمين يؤدون أدوارا إشرافية، ويشجعون الطلبة للظهور أمام الزملاء، ويضيفون طلبة جدد إلى المجموعات التي تم تدريبها، ثم يأتي دور الطلبة المضاعفين (Multiplicators)؛ الذين يساعدون زملائهم في تعلم المهارات التي اكتسبوها من مدربي "بيالارا".

وناقشت دراسة الشمري (2018)، قضية تضمين التربية الإعلامية في المناهج الكويتية، وكذلك الأمر فيما يخص دراسة العديلي وآخرون (2017)، التي أكدت على أن تطوير الوحدات التعليمية وتضمينها بمواضيع تتربط بالتربية الإعلامية في المراحل الأساسية تساعد على تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلبة. واتضح للباحث أثناء دراسة الواقع الفلسطيني إيلاء التربية والتعليم و "بيالارا" أهمية بالغة وقد تم تكريس هذا الأمر عبر دمج 19 مادة تتربط بالتربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج الفلسطيني.

وبالعودة لدراسة (Pahlevi & Ginting, 2020)، فقد تم التركيز على طلبة يدرسون علوم الاتصال في 4 جامعات في إندونيسيا، ومدى فهمهم للتعامل مع تطبيق Facebook، فأشارت الدراشة إلى أهمية تطوير قدرات الطلبة في تحليل شيفرات المعلومات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي بشكل عام وليس ما يردهم أو يندرج في إطار اهتماماتهم فقط، وهو ما يعزز أهمية التفكير النقدي، وسلوك البحث عن المعلومات وجمعها (Information seeking behaviour).

وتتقاطع دراسة بوند (2013)، مع دراسة (Pahlevi & Ginting, 2020)، مع اختلاف مجتمع الدراسة وعينته؛ إذ تركز على استكشاف قدرة الطلبة على تقييم ما يتعرضون له من معلومات عبر الانترنت ثم اتخاذ القرارات المناسبة حيالها، وركزت نتائجها على ثقة الطلبة بالاعلانات والوعي بتأثير الإعلام، والكفاءة الذاتية والتماس المعلومات، وما يملكونه من تربية إعلامية (مدى الثقافة الإعلامية)، ورغم الفارق الزمني بين الدراستين إلا أن الحاجة لمعرفة قدرات الأشخاص على التقييم تبقى ذات أهمية، وهي دائمة بدوام استخدام الإنترنت.

كما تعد دراسة كوهنين، ميرتنز، بوم (2020)، من الدراسات الحديثة التي تناقش كفاءة طلبة المدارس المتوسطة على تعلم شبكة الانترنت مثل الخبراء. وهي دراسة مخبرية قائمة على التجريب، وملاحظة أن الفروقات القبلية والبعدية (بعد تعرض الطلبة لورشة عمل)، حول سلوك تعاطي الطلبة مع ثلاث مواقع للمعلومات، وهنا يمكن الإشارة إلى دور نظرية نظرية التماس المعلومات وأهميتها في توضيح السلوك الفردي للبحث عن المعلومات.

وكذلك الأمر يالنسبة لدراسة (Hjelle, 2017)، هي أيضا من الدراسات المخبرية التي تقيس اللأثر والاختلافات بين المبحوثين في شأن تعاملهم مع المعلومات التي تردهم عبر الإنترنت، وهي من الدراسات التي قد تمثل نموذجا لدراسات مستقبلية في فلسطين؛ إذ يمكن عبرها قياس مدى الاستفادة عند فئات معينة من الطلبة أو المعلمين أو رؤساء أقسام العلاقات العامة الذين خضعوا لتدريبات في التربية الإعلامية والمعلوماتية.

ويعد هذا النوع من الدراسات مهما، وقد يمثل أداة لقياس آليات التعامل مع المعلومات، وحجم التأثير بعد تلقي التدريبات (قبلي وبعدي)، وهو الأمر الذي قد يحفز متخذي القرارات في فلسطين على دعم برامج التثقيف الإعلامي في المدارس والجامعات على وجه الخصوص.

وطرحت دراسة (Khosla, and Pillay, 2020): "كورونا في جنوب المحيط الهادئ: التواصل العلمي، فيسبوك وجوز الهند اللاسلكي". قضية تتعلق بطريقة التعامل مع الأخبار الكاذبة والإشاعات في دول جنوب المحيط الهادي خلال جائحة كورونا، وتوصلت إلى أن مستخدمي Facebook، يتفاعلون مع المحتويات الصادمة والغريبة دون النظر إلى الموضوعية والدقة. وعلى صعيد هذه الدراسة التي ناقشت دور العلاقات العامة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية فقد تم الاستفادة منها في طرح العبارات التي تقيس قدرة عيبنة البحث على التحليل والنظر لما يردهم من محتويات بناء على أسس التفكير الناقد.

فيما مثلت دراسة (Kanižaj, 2017)، نقلة من حيث طبيعة الطرح؛ إذ ناقشت دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز ثقافة التربية الإعلامية في الإتحاد الأروبي وكانت على مستويين: الأول يتعلق بآراء الخبراء، والثاني بمدى الانتشار عبر ما يتم تنفيذه من مشاريع، واللافت في هذه الدراسة أن القطاعيين الخاص والمدني يمولان هذه المشاريع بنسبة (80%)، وهو الأمر الذي لا يتم في المنطقة العربية خاصة على صعيد القطاع الخاص؛ إذ يتم الاعتماد على المشاريع الممولة من المنظمات الدولية وعلى رأسها اليونسكو. وتؤكد هذه الدراسة على الدور المحوري الذي يمكن أن تقوم به منظمات المجتمع المدني في هذا الإطار، وبالتالي يمكن أن تمثل تجربة "بيالارا" وغيرها من منظمات المدني في فلسطين نموذجا يحتذى به محليا وإقليميا ودوليا.

2.5.2.1 الاختلاف عن الدراسات السابقة

وتختلف هذه الدراسة عن سابقاتها بأنها تتناول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في قطاع غزة والضفة الغربية بما فيها القدس، باختلاف موضوعها، بحيث تركز على إبراز دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني، ممثلة بـ"بيالارا"؛ في حين أن معظم الدراسات السابقة إما ركزت على الجهد الحكومي، أو تناولت التجربة دون فصل بين القطاع العام ومنظمات المجتمع المدني.

ولم يجد الباحث أي دراسة تناقش دور العلاقات العامة في نشر هذه الثقافة، التي ترتبط ارتباطا مباشرا بالدور التنموي للمنظمات الأهلية من جهة، وبتطور وسائل الإعلام، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة ثانية، فقد ربطت الدراسات التي اطلع عليها الباحث بين التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبين دوائر الإعلام والإعلاميين المتخصصين أو الأكاديميين، ولم تنتبه إلى الدور المحوري الذي يمكن أن تقوم به دوائر العلاقات العامة. وربما تؤسس هذه الدراسة لوظيفة جديدة للعلاقات العامة إلى جانب وظائفها التقليدية.

وقد عززت تجربة الباحث الطويلة في هذا المجال هذه الرؤية؛ إذ أنه منغمس في هذا المجال، ويتابعه منذ سنوات عدة، بحكم عمله كمسؤول عن العلاقات العامة في "بيالارا"، والتعاون مع الإدارة العامة للعلاقات الدولية والعامة في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية.

3.5.2.1 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة عبر الاطلاع على الطرق التي عالج فيها بعض الدراسات موضوع نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، والاستفادة من بعض التجارب الدولية في هذا المضمار؛ من حيث آليات التنفيذ، والتحديات التي تواجه نشر هذه الثقافة، والجهود التي تبذلها

المؤسسات الرسمية والأهلية والتربوية. إضافة إلى استفادة الباحث على صعيد إجراء الدراسات والمناهج البحثية التي استخدمها الباحثون، وأدوات جمع البيانات، وكذلك الإطار النظري للدراسة.

وتعد دراسة (Kanižaj, 2017) المعنونة "دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز الثقافة الإعلامية، ومحو الأمية الصوتية، ومحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية في الاتحاد الأوروبي"، هي الأقرب للدراسة الحالية؛ من حيث جهود المنظمات الأهلية في نشر هذه الثقافة، مع اختلاف المنهج، ومجتمع الدراسة، وطبيعة العينة، إضافة إلى البيئة (الحدود المكانية)؛ إذ تم إجراء البحث في دول الاتحاد الأوروبي.

كما أن **دراسة كامران، وبور (2014)** بعنوان "تطوير إطار عمل لفهم التربية الإعلامية والمعلوماتية في القرن الحادي والعشرين"، من الدراسات التي سعت إلى وضع إستراتيجيات جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية. وما يسعى له الباحث من خلال هذه الدراسة هو مناقشة الإستراتيجيات الحالية التي تتبناها مؤسسة "بيالارا"، وعكس تجربتها بناء على نتائج البحث الميداني الذي يمكن تعميمها على نطاق واسع.

6.2.1 تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، سيسعى الباحث للإجابة على مجموعة من التساؤلات، من أبرزها:

1- ما تقييم المبحوثين لدور العلاقات العامة في "بيالارا" وأنشطتها على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية؟
2- ما التوصيات والخطط التي يقدمها الخبراء لتهيئة الفئات المستفيدة مباشرة من تدريبات "بيالارا" ليكون جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أكثر تأثيرا على صعيد التوعية بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية؟
3- ما مدى قناعة مجتمع الدراسة بجدوى نهج العلاقات العامة بمؤسسة "بيالارا" في تعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية ونشرها والتوعية بأهميتها؟
4- ما مدى مرونة خطط وزارة التربية والتعليم وإستراتيجياتها للتعاطي مع أنشطة العلاقات العامة في "بيالارا" على صعيد التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية؟
5- إلى أي مدى استطاعت تدخلات العلاقات العامة في "بيالارا" أن تحقق ثقافة الفصل بين الإعلام التربوي البعيد جوهريا عن التربية الإعلامية والمعلوماتية، لدى أسرة التربية والتعليم؟

7.2.1 فرضيات الدراسة:

وتأتي الفرضيات حسب ما يلي:

- **الفرضية الأولى**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدراس تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة. وتنشق عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" لنشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تفاعل المبحوثين مع الآخرين، والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع تعزى لمتغيرات الجنس، والصف، ومكان السكن، والمدرسة.

- **الفرضية الثانية**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في تعزيز تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير الوظيفة.

وتنشق عنها الفرضية الآتية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير "الجنس".

8.2.1 نوع الدراسة ومنهجها

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي؛ سعيا للوصول إلى تفسيرات وتوصيفات تتماشى مع المنطق، بالدلائل والبراهين التي تتيح للباحث إمكانية وضع الأطر المحددة لمشكلة البحث، وبالتالي تحديد النتائج.

وعرفه (أبو النصر، 2004) على أنه "المنهج الذي يهتم بتحديد الواقع، وجمع الحقائق عنه، وتحليل بعض جوانبه، بما يسهم في العمل على تطويره"، وقد استخدم الباحث هذا المنهج كونه يجمع بين المنهج الكيفي والكمي.

ويمتاز هذا المنهج بالمرونة والشمولية، وتحديد الأسباب التي تسهم في تشكل الظاهرة المطروحة للبحث، كما تصنف المعلومات التي يقدمها على أنها دقيقة، وهو يشرح الأحداث والتفاصيل التي رافقت الباحث خلال عمله وهو يستشرف المستقبل، ويرسم العلاقة بين كافة المتغيرات، ويوضحها.

2.1 منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها، استخدم الباحث المنهج الوصفي؛ لملاءمته لأغراضها؛ من حيث رصد مشكلة الدراسة عبر وصفها، وتحليل واقعها، وتفسيرها، والتنبؤ بها. وهو المنهج المناسب والأفضل - في رأي الباحث - لمثل هذه الدراسات؛ حيث تم الرجوع إلى الأدب السابق لتوضيح الخلفية النظرية للدراسة، وتصميم استبانتين، استهدفت الأولى الطلبة الذين تلقوا تدريبات في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم في فلسطين. واشتملت على خمسة محاور تهدف إلى جمع البيانات حول دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني حول أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظرهم.

أما الاستبانة الثانية، فوجهت للمدربين من مؤسسة "بيالارا"، وللمعلمين المشرفين على تنفيذ تدخلات "بيالارا" في المدارس المستهدفة، ولموظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم، ولرؤساء أقسام العلاقات العامة في مديرياتها بكل محافظة. وتناولت الاستبانة أربعة محاور تناقش دور العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين طلبة المدارس من وجهة نظرهم.

كما عقد الباحث مجموعتين بؤريتين مع الطلبة الذين تلقوا تدريبات في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية لغايات تعزيز النتائج وتفسيرها.

3.1 مجتمع الدراسة وعينته:

- **مجتمع الدراسة:**

تكون مجتمع الدراسة من فئتين، الأولى هي طلبة المدارس الفلسطينية الذين خضعوا لتدريبات برامجية في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، ولا يزالون على مقاعد الدراسة، بناء على السجلات الخاصة بمؤسسة "بيالارا"، والبالغ عددهم 400 طالب وطالبة في المدارس المستهدفة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

أما الفئة الثانية فهي جميع المعلمين المشرفين على تنفيذ البرنامج في المدارس، والمدربين من مؤسسة "بيالارا"، وموظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم، ورؤساء أقسام العلاقات العامة والإعلام وموظفيها الذين خضعوا لتدريبات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية على يد مدربي مؤسسة "بيالارا" في الضفة الغربية وقطاع غزة، والبالغ عددهم 83 مفردة.

- **عينة الدراسة:**

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها، والبالغ عددها 200 طالب وطالبة، وفق الأسس العلمية للمسوح بالعينات الاحتمالية. وتم اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. ولحساب حجم العينة بمعادلة توماس ثيمسون، مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الخطأ بقيمة 5%، والدلالة الإحصائية عند مستوى 95%.

تم احتساب حجم العينة من خلال المعادلة الآتية:

$$n = \frac{N\,P\,(1-P)}{(N-1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1-P)}$$

حيث أن:

10 n: حجم العينة.

11 N: حجم المجتمع.

12 *d: نسبة الخطأ التي تساوي في هذه الدراسة 5%.*

13 $Z_{1-\alpha/2}$ القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة إحصائية؟

14 *P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 50%.*

أما على صعيد عينة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم، فقد تم استهداف مجتمع الدراسة كافة، والبالغ عددهم 83 فردا كما ذكرنا سابقا، وبالتالي فإن عينة الدراسة تعد عينة مسحية تشمل مجتمع الدراسة ككل.

4.1 أدوات جمع البيانات:

أولا: صحيفة الاستقصاء (الاستبانة): طبق الباحث الدراسة الميدانية عبر استطلاع آراء طلبة المدارس المستفيدين من تدريبات "بيالارا" حول نقاط القوة والضعف في هذه التدريبات، ولمعرفة مدى اقتناعهم بجدوى جهود العلاقات العامة في المؤسسة على صعيد نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.

كما تم استطلاع أراء مسؤولي العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم ومديرياتها في قطاع غزة والضفة الغربية بما فيها القدس، والمعلمين المشرفين على تنفيذ برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس المستهدفة، إضافة إلى مدربي "بيالارا" في هذا المجال.

ثانيا: المجموعات البؤرية المركزة: إذ شكل الباحث بالتشاور مع مدربي "بيالارا" والمعلمين المشرفين على تنفيذ البرنامج في المدارس، ومركز الأبحاث بوزارة التربية مجموعتين مركزتين في كل من قطاع غزة والضفة الغربية، ضمت كلا منها تسعة من الطلبة المنخرطين في التدريبات والمتشابهين في الخصائص؛ للحصول على معلومات إضافية. وتعد هذه الأداة مكملة لجمع المعلومات بالأدوات الأخرى؛ بهدف قياس الصدق المنهجي (عبد الحميد، 2000، ص304).

ثالثا: المقابلة: انسجاما مع أهداف الدراسة التي تسعى لاستطلاع آراء خبراء محليين، وأكاديميين من ذوي الاختصاص، حول تجربة هذه المؤسسة، وجهاز العلاقات العامة فيها، على صعيد نشر ثقافة "التربية الإعلامية والمعلوماتية"، ولمعرفة أفكارهم ومقترحاتهم؛ بغية الارتقاء بالأنشطة التي يتم القيام بها في هذا المجال وتعميمها.

ومن هنا تمت مقابلة مدير عام العلاقات الدولية والعامة في وزارة التربية والتعليم، والمديرة العامة لـ"بيالارا"، ومدير عام الإعلام التربوي في الوزارة، والأكاديميين ذوي الخبرة في الموضوع.

5.1 صدق أدوات الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه من الشمولية، ومدى وضوح فقراتها ومفرداتها؛ أي أن تكون الاستبانة مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- **الصدق الظاهري لأدوات الدراسة:**

يقصد بالصدق الظاهري، أو صدق المحكمين، أن يختار الباحث عددا من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرة في محور الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، فعرض أدوات الدراسة على عشرة محكمين متخصصين من جامعات مختلفة في الوطن والإقليم، إضافة إلى مستشارين من العاملين في مجال البحث العلمي في وزارة التربية والتعليم.

وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين، وأجرى ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت أدوات الدراسة بصورتها النهائية كما هو موضح في ملحق الدراسة.

- **صدق المقياس: الاتساق الداخلي (Internal Validity)**

يعبر الاتساق الداخلي عن مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، عبر حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقراتها، والدرجة الكلية للمحور نفسه. وكانت النتائج على النحو الآتي:

1. الاستبانة الموجهة للطلبة

❖ **المحور الأول: مدى الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية:**

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية جعلتني أفرق بين الأخبار الكاذبة والصحيحة.	.763**	.000
2	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية عززت قدراتي على التفريق بين الإعلانات الصادقة والإعلانات الكاذبة والأخرى التي تبث رسائل عنصرية.	.778**	.000
3	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" تبلورت لدي قناعة ألا أمارس التنمر الإلكتروني على الآخرين.	.660**	.000
4	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" تبلورت لدي قناعة ألا أنشر خطاب الكراهية ضد الآخرين.	.661**	.000
5	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا"، أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية عند التعامل مع الآخرين.	.721**	.000
6	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، مع بيالارا أصبحت اشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي.	.708**	.000
7	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" أصبحت أميل إلى دراسة مواضيع مرتبطة بمواد التدريب في الجامعة.	.601**	.000
8	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره.	.747**	.000
9	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" عززت لدي القدرات البحثية والتفكير الناقد.	.703**	.000
10	من خلال التدريبات مع بيالارا أصبحت أفرق بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية	.681**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول أعلاه الخاص بقياس الاتساق الداخلي أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الكلي الخاص بـ "حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في"بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية"، والدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع الدرجة الكلية. كما أنه تشترك في قياس دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبذلك يعد المحور صادقا، ويقيس ما صمم لقياسه.

❖ **المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية:**

جدول (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تشارك "بيالارا" الطلبة في نشاطات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية (مؤتمرات، اجتماعات، مخيمات صيفية).	.739**	.000
2	المدربون يشجعوننا على نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والمحيط.	.624**	.000
3	استهداف مجموعات جديدة من الطلبة يسهم في التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	.557**	.000
4	العلاقة بين "بيالارا" و(المدرسة/ التربية والتعليم) تشعرنا بالراحة والثقة.	.720**	.000
5	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يوزع المطبوعات على هامش التدريبات	.695**	.000
6	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يبث مواد فيديو إرشادية، وأخرى تظهر تجارب ناجحة في التربية الإعلامية والمعلوماتية.	.759**	.000
7	أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالار" في التعامل مع المدربين، يدفعني للمشاركة في أي فعالية مستقبلية في التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.	.752**	.000
8	دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية.	.717**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يوضح الجدول أعلاه الخاص بقياس الاتساق الداخلي أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الكلي الخاص بـ "دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية"، والدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع الدرجة الكلية. كما أنه يشترك في قياس دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبذلك يعد المحور صادقا، ويقيس ما صمم لقياسه.

❖ **المحور الثالث: مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية.**

جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تساهم المدرسة في إنجاح تدريبات نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	.724**	.000
2	لدى المعلمين المشرفين على برنامج تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية معرفة كافية بمفاهيمها.	.714**	.000
3	تدعم التربية والتعليم برامج تدريب التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدرستك.	.705**	.000
4	المنهاج الحالي ينقصه تناول التربية الإعلامية والمعلوماتية.	.714**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يشير الجدول أعلاه الخاص بقياس الاتساق الداخلي أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الكلي الخاص بـ "مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية"، والدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع الدرجة الكلية. كما أنه يشترك في قياس دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبذلك يعد المحور صادقا، ويقيس ما صمم لقياسه.

❖ **المحور الرابع: التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية:**

جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، والدرجة الكلية للمحور:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	أساعد الزملاء والأهل على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية.	.733**	.000
2	أخبر زملائي ممن لم يتلقوا تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية بما يفترض أن يفعلوه لحماية أنفسهم من الآثار السلبية للإعلام.	.749**	.000
3	بالنسبة إليك معرفة من يضعون المعلومات على الإنترنت (مصادر المعلومات) أمر مهم.	.627**	.000

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
4	أصبحت أمتلك الخبرة لتمرير المعلومات للأهل والمجتمع بعد فحصها.	.721**	.000
5	ما تقوم به من تثقيف للزملاء والأهل يخلق لك جمهورا وتصبح واثقا من نفسك.	.683**	.000
6	أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك رأيي مع الزملاء.	.730**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يوضح الجدول أعلاه الخاص بقياس الاتساق الداخلي أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الكلي الخاص بـ "التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية"، والدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع الدرجة الكلية. وأنه يشترك في قياس دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبذلك يعد المحور صادقا، ويقيس ما صمم لقياسه.

❖ **المحور الخامس: أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع:**

جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور، والدرجة الكلية للمحور:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	أعتقد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة.	.725**	.000
2	ألمس أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على رفع كفاءة المعلمين والطلبة على حد سواء.	.679**	.000
3	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير والتنمية المجتمعية.	.681**	.000
4	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على مراعاة القضايا الأخلاقية والمهنية في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.	.716**	.000
5	سبق وقمت بإنتاج محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة اجتماعية معينة.	.706**	.000
6	أشعر بوجود ربط بين مدة التدريب الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار المزيفة، والخصوصية والأمن الرقمي.	.686**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجداول أعلاه الخاصة بقياس الاتساق الداخلي أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائيا؛ مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة مع

المحاور، كما أنها تشترك معا في قياس دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبذلك تعد كافة محاور الدراسة صادقة، وتقيس ما صممت لقياسه.

6.1 ثبات أدوات الدراسة:

تم التحقق من ثبات أدوات الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي، وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ بلغت قيمة الثبات (94.9%) للاستبانة الموجهة لطلبة المداس، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات؛ أي أن أداة الدراسة بأبعادها المختلفة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. في حين بلغت قيمة الثبات للاستبانة الموجهة للمدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم (90.3%) بمعنى أن الاستبانة الثانية تتمتع بدرجة عالية من الثبات. (انظر الجدول أدناه).

جدول (6): نتائج معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأدوات الدراسة:

معامل الثبات		
معامل الثبات	استبانة الطلبة	استبانة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة
عدد الفقرات	34	29
حجم العينة	200	83
قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha)	0.949	0.903

أ. استبانة المجموعات البؤرية:

- تناولت هذه الاستبانة عشرة أسئلة مفتوحة موجهة لعينة من طلبة المدارس الذين تلقوا تدريبات في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، وقد تم عقد مجموعتين بؤريتين في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة عبر تطبيق "زووم"، ضمت كل واحدة تسعة من الطلبة الذكور والإناث.

ب. أسئلة خبراء في التربية الإعلامية والمعلوماتية:

- تناولت هذه الاستبانة خمسة أسئلة موجهة لعينة من الأكاديميين الخبراء في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة.

7.1 المعالجة الإحصائية:

بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة وصدقها، طور الباحث أدوات الدراسة على برنامج "كوبو تولبكس Kobo Toolbox"، وهو تطبيق إلكتروني يستخدم لجمع البيانات باستخدام الحواسيب والهواتف الذكية، ويمتاز بالسرعة والموثوقية العالية، وبعد عملية جمع البيانات ومراجعتها تم تحويلها إلى قاعدة البيانات التي تم تطويرها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقام الباحث بالمعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة. كما تم فحص فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عن طريق استخدام الاختبارات الآتية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية: وتستخدم بشكل أساس لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، كما تفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار "ت" (T-Test) للمتغيرات المستقلة: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA): لمعرفة إن كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. واستخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

8.1 حدود الدراسة

أولا: حدود الدراسة الميدانية:

وتتمثل في:

أ- **الحدود البشرية:** الطلبة المستفيدين من تدريبات "بيالارا"، والمشرفين على التدريب في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، والخبراء؛ من أكاديميين، ومسؤولي علاقات عامة، وتربويين اكتسبوا تجربة واسعة في موضوع التربية الإعلامية والمعلوماتية.

ب- **الحدود المكانية:** المؤسسات التربوية التي استفادت من تدريبات "بيالارا"، والمؤسسة الشريكة في برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية في الضفة الغربية بما فيها القدس، وقطاع غزة المحتلين.

ت- **الحدود الزمنية:** تشرين الأول إلى كانون الأول 2020.

9.1 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

وقد وردت المصطلحات والمفاهيم الآتية في الدراسة، نشرحها لأهميتها:

1- **العلاقات العامة:** هناك صعوبة في تحديد تعريف متفق عليه للعلاقات العامة، كما أن هناك فرقا بين التعريف الأكاديمي، وتعريف الممارسين للعلاقات العامة حسب مجالات عملهم، وقد وجد (Harlow) 472 تعريفا مختلفا لها بين الأعوام 1900-1976، واستنتج تعريفه الخاص، وهو أنها وظيفة إدارية تعمل على إنشاء قنوات الاتصال بين المنظمة وجمهورها، وتساعد الإدارة على الاطلاع على الآراء العامة والاستجابة لها، ومواكبة التغيير والاستفادة منه. كما تعد نظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات. وتستخدم البحث وتقنيات الاتصال الأخلاقي كأدوات رئيسة في عملها (Tench, & Yeomans. 2009. PP: 4-6).

وعرفتها جمعية العلاقات الأمريكية على أنها "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء علاقات جيدة وتعزيزها بينها وبين جمهورها؛ من العملاء والموظفين والمساهمين، والجمهور العام" (جودة، 2011، ص19).

2- **العلاقات العامة الرقمية:** هي النشاطات التي تقوم بها المنظمة بالاعتماد على استخدام الوسائط الرقمية في التواصل، إذ يتمكن عبرها الجمهور من التفاعل مع المنظمة، والإفصاح عن رأيه في برامجها ورسائلها ونقدها. كما تشير إلى التخلي عن النمط التقليدي في الاتصال مع الجمهور (من أعلى إلى أسفل)، لصالح الاتصال ثنائي الاتجاه؛ الذي يضفي طابعا ديمقراطيا للتعامل مع المعلومات، وتحديد الآراء والمواقف حولها (*Arwidson, 2020. PP8-9*).

3- **منظمات المجتمع المدني:** هي نسيج من العلاقات المتشابكة بين أفراد من المجتمع من جهة، والدولة من جهة ثانية، وتقوم على تبادل المصالح، والتفاهم، والتعاقد، حول الحقوق، والمسؤوليات، والواجبات، بما يكفل مساءلة الدولة متى استدعى الأمر (خشخوشة، 2019).

ويمكن تعريفها على أنها تلك المؤسسات والمنظمات المتخصصة في المجالات الاقتصادية والثقافية والقطاعية (شبابية، نسائية...الخ)، التي تقوم بتنفيذ برامجها على فئات محددة؛ وفق رؤية معروفة، قد تتعارض مع الدولة أو تتفق معها، وفق تقديراتها لمصلحة الفرد.

4- **الجمهور:** مجموعة يتم استهدافها بعمل ما أو نشاط ما سواء كان رياضيا أم فنيا أم غيره، ويتراوح عدد الجمهور عادة من بضع عشرات أو مئات أو ألوف في مباريات كرة القدم والحفلات الموسيقية ومهرجانات الرقص، وقد يكون من الصعب قياس حجمه إذا استخدم الإعلام والإنترنت.

وجاء في لسان العرب أن الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع. وقال الأصمعي: هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة. وفي التهذيب: جَمْهَرَ الترابَ إذا جمع بعضه فوق بعض.

5- **التربية الإعلامية والمعلوماتية:** "يشير المعنى الدلالي لكلمة literacy إلى قدرة المرء على القراءة والكتابة. في حين يقصد بمصطلح Media and information literacy القدرة على توظيف مجموعة من المهارات اللازمة للوصول إلى المحتوى الإعلامي وتحليله" (بيالارا، 2016-2017 ص17).

كما تشير إلى استخدام مهارات التفكير الناقد في تحليل النصوص وقراءة ما بين السطور، ومتابعة أبعاد الخبر أو المعلومة، وما وراءهما، والتمييز بين المضامين الإعلامية وأجندات القائم بالاتصال، عبر تطوير قدرات البحث، والمساهمة الفاعلة في إنتاج المحتويات الإعلامية ونشرها، والتعبير عن الآراء، والتحذير، والرد على الخطابات العنصرية، والحذر من الوقوع كفرائس للأجندات التي تحاول هدم قواعد الأمن والسلام المجتمعي والتواصل الحضاري.

6- **نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية:** يعرفها الباحث بأنها العملية التي تتم عبرها تهيئة الظروف المناسبة، باستخدام مجموعة من الوسائل والتكتيكات لتعميم مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتعتمد على حجم الجهد المبذول في الوصول إلى الأفراد أو الجماعات، باستخدام إستراتيجيات اتصال، أو عبر الأنشطة الميدانية، وتدريب الفئات المستهدفة بشكل مباشر.

7- **وسائل الإعلام/ الاتصال:** عرف أبو اصبع على أنها تلك الوسائل التي نطلق عليها اسم وسائل الإعلام، وتشمل الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة (أبو اصبع، 1999. ص29).

ويعرفها الباحث على أنها: المنصات التي يتم من خلالها نقل الحقائق والمعلومات والأخبار والأحداث ونشرها بين طرفين هما: المرسل والمستقبل، ومنها ما هو تقليدي كالصحف أو القنوات التلفزيونية أو الراديو، وما هو حديث كوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها التي يصعب حصرها في قائمة واحدة نظرا لتطورها المستمر.

8- **وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):** هي تلك التطبيقات التي تشير إلى استخدام التكنولوجيا وشبكة الإنترنت، والتقنيات المتنقلة كالهاتف، التي يمكن بها تحويل عمليات الاتصال والتواصل إلى حوارات تفاعلية قد يشترك فيها شخصان أو ملايين الأشخاص.

9- **"بيالارا":** الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب (PYALARA)، وهي منظمة مجتمع مدني فلسطينية، تأسست عام 1999، تعمل مع الشباب من عمر 13-24 عاما في كافة محافظات الضفة الغربية بما فيها القدس، وقطاع غزة، ومقرها الرئيس في بلدة جبع بمحافظة القدس، ومكتب دائم في قطاع غزة. و(PYALARA)، هي اختصار لـ (The Palestinian Youth Association For Leadership And Rights Activation)

10- خطاب الكراهية (Hate speech): هو الخطاب الذي يتضمن عبارات التحريض وإلحاق الأذى بالآخرين، وعادة ما يتم توجيهه ضد الأقليات أو الضعفاء، أو أولئك المختلفين في اللون أو العرق أو الديانة أو التوجه بوعي أم بغير وعي، مع الإشارة إلى أن مواجهته لا تتعارض مع الحق في الرأي والتعبير. وأطلق أمين عام الأمم المتحدة يوم 18- حزيران 2019، إستراتيجية عمل الأمم المتحدة التي تضمنت خطة بشأن مكافحة خطاب الكراهية، الذي وصفه بأنه اعتداء على التسامح وحقوق الإنسان. (شؤون الأمم المتحدة، 2019. (الأمين العام يطلق إستراتيجية الأمم المتحدة لمكافحة خطاب الكراهية). 2019. (https://bit.ly/2HwX2mf)

11- **التنمر الإلكتروني (Cyberbullying):** تعرفه الحكومة الأمريكية على أحد مواقعها الرسمية (stop bullying)؛ على أنه التنمر الذي قد يحدث على الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة، والحاسوب وباقي الأجهزة اللوحية، ويمكن أن يتم عبر الرسائل القصيرة، أو في وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الألعاب، والمنتديات العامة، وهو يشمل مشاركة معلومات أو محتويات سلبية أو خاطئة تضر أو تضع من قيمة شخص آخر؛ لغايات الإذلال أو الإحراج "What Is Cyber bullying" . 2020. (https://bit.ly/3o3EqLg)

ويعرفه قاموس كامبردج على أنه: نشاط استخدام الإنترنت لإيذاء أو تخويف شخص آخر، من خلال إرسال رسائل مزعجة وغير سارة.

ويمكن تعريفه إجرائيا على أنه استخدام شبكة الإنترنت وتقنيات الاتصال لغايات إلحاق الضرر بالآخرين بطرق متكررة ومتعمدة من منظور عدائي، ويأخذ أشكالا متعددة: معنوية، ومادية، ونفسية، واجتماعية.

12- **الأمن الرقمي (Digital security):** تعرفه مجلة (تيكو بيديا) على أنه: إجراءات الخصوصية الرقمية الوقائية التي يتم تطبيقها لمنع الوصول غير المصرح به إلى أجهزة الكمبيوتر وقواعد البيانات والمواقع الإلكترونية، كما يحمي البيانات من التلف. وهو الجانب الأساس لتكنولوجيا المعلومات، ويعرف أمان البيانات أيضا باسم أمن المعلومات (IS). https://bit.ly/2Tqfakk

13- **الأخبار الكاذبة (Fake News):** هي الأخبار أو المعلومات التي تحتوي على الأكاذيب، أو المعلومات المضللة، أو الخاطئة، وقسمتها اليونسكو إلى ثلاث فئات هي: المعلومات المضللة (Disinformation): وهي خاطئة يتم تأليفها لإلحاق الضرر بشخص أو مجموعة اجتماعية أو مؤسسة أو فئة اجتماعية أو عرقية وغيرها، أما المعلومات الخاطئة (Misinformation) فهي معلومات غير صحيحة، ولكن لا يقصد منها إلحاق الضرر بالآخرين، والنوع الثالث المعلومات التي تستند إلى الواقع (Mal-information)، وتستخدم لإلحاق الضرر بالأخرين. (UNISCO, 2018)

14- **المضاعفين/ Multiplicators:** هي عملية المشاركة، والإنتاج، والتدريب، والتوعية، والتحفيز، التي يقوم بها أشخاص يتم تأهيلهم للقيام بهذه المهام الطوعية في معظم الأحيان، مما يحفز الآخرين على التصرف بطريقة ما، وMultiplicators، يعتقد أن جذورها فرنسية، وترجمت في هذا البحث للدلالة على تمكين مجموعات من الطلبة من القيام بجهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين أندادهم وفي المجتمع بشكل عام.

وكان المؤتمر الدولي لجامعة تولوز الفرنسية (University of Toulouse) 1990 الموسوم بـ"الاتجاهات الحديثة في التربية الإعلامية"، وضم (180) مندوبا من المعلمين والمختصين في المجال من 40 دولة برعاية اليونسكو ومعهد الأفلام البريطانية، قد طرح مستقبل التربية الإعلامية، ووضع المصطلحات المناسبة لها. وقد أوصى المؤتمر (حسن، 2015 ص64)؛ بضرورة إعداد النشء (Preparation) لخدمة مجتمعاتهم عبر المشاركة الفاعلة، وانتقاء المحتويات الإعلامية برؤية ناقدة، ومن ثم تقديم الرؤى الخاصة بكل فرد يمكنه أن يظهر عبرها قدراته الإبداعية في التعامل مع وسائل الإعلام.

15- **التفكير الناقد:** هو عكس التفكير غير التأملي، ويعتمد على معايير منها: الوضوح، ومكونات الأشياء، وعلاقة الترابط بينها، وتأويل الملاحظات، والاطلاع على المعلومات من مصادر متنوعة، وطرح الأسئلة، واستخلاص الفرضيات والمضمون، وتقرير الأفضل بالتعليل والحجج. كما يشير إلى تحسين طرق التفكير باختلاف السياقات، مع أهمية إدراك أن هناك طرقا أفضل للتفكير مما كنا نألف، وأننا يمكن أن نعالج تفكيرنا الضعيف بممارسات مناسبة (فشر، آلك. 2009. ص31).

10.1 صعوبات الدراسة

ندرة الأبحاث والدراسات والأدبيات والمراجع العربية في هذا الحقل، الذي يعد احتياجا معرفيا للأفراد كافة، وبالذات في المجال الدقيق الذي تستهدفه هذه الدراسة.

وفيما يخص عنوان البحث وارتباطه بالعلاقات العامة لا يوجد أي دارسة من هذا النوع، وربما تكون هذه الدراسة فاتحة لدراسات أخرى، يتم عبرها إثراء المكتبات.

كما واجه فيها الباحث صعوبات في الوصول لعينة البحث، نظرا لعدم توفر خدمة الإنترنت أو أجهزة الكمبيوتر عند بعض الطلبة، والتغيرات التي حدثت على طبيعة الدوام المدرسي بسب انتشار جائحة كورونا.

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي للدراسة ويتناول:

1. **المبحث الأول: العلاقات العامة.**
2. **المبحث الثاني: (التربية الإعلامية والمعلوماتية، ومفهومها، وأهدافها، وتطورها).**
3. **المبحث الثالث: نظرية الدراسة.**

تمهيد:

بدأت وزارة التربية والتعليم، إضافة لمؤسسات أهلية وحكومية وتعليمية، بتنفيذ الأنشطة الإعلامية المدرسية في فلسطين منذ تسعينيات القرن الماضي، ضمن برامج ومشاريع كانت غالبيتها قصيرة المدى، ولم تسهم في مأسسة "التربية الإعلامية والمعلوماتية" على نطاق واسع.

وكانت الانطلاقة الإعلامية الفعلية للوزارة في شهر نيسان عام 1997، حين أصدرت العدد الأول من جريدة "مسيرة التربية"؛ كأول جريدة تربوية تصدر عن وزارة التربية والتعليم بعد إقامة السلطة الوطنية الفلسطينية، وتتضمن إعلانات الوزارة وخططها، كما مثلت منصة لعرض الإنجازات والتحديات التي تواجهها الأسرة التربوية، وكذلك مساحة يعبر فيها التربويون عن وضع التعليم عبر المقالات والمقابلات، وحملت في طياتها أخبارا وقصصا من المحافظات المختلفة (دليل التربية الإعلامية للمعلمين، بيالارا.2016-2017. ص15).

وعملت الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، على مفهوم الإعلام الشبابي، إذ بدأت مسيرتها في هذا المجال عام 1998، فأصدرت دليلا تدريبيا خاصا بالمدارس حول مهارات الإعلام الشبابي، والكتابة الصحفية، وسبل تفعيلها عبر الإذاعة الصباحية ومجلة الحائط، ثم أصدرت صحيفة الـ"يوث تايمز؛ صوت الشباب الفلسطيني"، وبرنامج " علي صوتك"؛ الذي كان يبث على شاشة التلفزيون الوطني، من إعداد وتقديم الشباب أنفسهم، بعد تدريبهم وتأهيلهم للتعبير عن مطالبهم واحتياجاتهم، والمشاركة في الحياة العامة.

وتعمل "بيالارا" كذلك على إنتاج برنامج المساءلة المجتمعية "واجه الشباب"، الذي يقدمه الباحث، ويشرف على إعداده، ويتم بثه بنسخ مختلفة، كان آخرها خلال العام الحالي، بالتعاون مع شبكة وطن الإعلامية، ووكالة معا الإخبارية.

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية ومنظمات المجتمع المدني، والجامعات، فلم يقل دورها في العمل على برامج التثقيف الإعلامي (المصدر السابق)، خاصة أن التربية الإعلامية غير مدرجة في المناهج الدراسية، وبذلك يتحمل هذا النوع من المؤسسات الجزء الأكبر من المسؤولية، مع الإشارة إلى وجود أكثر من 3000 منظمة غير حكومية في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، ويبلغ عدد المؤسسات والمراكز الشبابية - دون احتساب الأندية الرياضية الشبابية - في الضفة الغربية وحدها (208). (المجلس الأعلى للشباب والرياضة. (https://bit.ly/34xKbt4).

ومع إطلاق "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم دليل التربية الإعلامية للمعلمين، 2016-2017، أبدت الوزارة اهتماما عاليا بالعمل المكثف على دمج التربية الإعلامية في المنهاج المدرسي. إذ "تدرك الوزارة أهمية التربية الإعلامية، وقد عملت على إدراجها في معظم كتب المنهاج الفلسطيني الجديد...، ونطمح إلى تخصيص كتاب يتم تدريسه كمنهاج قائم". (أبو جاموس، 2017. ص3).

1.2 المبحث الأول:

1.1.2 أولا: العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة أحد أشكال الاتصال الجماهيري، وتساهم بفاعلية في تشكيل الرأي العام. واكتسبت أهمية كبيرة، وهي من العلوم التي تؤدي الخدمات في كثير من المجالات، الصناعية والتجارية والعسكرية وغيرها، وينقسم جمهور العلاقات العامة إلى قسمين: الأول داخلي؛ يتمثل في موظفي المؤسسة أو الشركة، والثاني خارجي، يتمثل في أبناء المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة أو الشركة (كمال، 2016، ص34-35).

ونظرا لأهمية العلاقات العامة، فإن المؤسسات الربحية والخدمية، بما فيها مؤسسات الدولة، تهتم بها لتحسين صورتها الذهنية والوجودية؛ أي حضورها عند الجمهور، وتسهم في تغيير توجهاته الاستهلاكية والثقافية؛ لضمان كسب التأييد، ويتقاطع دورها في جميع المؤسسات، حتى أنها في حالات كثيرة "تتنكر على أنها أخبار، وتقوم بالترويج لمنتجات غير صحية" (*Hobbs,2010: p15*).

ونظرا للتطور التكنولوجي الذي طرأ على عالم الاتصال، حتى بات يعد العمود الفقري للعلاقات العامة التي تعتمد على الاتصالات التفاعلية بين المنظمة وجمهورها، فإن العلاقات العامة بدأت تحتل حيزا مهما، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تتعامل مع الجمهور؛ لتغيير سلوكه، أو تعزيز معارفه (خلوف، 2019).

وللعلاقات العامة دور في التوعية المجتمعية، عبر رفدها وسائل الإعلام بالأخبار التي تتعلق بعمل المؤسسة ونشاطاتها، إضافة إلى اهتمام إدارات العلاقات العامة بفتح نوافذ للحوار المباشر مع الجمهور المستهدف.

وما عزز من مكانة العلاقات العامة اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة في أنشطتها وتواصلها مع جمهورها من جهة، وفي إحداث تغيير على أنماط التواصل مع الجمهور وآلياته بما يتناسب ومتطلبات العصر، من جهة أخرى.

كما تسهم العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام، إذا كانت رسائلها محددة الأهداف، وتسير وفق قواعد تنموية تساعد على نشر الثقافة الإيجابية؛ كالدعوة لقبول الآخر، والسلم المجتمعي، وتعزيز ثقافة الديمقراطية والمواطنة، والحفز على الإبداع والتفكير. وتسهم في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة أو الشركة الربحية، أو حتى تغيير الصورة النمطية عنها إذا لزم الأمر.

2.1.2 ثانيا: تعريف العلاقات العامة

تنوعت تعريفات العلاقة العامة في الكتب والمؤلفات، وكان واضحا أن التعريف يتم تحديده بناء على محور الكتاب. ففي شرحه عن العلاقات العامة، يؤكد أبو اصبع، أنها تستهدف توثيق الصلة بالمجتمع

عبر إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة كمؤسسة تخدمه وتعمل على صيانة مصالحه (أبو إصبع 1999).

وذهب (الموسى،1997، ص 195) إلى وصفها بالنشاط المنظم الذي يستند إلى قواعد، وتعترف بسلطة الرأي العام الذي يمكن التعرف على مواقفه عبر قدرة العلاقات العامة على الوصول إليه. ويرى أن العلاقات العامة تمثل الرأي العام.

وجاء تعريفها في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام".

وعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة بها إلى كسب تأييد الجمهور وتعاطفه؛ بقياس اتجاهات الرأي العام وتحقيق المصالح المشتركة (مهيوب، 2009 ص34).

وحسب (Tench & Yeomans,2009,p35) فلو سألنا ثلاثة يمارسون العلاقات العامة، وثلاثة أكاديميين، فإن التعريفات الستة ستختلف، وذلك لكونها مهنة حديثة، وفيها مجال كبير للنقاش؛ إذ وجد (Harlow,1976)، 472 تعريفا مختلفا للعلاقات العامة بين الأعوام 1900-1976.

وتظهر التعريفات سالفة الذكر اختلافا في تناول مفهوم العلاقات العامة، فبينما يشير أبو إصبع إليها كأداة لإبراز صورة مشرفة عن المؤسسة، يرى الموسى أنها تمثل الرأي العام وتتبناه، وهذان أمران مختلفان تماما؛ فهناك فرق بين بذل الجهود للحفاظ على صورة المؤسسة، وبين تبني الرأي العام.

وجاء تعريف الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة عائما، يركز على العلاقات الطيبة، وهذا في رأيي ليس كافيا، إذ لا بد من وجود خدمة، أو خدمات مشتركة، بين العلاقات العامة والجمهور.

3.1.2 ثالثا: نماذج اتصالية في العلاقات العامة

يقسم الخبراء جمهور العلاقات العامة إلى قسمين: داخلي، ويمثل موظفي المؤسسة من إداريين وعمال، وهؤلاء يكون اتصالهم مباشرا، ويساهمون في نقل الصورة بإبداء آرائهم فيما تقدمه من خدمات أو سلع (Tench, & Yeomans. P142).

أما الجمهور الخارجي فهم الناس (الزبائن) الذين تستهدفهم المؤسسة بسلعها وخدماتها ونشاطاتها، وتختلف نظرة دوائر العلاقات العامة إلى الجمهور باختلاف طبيعة المؤسسة/ المنظمة، فالعلاقات العامة في المؤسسات التي تقدم خدمات مجانية للجمهور؛ كالوزارات والمنظمات الحكومية، تتمحور مهامها بشكل أساس حول تحسين الصورة الذهنية للجمهور عن عمل هذه المؤسسات وأدائها، وغالبا ما تكتفي بنشر أخبار يكون هدفها تسليط الضوء على الجهود المبذولة، وتحاول أن تكون خط الدفاع الأول عن المؤسسة وصانعي سياساتها من الوزراء، ورؤساء الهيئات، والمديرين العامين وغيرهم.

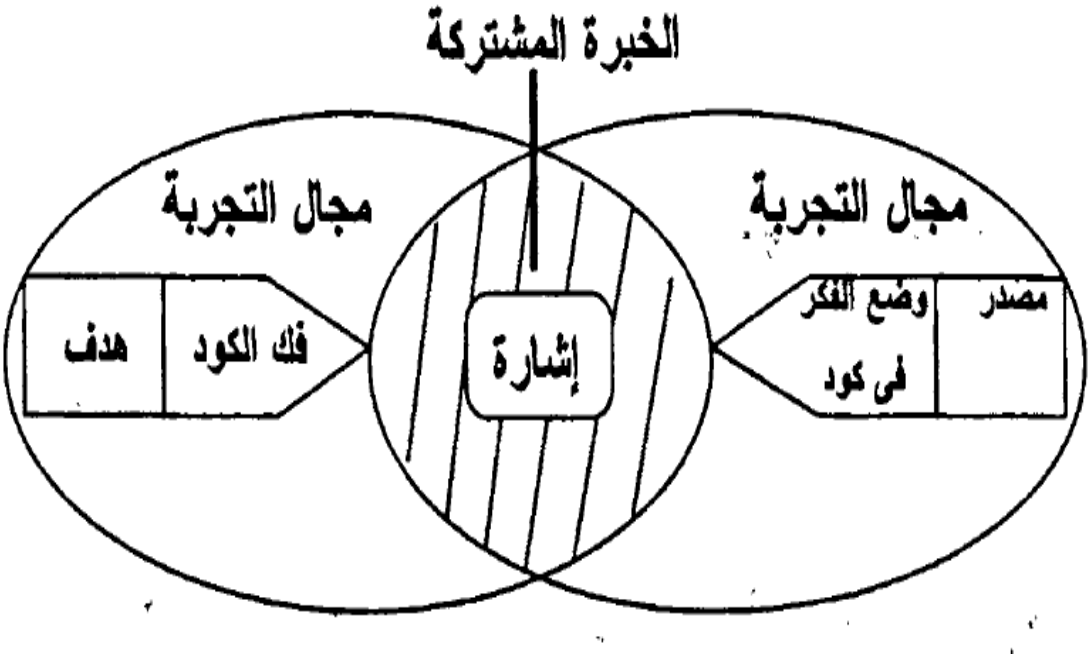
وهنا يكون معيار النجاح مدى مساهمتها في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها عند الجمهور (الأقطش 2005).

وتتقاطع وظيفة العلاقات العامة في الشركات الربحية من حيث الأهداف مع مثيلاتها في المؤسسات الحكومية، ويكون معيار نجاحها في المنشآت الربحية هو حجم مساهمتها في زيادة الأرباح المالية للشركة، إذ أنها تسهم، إلى جانب قسم التسويق، في زيادة المبيعات، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور حول المنتج، وقد تستخدم في ذلك العديد من التقنيات المتعلقة بالحاجات والرغبات والاستفزاز الدافع للمتابعة على قاعدة "تسويق الحل، والحل هو المشكلة" (فهمي، وأحمد، ص122-125).

وبالتالي يمكن تصنيف الجمهور على أساس معيارين أساسيين هما: مستوى معرفته بموضوع معين، ومستوى انخراطه في هذا الموضوع Level of Knowledge .Level of Involvement (الجمال، وعياد، 2019).

- **نموذج شرام**

يمتاز الاتصال في العلاقات العامة بكونه جماهيريا. ومع تطور وسائل الإعلام، طور شرام نموذجا للاتصال الجماهيري، بإدخال مجالي المعارف والخبرة المشتركة بين مستقبل الرسالة ومرسلها، كعملية دائرية يوضحها الشكل التالي: (إسماعيل، 2003. ص220).



الشكل (1): نموذج شرام، عن د. محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال، المصدر السابق ص220.

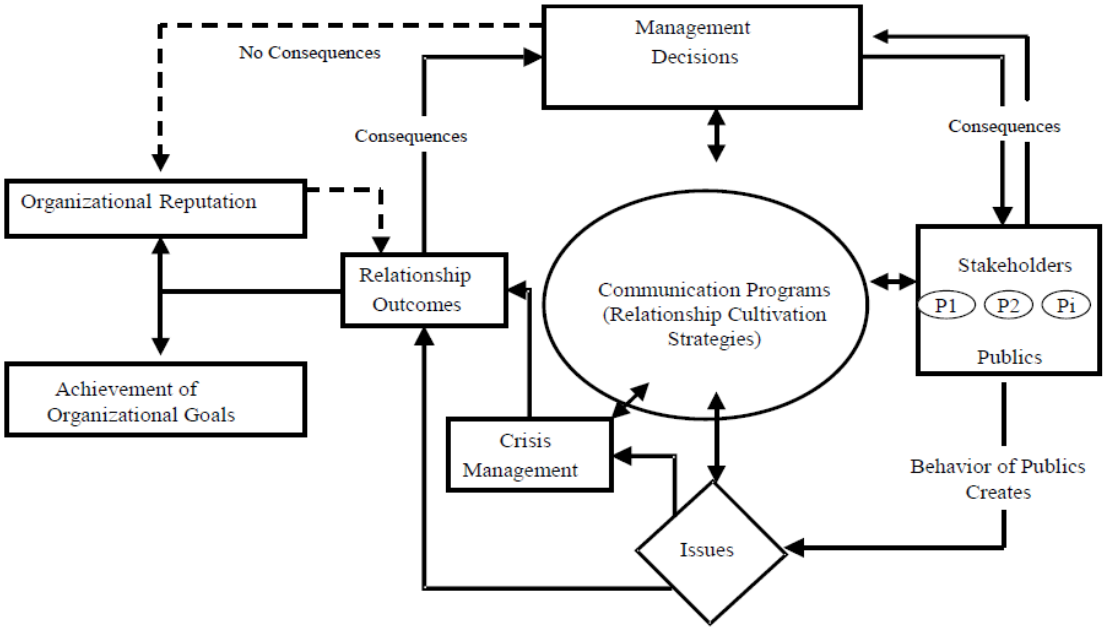
- **نموذج جرونج**

يركز (جرونج، 2013) على أن العلاقات العامة لم تتغير بفعل الثورة في وسائل الإعلام الرقمية، وأن قدرتها على اختيار الجمهور كانت مجرد وهم عند بعض المتخصصين فيها والممارسين لها، الذين لا يستطيعون التحكم في التفسيرات المعرفية للرسائل التي يتلقاها جمهورهم حول المنظمات، أو الإقناع بتغيير المواقف والسلوكيات؛ فالجمهور يختار سلوكياته الخاصة، ويحدد توجهاته.

ويؤكد على أن قيمتها تزداد عندما تكون إستراتيجية ومهنة إدارية منظمة وأخلاقية، تتخلى عن أسلوب الاتصال التقليدي (غير المتكافئ). وفي هذه الحالة يمكن أن توفر الوسائط الرقمية القدرة على إحداث ثورة حقيقية تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها وتنمية علاقاتها؛ كونها تقوم على مبدأ التفاعلية.

ويطرح في نموذجه طرق استخدام الوسائط الرقمية في مراحل عمل العلاقات العامة كافة، ويظهر فيه القرارات الإدارية في الأعلى، والجمهور وأصحاب المصلحة على اليمين، والنتائج على اليسار.

ويشير إلى أهمية تقسيم الجمهور؛ لأن المتلقي النشط يتفاعل سلبا مع قرارات المنظمة في القضايا التي يلمس أن ضررها أكثر من نفعها، ويتصرف بإيجابية مع القرارات التي تعود بالفائدة على الطرفين. ويطرح النموذج كيفية مشاركة مديري العلاقات العامة في عمليات صنع القرار الإستراتيجي للمنظمات التي يخدمون فيها، مع الحاجة إلى المعرفة النظرية والتطبيقية لمساعدتهم، وهذا ما توفره الوسائط الرقمية.



الشكل (2): نموذج جرونج- الإعلام الرقمي في الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة

4.1.2 رابعا: أهمية العلاقات العامة في التوعية المجتمعية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تكوين الرأي الجماعي، يمكن ربطها في إطار التوعية المجتمعية التي تقوم بها العلاقات العامة إلى جانب الأدوار التجارية، أو مساعدة التسويق. ويركز الحلبي على هذه العوامل، ومنها: التقليد الذي يمكن اعتباره تجاوبا مشروطا مع توجهات الجماعة.

كما تحدث عن الريادة، إذ يسهم الرائد في تكوين رأي الجماعة وإظهاره، وأيضا احترام مصالح الجمهور، واعتبر أن العلاقة التي تربط بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور طردية؛ فتحقيق مصالح الجمهور يؤدي إلى تحقيق مصالح المؤسسة. وكذلك أهمية إعلام الجمهور أو المواطنين؛ لأن الجهل يؤدي إلى عدم الاكتراث، وإلى إساءة فهم الخطط الإنمائية (الحلبي، 1980 ص31-35).

وفي شرحهما، (عجوة، ويوسف، 2005) كانا قريبين من الحلبي حول الوظائف الخاصة بالمحور الإعلامي للعلاقات العامة، وكانت الوظيفة الأولى توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها؛ سلعا وخدمات، والانتفاع منها، وتطويرها، إضافة إلى تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع الجمهور، وكذلك رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن العلاقة مع الجمهور، ويدفعها إلى اتجاهات إيجابية.

وليس بعيدا عن ذلك فإن مستوى الانخراط Involvement يتيح للأفراد والجمهور بشكل عام تحديد ما يناسبهم على المستوى الشخصي، وبالتالي تحديد إستراتيجيات التعامل مع المعلومات على عكس من تكون درجة انخراطهم أقل (الجمال، وعياد 2017).

وركز Sayers على دور العلاقات العامة في رفع الوعي بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية؛ إذ أنها تعمل على تنظيم الزيارات واللقاءات لوسائل الإعلام والصحفيين، والمنظمات الأخرى؛ لإطلاعهم على جهود العمل التوعوي لغايات المشاركة فيها ودعمها. وقد يتحقق هذا الأمر عبر الدعوة للنشاطات التي تضمن النظرة الإيجابية للجهود، والمساهمة فيها، وضمان وصول الرسائل للجمهور وتقبله لها.(Sayers, 2006, p52)

وهنا يمكن القول إن العلاقات العامة تساهم في التوعية المجتمعية. وحرصها على تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور لا يلغي دورها المجتمعي، لذلك لا بد من التمييز بين نوعين من العلاقات العامة، هما: العلاقات العامة في الشركات الربحية، التي ينصب هدفها وعملها على تحقيق الأرباح كنتيجة نهائية لنشاطاتها. وهنا تظهر أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية في تعزيز التفكير النقدي، والحذر من المعلومات والإعلانات، والتتبع tracing، والاستنباط الذي تقوم به الشركات المتخصصة بجمع المعلومات لصالح الشركات (Livingstonem, et,2020, p.414).

أما النوع الثاني، وهو محور هذا البحث، فهي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية التي تعنى بالتعليم والتثقيف الذي يعتمد على التفاعل، إذ لم يعد ممكنا فصل نشاط العلاقات العامة عن وسائل

الإعلام التقليدية أو الحديثة New media، ولا تلك التي تقوم على دمج الصوت والصورة والكلمة ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، فيما بات يعرف بـ "Interactive Multimedia"، التي تعتبر الهدف الأول لأي حملة تقوم بها المؤسسة عبر دائرة علاقاتها العامة، التي تعتمد على الاتصال التفاعلي بينها وبين جمهورها (خلوف، 2019).

ويؤكد Sayers على دور المناصرة لكسب الدعم والتأييد في حملات التوعية التي تقوم عليها الحكومات ومنظمات المجتمع المدني، ولتحقيق ذلك يطرح ما يلي (Sayers, 2006, p53):

- بناء التحالفات والشراكات الإستراتيجية مع أطراف العلاقة من الحكومة والمجتمع المدني، وحتى المنشآت التجارية أو الربحية.
- التواصل مع السياسيين وصانعي السياسات على المستويات كافة، مع التركيز على الوزراء؛ كونهم يملكون القرار بتوفير الموارد والدعم الفني.
- بناء العلاقات مع القادة السياسيين المثقفين.

ونظرا للأدوار السلبية التي يلعبها بعض وسائل الإعلام، وحتى دوائر العلاقات العامة، التي كانت تعد طريقة ناجعة تستخدمها الحكومات والجماعات للتحكم في الرأي العام وتوجيهه، والرسائل ذات الأجندات القائمة على التنمر وخطاب الكراهية وغيرها، فإن عددا هاما من هذه التحليلات يخلص إلى نوع من التسوية الثقافية بين المجموعات الاجتماعية تحت تأثير التوحيد الشكلي للثقافة، والناتج، هو ذاته، عن تعميم وسائل الاتصال الجماهيري (الحمداني، 2015 ص92).

ويمكن ربط ما سبق بالطرق التي تعتمد عليها منشآت كثيرة في تكييف قصتها أو منتجها، وجعلها جاذبة للجمهور، كوضعها في فيلم يتم عرضه في دور السينما، كما يفعل جيمس بوند مع سيارة بي أم دبليو، إذ يدفع المصنع تكاليف الفيلم، أو جزءا منها، وهو ما يسمى "وضع المنتج"، وكذلك القنوات التلفزيونية؛ فكلما زاد زمن البث وعدد الجمهور تزيد التكلفة، وهذا يشكل عبئا على الوسيلة الإعلامية وسياساتها التي تعتمدها في البث للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور :Karg & Braesel 2017,P18)).

لا توجد طريقة تمكن من الفصل بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام التي تلبي رغباتها في الوصول إلى الجمهور. ونظرا لما أحدثته تطبيقات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تنشيط دوائر العلاقات العامة وأقسامها، لم يعد كافيا أن تنشر ما تريد إيصاله للجمهور في الصحف أو التلفزيون، أو تذيعه عبر الراديو، ثم تدير ظهرها انتظارا لمعرفة رد الفعل في اليوم التالي، بل أصبح مطلوبا التفاعل المستمر.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تحول شكل الاتصال من العملية التقليدية الأحادية التي كانت تعتمد عليها وكالات العلاقات العامة، إلى عملية ثنائية الاتجاه (Harrison, 2017, p18)

ولأن هذه الدراسة تركز على دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني، فإنها تؤكد على أهمية مساهمتها في تثقيف فئاتها المستهدفة وفق تخصصاتها، وعدم اقتصار نشاطاتها على نشر الأخبار التي تسهم في تعزيز صورتها أو تحسينها، أو تبين حجم نشاطها.

5.1.2 خامسا: وظائف العلاقات العامة

يمثل كسب تأييد الجمهور عبر المعلومات الصحيحة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، إضافة إلى نشر الوعي العلمي والتربوي داخل المؤسسة وخارجها، وكذلك دعم التوجهات الإيجابية، وحث المجتمع على ربطها بقضاياه المختلفة (كامل، 2012).

ويؤكد صالح أبو اصبع على دور الاتصال الذي تمثل العلاقات العامة جزءا منه، إذ يشير إلى أن التأثيرات في عملية الاتصال تتم على مرحلتين، وفق نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي؛ نموذج د. فرج الكامل، وهما المعرفة والسلوك. ويفترض النموذج أن المعرفة ناجمة عن عملية الاتصال، سواء أكان وجاهيا، أم جماهيريا، وبالتالي فإن تحقيق المعرفة يؤثر على السلوك بشكل عام (أبو اصبع، مرجع سابق ص139).

وأمام الثورة التكنولوجية التي فرضت نفسها على العالم الحديث، والتطور في وسائل الاتصال، ظهر ما بات يعرف بالعالم الافتراضي، وأصبح من السهل الاطلاع على الأحداث لحظة وقوعها دون الحاجة لانتظار المزيد من الوقت لسماع الخبر في الإذاعة، أو مشاهدة تقرير صحفي عبر الفضائيات.

وللعلاقات العامة دور كبير في التوعية المجتمعية عبر تحريك المجتمع وإشراكه في القضايا المجتمعية والتنموية التي تساهم في تغيير السلوك المجتمعي، وحثه على المصلحة العامة بالتوعية الدائمة (عثمان وعرفان. 2014).

وإلى جانب الأدوار الإيجابية التي يمكن لوسائل الإعلام ودوائر العلاقات العامة أن تلعبها عبر رسائلها الإعلامية، فإن هناك أدوارا سلبية لها، منها الغزو الفكري الذي تتبعه الحكومات، أو المجموعات المتطرفة، لنشر ثقافتها؛ حتى تسهل السيطرة على قطاع معين من الجمهور (أبو عياش، 2003).

وفيما يتعلق بالرسائل والمعلومات، فإن نظرية نموذج التنافر المعرفي التي تشير إلى التنافر الذي يحدث عند الفرد عند تلقيه معلومات تتنافى مع بنائه المعرفي، يحدث لديه قلقا يحاول التغلب عليه بالبحث عن معلومات جديدة، أو تغيير ما لديه من معارف؛ ليحافظ على توازنه. وهنا تبرز أهمية رسائل العلاقات العامة التي تساهم في دعم البناء المعرفي للجمهور أو تغييره (الجمال، وعياد 2017).

ويمكن اعتبار ما سبق ترجمة لنظرية الاتصال القائمة على وضع الأجندة والإطار، التي يركز فيها القائم بالاتصال، أو الوسيلة، على وضع الأجندة/ الأجندات وفق الرغبات، خصوصا في فيما يتعلق بالتركيز على السلطة السياسية الحاكمة (Entman, R. 2007)، ومن ثم تحديد الإطار الذي يجب أن يفكر فيه الجمهور؛ إذ أن الحيادية المطلقة أمر مستحيل، فكل إعلام يكون منتميا إما لثقافة أو وطن... وغيره (الشميمري، 2010. ص43). لذا فإن إشراف العلاقات العامة في "بيالارا" والإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، بشكل مباشر على أنشطة تخص التربية الإعلامية والمعلوماتية، يأتي ضمن مسؤولياتهما المجتمعية، كونهما متخصصين في حقول الاتصال ونظرياته، وقادرين على تحديد نظريات الاتصال والتعامل مع المضامين بناء على هذا الفهم.

6.1.2 سادسا: المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة

يعرف المكتب الدولي للعمل المسؤولية المجتمعية بأنها طريقة تنظر فيها المنظمات إلى تأثير عملياتها على المجتمع، وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية، وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى.

ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر لمنظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتها، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

ويرى Robbins أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد، تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع.

ويمكن اعتبار تعريف المؤسسة الدولية للمعايير (ISO) كتعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية، إذ عرفتها على أنها مسؤولية المؤسسة مقارنة مع آثار قراراتها وأنشطتها، كمنتج أو مقدم خدمة، على المجتمع والبيئة، بوساطة سلوك أخلاقي وشفاف يتلاءم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، ويأخذ في الاعتبار تطلعات الأطراف ذات المصلحة، ويتطابق مع القانون المطبق، والمعايير الدولية للسلوك، ويتم دمجها في كامل أقسام المؤسسة (مقيطع، 2011، ص25).

وتساهم المسؤولية الاجتماعية عادة في تحسين ظروف الحياة في مجتمعاتها، وفي الاستقرار الاجتماعي؛ نتيجة لتوفر نوع من العدالة، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع. فهي تعمل على الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف أو الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، مما يساهم في تحقيق الاستقرار والشعور بالعدالة الاجتماعية، وهو ذات الدور الذي تلعبه في المؤسسات غير الربحية (Belal, 2008).

وتحث المسؤولية الاجتماعية المؤسسات على دعم المجتمع وتطويره بما تقدمه من إسهامات تنموية واجتماعية في المجتمعات الحاضنة لها، عبر التبرعات التي تقدمها لبناء المساجد والمدارس والمراكز الطبية وحفر آبار المياه ودعم المشاريع التنموية (عوض، 2014، ص13).

ولمواكبة ما يدور في المجتمع، لا بد أن تكون العلاقات العامة ذات صلة بسياقات وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي النظر إلى ممارساتها عبر المشاركة في النقاشات المستمرة، التي يكون لها دور في صياغة الأفكار، أو دعمها، أو معارضتها، كما أن الطابع التفاعلي لهذه الوسائل يضع العلاقات العامة أمام مسؤولياتها المجتمعية، إضافة إلى أن ظهور المنصات التفاعلية لم يخلق جمهورا نشطًا، بل جعل الممارسات واضحة وحيوية، وهذا قاد إلى إعادة تشكيل دور الجمهور ليكون منتجا وناشرا إعلاميا، على نقيض الطريقة الترويجية الت يتبناها بعض وسائل الإعلام والمنشآت الربحية، التي يقوم فيها المنتجون أو "النخب الثقافية" بنشر المحتوى ليستهلكها الجمهور، الذي تنظر إليه على أنه سلبي، بشكل شامل (Motion, et al., 2016, p53).

7.1.2 سابعا: دور العلاقات العامة في بيالارا في التربية الإعلامية والمعلوماتية:

يبرز دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية عبر الإشراف على طواقم العمل التي تنفذ التدريبات في المدارس وغيرها من الأماكن.

وبناء على تجربة المؤسسة، فإن العلاقات العامة فيها تعد الجهة المخولة بالمتابعة مع إدارتها حول كل ما له صلة بالمنشورات والمطبوعات التي تتعلق بالهيئة، خاصة التربية الإعلامية والمعلوماتية، إلى جانب المهام التقليدية الأخرى لها.

وعمليا فإن العلاقات العامة في "بيالارا" تقدم الدعم الفني، وكل ما يلزم؛ لضمان تحقيق أهداف التدريبات التي ترتبط بالتربية الإعلامية والمعلوماتية. وبسبب متانة العلاقة بين العلاقات العامة وقيادة المؤسسة، التي تنبع من توجهات الإدارة التي تنسجم مع التوجهات الدولية التي تؤمن بمركزية دور العلاقات العامة في المؤسسات، فإن جهاز العلاقات العامة يسهم في وضع تصورات وأفكار متجددة أمام المخططين في "بيالارا"، تأخذ في الحسبان التجارب الإقليمية والدولية في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.

ونظرا لأهمية الاتصال، فإن دور العلاقات العامة يعد محوريا في "بيالارا"، وهي تؤكد أنها قادرة على تحقيق الإنجاز، إذ أن عملية استبدال الأفراد ليس أمرا صعبا، ولكن ليس سهلا أن تجد شخصا مقتنعا بما تلعبه المؤسسات من أدوار لخدمة المجتمع، وتحقيق تطلعاتها.

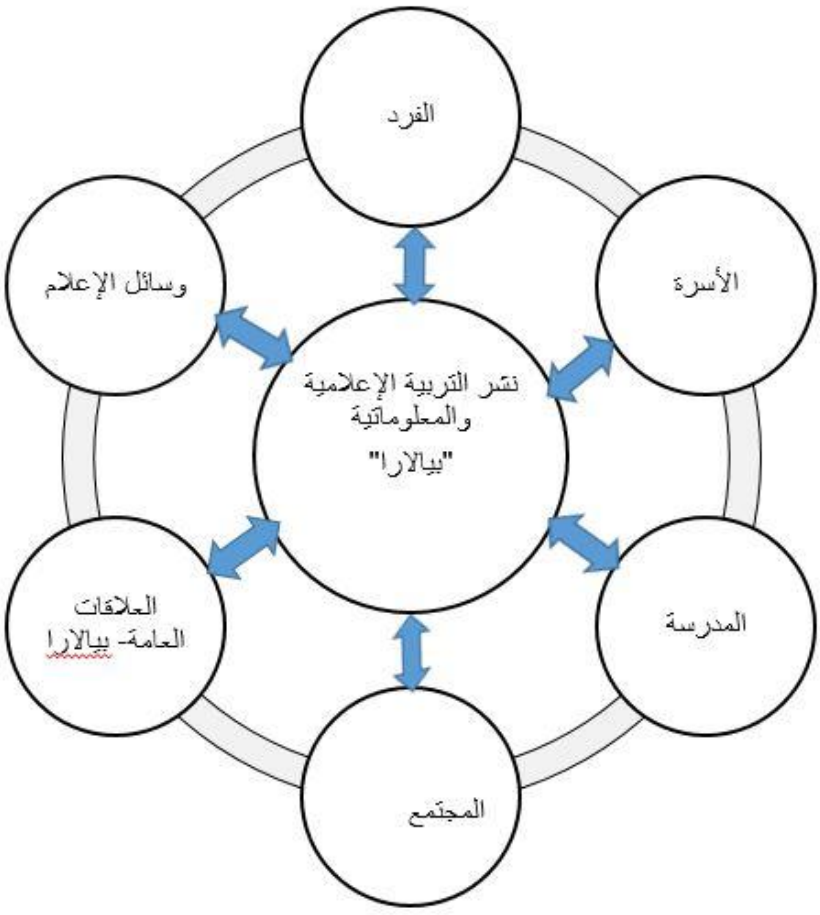
ومن ناحية تأثير إشراف العلاقات العامة على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، فإن هذا يمثل تطورا على صعيد رؤية المؤسسة لدور العلاقات العامة؛ إذ لم يقتصر هذا الدور على نشر الأخبار،

أو "تلميع المؤسسة"، بل تسهم في نشر التوعية، وفي التأثير على صناع القرار، وفتح الأبواب عبر ما تملكه من مهارات الاتصال.

ويرتبط اختيار المؤسسة للعلاقات العامة فيها لتكون مسؤولة عن الإشراف على النشاطات الإعلامية فيها، بتاريخ المؤسسة الذي يثبت أن وجود شخص يجمع بين الحنكة والحكمة في نظرته للأمور، مع معرفته بالسياسات العامة، والتناقضات المختلفة، يمكن أن يمثل إضافة لإدارة المؤسسة، ويساعدها على اتخاذ القرارات؛ بما يملكه من معلومات، ويقدمه من اقتراحات (البيطار، 2020).

ولأن العلاقات العامة تستهدف الأفراد والجماعات في الحالتين الربحية والخدمية، فإن الكثير من المنظرين يرون أن مسؤولية تحصين الأطفال والشباب من مخاطر المحتويات الإعلامية تبدأ من الأسرة، ثم المدرسة، والمجتمع، ووسائل الإعلام نفسها. لذا فإنها تحرص على العمل مع كل هذه الفئات وفق الإمكانات المتوفرة.

وينعكس ذلك على دور الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وناشري الأخبار، التي تستهدف كافة مكونات المجتمع، بدءا من الفرد، في عملية متكاملة يوضحها الشكل الآتي:



الشكل (3) رسم توضيحي من الباحث لموقع العلاقات العامة في "بيالارا" من خريطة نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.

أصبح واضحا أن الاتصال ضروري في برامج التنمية بشكل عام، كما إنه يعد أداة هامة تستخدمها المؤسسات والحكومات لحفز المواطنين على المساهمة في عمليات التنمية الاقتصادية والمجتمعية على حد سواء، وهو ما يعرف بالاتصال التنموي، الذي يحظى بأهمية خاصة لغايات تسهيل المشاركة بين المهتمين بالتنمية، والساعين إلى إيجاد الحلول للمعيقات التي تحول دونها. وكذلك بناء التحالفات لتنفيذ مبادرات التنمية المحلية، عبر بناء المعلومات التي تسهل هذه المهام أو توفرها (المحمود، 2015).

ويظهر (غريزل، .2016. ص 23)؛ الخبير في قسم التنمية الإعلامية والمجتمع في منظمة "يونسكو" الدولية، أن التربية الإعلامية والمعلوماتية هي وسيلة للتعلم، والوعي الذاتي، والتنشئة الاجتماعية، والحوار بين الثقافات والأديان، وتمكن المواطنين من التعبير عن ذواتهم. كما يرى أنها جسم يربط بين التعلم داخل الفصول وخارجها، وكل منهما يثري الآخر.

8.1.2 ثامنا: العلاقات العامة في التربية والتعليم ونشر التربية الإعلامية

تبنت وزارة التربية والتعليم برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية، بالشراكة مع مؤسسات عدة، وفي مقدمتها "بيالارا"، منذ عام 2014، إذ عملت على تقديم التسهيلات اللازمة لتنفيذ التدريبات الخاصة بها في عدد من مدارس الضفة الغربية بما فيها القدس، وقطاع غزة، إضافة إلى متابعتها لتنفيذ تدخلات مماثلة تقوم بها منظمات أخرى.

وانطلاقا من رؤية مشتركة بين الوزارة و"بيالارا"، تم تدريب كوادر العلاقات العامة في الوزارة؛ إدراكا منها لأهمية مواكبة طواقمها الداخلية لمفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية وأسسها، وكذلك تدريب مسؤولي العلاقات العامة والإعلام التربوي في مديريات الضفة الغربية بما فيها القدس وقطاع غزة، وأعداد من المعلمين. كما أشرفت على التدريبات التي نفذها مدربو "بيالارا" المتخصصون في التربية الإعلامية والمعلوماتية على مجموعات من الطلبة، سواء في المدارس، أم في المخيمات الصيفية. وحرصت، إلى جانب "بيالارا"، على إشراك الطلبة في اللقاءات التلفزيونية والإذاعية؛ ليساهموا في توعية أندادهم، والمجتمع بشكل عام حول مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية.

وبذلك فإن العلاقات العامة في الوزارة تسهم في التوعية المجتمعية بنشر رسائل التوعية والتثقيف بين الفئات المستهدفة من طلبة وأهالي وباقي فئات المجتمع. وقد اهتم الباحث باستهداف إدارة العلاقات العامة والدولية في الوزارة لزوار الوزارة ومراجعيها، بوضع "رول أب" يحتوي صورة للطالبة إلينا اليازجي؛ إحدى متدربات البرنامج في إحدى المدارس الحكومية من قطاع غزة، وهي تنظر في عدسة الكاميرا، وإلى جانبها الشعار الذي استحدثته "بيالارا" "التربية الإعلامية والمعلوماتية: فكر... شارك... عبر... انشر"، من تصوير كادر "بيالارا" في غزة. وهو ما يزال موجودا حتى تاريخ هذا

البحث في دائرة العلاقات العامة والدولية على مدخل ديوان الوزير، مما يشير إلى حجم اهتمام الوزارة بدور التربية الإعلامية في التوعية المجتمعية.

وهنا تبرز أهمية تبني العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم لهذا البرنامج؛ كونها تهتم بموضوع التثقيف والتوعية المجتمعية، **ويمكن تلخيص دورها بالآتي: (سامي، 2020):**

- تعد مظلة للمؤسسات الأهلية التي تعمل على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدارس الدولة، وبالتالي تجميع الجهود والبناء عليها وتعميم التجارب الناجحة.
- ملاحظة الرسائل الإعلامية التي يصل بثها إلى المجتمع بشكل عام، وإلى الطلبة بشكل خاص، ومتابعتها، سواء أكانت مرتبطة بالجانب الأكاديمي أم لا.
- الرد والحماية: وتبرز الحاجة لهما في الحالات التي تنتشر فيها الإشاعات والأخبار سواء أكانت خاطئة، أم مضللة، أم مفبركة، بما يتفق مع (Taufik, and Suhaeri. 2020.P138) الذي يشير إلى أن الحماية لم تعد كافية، مما يوجب إنتاج رسائل مضادة بشكل مباشر، أو حث الكتاب، والصحفيين، ووسائل الإعلام، والطلبة، وغيرهم، على إنتاج المواد الصحفية أو الأفلام؛ وكل ما يساعد في التوعية والتثقيف.
- رفد الكوادر والطواقم التربوية والطلبة بمهارات ومضامين متخصصة في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- تشكيل حاضنات للتربية الإعلامية والمعلوماتية على مستوى مديريات التربية والتعليم، بعد أن لامست أهمية تشكيلها وفائدتها على الأسرة التربوية.
- إدخال مضامين التربية الإعلامية والمعلوماتية ومفاهيمها في المنهاج الوطني الجديد على شكل دروس كاملة أو معلومات تم تضمينها في بعض الدروس.
- المساهمة والمشاركة في ورش ومؤتمرات محلية وعربية ودولية في ميدان التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- مواكبة ما يستجد من تطورات على صعيد التربية الإعلامية والمعلوماتية، ومتابعة حركة البحث والتوثيق حول التجارب المتعلقة بها.
- تكريس حالة من الوعي الدائم في اللقاءات والحوارات، والربط بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية، مع التأكيد على الفرق الواضح بينهما.

2.2 المبحث الثاني:

1.2.2 أولا: مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية ونشأتها

"يشير المعنى الدلالي لكلمة literacy إلى مقدرة المرء على القراءة والكتابة. في حين يقصد بمصطلحMedia and information literacy القدرة على توظيف المهارات اللازمة للوصول إلى المحتوى الإعلامي وتحليله، واستنباط المضامين الإعلامية التي ينطوي عليها المحتوى، والتفكير بها؛ بغية اتخاذ الإجراءات اللازمة عبر الإعلام. لذلك فإن من يحظى بتربية إعلامية ومعلوماتية سديدة، سيمتلك من العمق ما يمكنه من فهم الرسائل المعقدة التي تعج بها الصحف، والمجلات، والكتب، والإذاعة، والتلفاز، واللافتات الإعلانية، وألعاب الفيديو، والموسيقى، والإنترنت بما يحويه من شبكات التواصل الاجتماعي، ومختلف أشكال وسائل الإعلام الأخرى؛ ليتمكن من إبداع رسائله الإعلامية الخاصة." (بيالارا، 2016-2017 ص17).

وعرفها (أحمد، 2015، ص29) على أنها "قدرة الأفراد على الاستخدام الواعي لوسائل الإعلام، من فهم وتحليل ونقد وتقييم وتقويم للمضامين الإعلامية بأشكالها المتنوعة، والمساهمة في تطوير إدراكهم ومشاركتهم في إنتاج مضامين إعلامية مسؤولة وتخزينها، والارتقاء باهتماماتهم، وهي تمثل رد فعل طبيعيا ودافعيا للبيئة الإعلامية المعقدة، والمستحدثات التكنولوجية التي تحيط بهم".

ويشير (Buckingham, 2005.P4) إلى أن محو الأمية الإعلامية متعددة الأبعاد، وتعتمد على مدى الثقافة الإعلامية التي يحتاجها الأفراد وطبيعتها، ومن ثم يقومون بتطويرها بناء على دوافعهم في استخدام وسائل الإعلام.

وترى (البيطار، 2009) أن التربية الإعلامية أخذت تتجه نحو اتباع نهج تمكيني يعتمد على مهارات التعامل، وهذا حسب رأيها يتم بإعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية، وتعزيز قدراتهم على الانتقاء، والمشاركة في صناعة المحتويات الجديدة. فالأطفال والشباب هم المستهلك الرئيس للإعلام، سواء بما يختارونه، أو بما يردهم من وسائل الإعلام، وهنا لا بد من التفريق بين التربية الإعلامية وبين استخدام وسائل الإعلام "كوسائل تعليم".

أما (الشميمري، 2010) فيقول إن التربية الإعلامية لم تعد "مشروع دفاع"، وإنما هي "مشروع تمكين"، مركزا على ضرورة إعداد الجمهور للفهم والاختيار والاستهلاك والإنتاج.

وينظر (كنعان، 2014) و (الشميمري، 2010) إلى التربية الإعلامية من زاوية المسؤولية عن التأثير السلبي على الأطفال، ويضعان مسؤولية تحصين الأطفال على الأسرة التي يقع على عاتقها تأهيل الطفل لفهم الإعلام والتعامل معه.

وفي شرحهما يشير (Grizzle, & Singh, 2016,p35) إلى كون التربية الإعلامية والمعلوماتية وسيلة للتعلم والوعي الذاتي والتنشئة الاجتماعية، وهي حاجة للنساء والرجال على حد سواء، ترتبط

بحقوق الإنسان. كما أن تعلمها لا يتم دفعة واحدة، وإنما بطريقة ديناميكية عبر المواقف والتجارب الحية.

والتربية الإعلامية حسب وصف (العبد الكريم، 2007) مصطلح مركب من كلمتين هما: التربية والإعلام، فهو ترجمة للمركب الإنجليزي Media Education الذي يعني التربية الإعلامية، أو التعليم الإعلامي، وهناك من يرى أنها ترجمة للمصطلح الانجليزي Media Literacy، وهو ما يسمى محو الأمية الإعلامية.

ويعزز محو الأمية الإعلامية مهارات التفكير النقدي التي تمكن الناس من تبني خيارات مستقلة تتعلق بـ:

1) اختيار البرامج الإعلامية.
2) كيفية تفسير المعلومات التي يتلقونها من قنوات الاتصال الجماهيري، ومعرفة القراءة والكتابة.

وأشار (Silveblatt, et al., 2014, p.4) إلى أن التربية الإعلامية والمعلوماتية هي مهارة التفكير الناقد التي يتم تطبيقها على مصادر المعلومات، رغم قبول المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بشكل أعمى في كثير من الأحيان، رغم أن نتائجها قد تكون كارثية، ويتم الاعتماد على الصحفيين لفهم ما يدور في الحياة.

وعرفها (عبد الحميد، وسعد، 2003) بأنها تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية، وزيادة وعي الطلبة في المراحل المتقدمة لتكريس حسهم النقدي الصحيح وتأصيله، وبالتالي تأهيلهم لاختيار رسائل الاتصال بوعي وإدراك.

وعرفتها (Hobbs,2010) بأنها مجموعة من المهارات الحياتية الضرورية لمشاركة الفرد الكاملة في وسائل الإعلام التي يتعرض لها والمشبعة بالمعلومات. وهذه القدرة تشمل مسؤولية الفرد عن الوصول واختيار المضامين عبر تحديد المواقع، وفهم المعلومات ومشاركتها، وتحليل الرسائل عبر معرفة توجهات الكاتب وتقييم جودة المحتوى، إضافة إلى إنشاء المحتويات الإعلامية باستخدام التقنيات الجديدة، ويضاف إلى ذلك التفكير في سلوك الأشخاص بما يبدونه من مسؤولية مجتمعية ومبادئ أخلاقية، والتغيير أو الفعل على الأفراد والجماعات، عبر التصرف كفرد فاعل في المجتمع.

1.1.2.2 تقارب الباحثين:

ويتضح مما سبق التقارب بين الباحثين في التعريفات، ويتفق غريزل والبيطار والشمشيري على أن التربية الإعلامية تعمل على تمكين الأفراد وتعزيز قدراتهم التحليلية بشكل عام، وينظر إليها Silveblatt, وزملاؤه من ناحية تأثير وسائل الإعلام، ويعرفها آخرون، ومنهم (ملص، بسمة،

2013)، في إطار الإعلام التربوي، بينما يركز كنعان على دور الأسرة في توعية الأبناء وتثقيفهم إعلاميا، ويغفل دور المؤسسات التي قد تنشر التوعية عبر فئاتها المستهدفة وبيئة عملها، والسؤال المهم هنا: هل كل الأسر قادرة على تثقيف أبنائها؟ وما هو دور منظمات المجتمع المدني في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية؟

ومؤخرا أصبح محو الأمية الإعلامية توجها عالميا، رغم أنه لا يتم فهمه عادة في نفس الإطار، ولكن الثابت هو أنه يمثل أسلوبا للحياة، يتعلمه الفرد مدى الحياة، ولهذا فإن التربية الإعلامية والمعلوماتية في هذا البحث تشمل العديد من الميادين التي تم طرحها في العقود الماضية، كمحو الأمية الإخبارية، ومحو الأمية الرقمية، ومحو الأمية المعلوماتية، ومحو الأمية في القرن الحادي والعشرين، ومحو الأمية عبر الإنترنت، ومحو الأمية الثقافية، حيث اقترحت اليونسكو؛ وهي أكبر منظمة دولية تعمل في هذا المجال، تجميع كل ما سبق ذكره ودمجه تحت اسم "محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية (MIL-Media and information literacy)"، (Torrent,2013).

وبناء على ما سبق يعرف الباحث التربية الإعلامية والمعلوماتية أنها: القدرة على البحث واستخدام مهارات التفكير الناقد في تحليل النصوص وقراءة ما بين السطور، ومتابعة أبعاد الخبر أو المعلومة باختلاف نوع وسيلة الإعلام، ونوع المحتوى: فيديو، أم مقروء ومسموع وغيرها من أشكال عرض المحتويات، وفهم سياقاتها عبر الاطلاع على مصادر متعددة، والمساهمة الفاعلة في إنتاج المحتويات الإعلامية ونشرها، وحفز الآخرين على رفض الخطاب العنصري الداعي إلى التشتت والفرقة؛ حفاظا على قواعد الأمن والسلام المجتمعي، والتواصل الحضاري. كما أنها مهارات ترافق الفرد، وتتطور بما يتناسب مع تطور مناحي الحياة كافة.

2.1.2.2 مركزية دور التربية الإعلامية

لا يمكن النظر للتربية الإعلامية والمعلوماتية على أنها أمر طارئ، فقد بدأت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "يونسكو" عام 1982، تعمل في هذا الحقل، ودعت المجتمعات والحكومات إلى ضرورة تمكين الأجيال الجديدة، وتزايدت الدراسات التي تتابع التحولات الإعلامية وتطورها، والعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها المستهدف؛ لذا بات من الضروري تعزيز هذه الثقافة التي تلامس احتياجات المواطنين كافة. وأكدت (اليونسكو، 2010) على هذا الأمر حين أشارت إلى الدور المهم للأفراد في مجتمعات المعرفة، التي يحصلون فيها على المعلومات والمعرفة لتوظيفها في تحسين ظروف معيشتهم، والمساهمة في تنمية مجتمعاتهم.

ومع تحول جزء كبير من وسائل الإعلام التقليدية إلى إلكترونية، وجزء آخر أصبح يعكس نفسه على تطبيقات التواصل الاجتماعي، مع احتفاظه بالنهج الإعلامي التقليدي، فإن هذا يؤكد على فكرة البحث عن الجمهور، وتلبية رغباته في الحصول على المعلومة بشكل أسرع، وبما ينسجم مع الرغبات.

ومن هنا فإن التربية الإعلامية والمعلوماتية قد تمثل طوق نجاة يقي الأفراد من شر الوقوع ضحايا للإعلام، خاصة الرقمي منه، الذي يحمل في ثناياه حبرا سريا. وبذلك يمكن أن تندرج عملية تمكين الأفراد، وتعزيز الحس النقدي لديهم، في إطار الخطط الاستباقية، وليس الوقائية حسب (نسيبة، وأبو عرقوب، 2016، ص 69)، وهذا ما يبرر إشراكهم في عملية نشر هذه الثقافة، ولأنها حاجة للجميع فيمكن أن يساهم الطلبة والمعلمون بفاعلية في هذه الجهود (Buckingham, 2009. P2)

وحددت اليونسكو الحاجة للتربية الإعلامية والمعلوماتية بناء على عدة عوامل، من بينها حالة التدفق الإعلامي الذي يعيشه العالم، ومدى التأثير على الحياة الاجتماعية، خاصة لدى الشباب، وكذلك عدم الاكتفاء بإدانة وسائل الإعلام، وضرورة الاعتراف بأنها تمثل أحد عناصر التنمية والمشاركة للأفراد، ووجود اختلافات بين المنظومتين: التعليمية والواقعية، وتأثيره على إعداد الشباب بأسلوب سليم للدخول إلى الحياة العملية. (حسن، 2015، ص7).

3.1.2.2 خطوات التربية الإعلامية والمعلوماتية

أوردت أكاديمية دويتشه فيله الألمانية (DW Akademie,2017, p) خمس خطوات تساعد المدربين على تطوير مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية ونشرها بين الطلبة، وهي:

1- الوصول إلى الإعلام والمعلومات.
2- التحليل.
3- الإنشاء؛ ويعني خلق/ إنتاج الإعلام والمعلومات.
4- التفكير.
5- اتخاذ الإجراءات/ الفعل.

4.1.2.2 الوصول إلى الإعلام والمعلومات:

يشير مصطلح الوصول في التربية الإعلامية والمعلوماتية إلى بعدين: الأول هو معرفة الوصول المادي لوسائل الإعلام، الذي يشير إلى القدرة على امتلاك الأجهزة والتعامل معها، من حيث طرق التشغيل، والتعامل التقني، واستخدام البرامج والتطبيقات التكنولوجية للوصول إلى المحتويات الإعلامية، إضافة إلى معرفة الكلمات الدالة على المعلومات المراد البحث عنها. أما البعد الآخر فيرتبط بفهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها، كما يشمل تدخلات المنتجين؛ أي صانعي الرسائل، وهذه

المهارات لا يتم تعلمها مرة واحدة، إنما هي مهارة تتطور باستمرار (الشميمري، 2010. ص21-25).

ومع ظهور تطبيقات التواصل الاجتماعي، اتخذ الوصول للمحتويات شكلا جديدا، لم تعد فيه الفلترة والرقابة والحجب مجدية؛ لأن الأبناء أكثر معرفة وإلماما من الآباء الذين يلعبون هذا الدور. لهذا فإن الرهان ينصب على الأطفال أنفسهم لثلاثة اعتبارات كما حددها (Buckingham & others,2005: P5+6) هي:

1- المستوى العام للمعرفة والإدراك العاطفي والاجتماعي.
2- تطوير تجاربهم الخاصة مع الإعلام.
3- الاهتمام بالتجارب العالمية المرتبطة بالتطور.

بينما يرى (Walls, CHILDREN: Vigilant Parents Fill Media's Gaps) https://bit.ly/2WlZaRu أن الأطفال مثلا يحتاجون إلى التوجيه والإشراف من البالغين في تكوين الصور والمعارف المتوازنة؛ لأن خبراتهم محدودة، ويميلون إلى التمسك بالصور والقوالب التقليدية أو النمطية في نظرتهم للأشياء. والعلاج الأمثل لهذه المخاطر هو تدخل البالغين؛ لفحص الوسائل التي يتابعها الأطفال، بهدف تغيير الصور النمطية. وهنا يصبح الأشخاص من الأعمار المختلفة بحاجة للمساعدة في أوقات مختلفة.

5.1.2.2 القدرة على تحليل المعلومات:

فيها يتم تدريب الطلبة على تحليل المحتويات المطبوعة والمرئية والمسموعة، إضافة إلى الوسائط الرقمية كألعاب الفيديو. ولتحقيق ذلك يتعلمون طرح أسئلة تعزز التفكير النقدي، ومراعاة السياقات المختلفة للرسائل الإعلامية الاجتماعية والسياسية والثقافية.

ويعد التحليل الخطوة الثانية بعد الوصول، الذي يمكن الفرد من إدراك المعاني الظاهرة والبسيطة. بينما يذهب في التحليل إلى التفكير بطريقة إعداد الرسالة، والهدف من إعدادها بالطريقة التي عرضت فيها، ومن صممها؟ ولماذا تجذب الانتباه؟ وما هي القيم الواردة أو المحذوفة فيها؟ (حسن، 2015، مرجع سابق. ص 137-138)

6.1.2.2 خلق الإعلام والمعلومات أو إنتاجه:

تعزيز المواقف النقدية ومهارات بناء الإعلام والمعلومات وإنتاجها. خاصة أن التطور الذي حصل على وسائل الإعلام بظهور التقنيات الحديثة، سهل على الأفراد إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها؛ للتعبير عن أفكارهم، سواء باستخدام الهواتف الذكية في إنتاج الفيديوهات، أو برامج تحرير الصور

والإنفوجراف، وإنتاج الموسيقى والرسوم المتحركة وغيرها. وهذا يتطلب معرفة بقواعد مهنة الإعلام وقوانين النشر، خاصة أن الأفراد يمكنهم القيام بهذه المهام داخل بيوتهم، من أجهزتهم الخاصة دون كلفة عالية، مما يزيد ثقتهم بأنفسهم، ووصل الأمر إلى جهود تعاونية بين الزملاء؛ إذ يسهم كل شخص في عملية الإنتاج وفقا لمهاراته.

7.1.2.2 تقويم الإعلام والمعلومات والتفكير فيها:

وهو مبني على الخطوات السابقة في القدرة على الحكم على مصداقية المصادر ودقتها وموضوعيتها. ويندرج هذا الأمر في إطار تحليل ما يرد إلى الشخص من محتويات إعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كافة، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، وفهمه وتقييمه. وهذا الأمر يتطلب معرفة توجهات صانع الرسالة، أو ناشر المحتوى، ومحاولة معرفة الأجندات خلفها، وتداعياتها على الفرد أو البيئة، بالربط بين السياقات المختلفة اجتماعيا وسياسيا، وتاريخيا... الخ. ويشير (Cheung & Wen Xu, 2014,) إلى أن عدم تحليل الأيديولوجيا، في الحالات التي يكون فيها الطلاب محدودي الفهم لما يطرح، إلى جانب محدودية القدرة على التغيير في المجتمع، رغم وجود الفرصة لذلك، والتعبير عن الذات إلى حد ما، قد يعيق نشاطهم داخل المجتمع، والتأثير على أدوارهم.

وفي هذه الخطوة يتجلى الترابط بينها وبين نظرية هذه الدراسة، التي تشير إلى سلوك الأفراد في مراحل بحثهم عن المعلومات، وطرق التواصل مع الآخرين، بما ينمي المسؤولية الاجتماعية، مما يستدعي استمرار التفكير في كيفية اتخاذ القرارات، واستخدام الوسائل المناسبة، وطرق التفاعل الاجتماعي، ونقل القيم عبر الرسائل الإعلامية التي ينتجونها ويبثونها (Buckingham, 2009, p3).

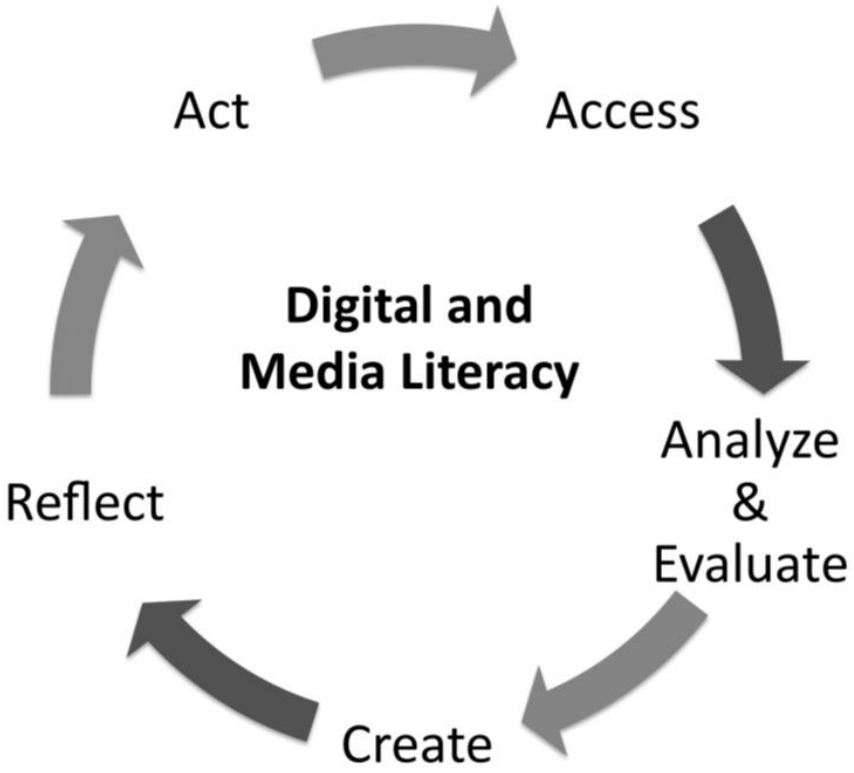
8.1.2.2 اتخاذ الإجراءات/ الفعل:

وهذه الخطوة قائمة على الخطوات الأربع السابقة، وفيها تتجاوز عملية تمكين الطلبة مجتمع الدراسة، وينتقل التأثير إلى المجتمع؛ نتيجة للربط بين المهارات المكتسبة في المدرسة، والقضايا السياسية والاجتماعية المحلية والعالمية، والتصرف كأعضاء مهمين في مجتمعاتهم، وبالتالي تحسين نوعية الحياة في عائلاتهم ومنازلهم ومدارسهم والعالم؛ نظرا لأن الإجراءات والأفعال التي يتم اتخاذها قد تنتقل للآخرين عبر تبادل المعرفة، وطرح القضايا التي تواجههم. وهنا تتجلى روح المسؤولية المجتمعية، سواء بمراقبة أفعالهم أو أفعال الآخرين، والمساءلة بخصوصها، بنزاهة وموضوعية، إلى جانب حرية الرأي والتعبير التي لا تتعارض مع المبادئ الخاصة بمكافحة التنمر الإلكتروني وخطاب

الكراهية، أو نشر الأخبار الكاذبة، مع ضمان الحق في تقديم الشكاوى للجهات الرسمية (بكنغهام، 2005 ص10).

وهنا ندرك أن التفاعل من أهم مفرزات التربية الإعلامية والمعلوماتية، ويؤثر بشكل مباشر على التوجهات العامة والخاصة للأفراد. وفي هذا البحث يتم التركيز على دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" كنموذج في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية عبر التفاعل؛ إذ تمثل عملية تدريب الأفراد ليكونوا مضاعفين/ Multiplicators أمرا مهما يعتمد على التفاعل الدائري الذي لا ينتهي، وهذا يعتمد على آليات التفاعل الاجتماعي، وتحديد الرسائل المناسبة لكل فئة.

وكانت (Renee Hobbs, 2011)، قد قدمت خمسة أبعاد أساس للتربية الإعلامية والمعلوماتية تشمل: الوصول، والتحليل، والإبداع، والتفكير، والعمل/ النشاط.



الشكل (4): مهارات/ أبعاد التربية الإعلامية والمعلوماتية (Hobbs, 2011)

9.1.2.2 ركائز التربية الإعلامية

يهتم الباحثون في جميع أنحاء العالم بتطوير النماذج التي تساعد في زيادة الوعي المعلوماتي، ويتم تطوير معظمها لاستخدامها في المدارس والجامعات، ومن الأفراد بشكل عام. (Sayers, 2006, p77) وقد حددت جمعية مكتبات الكليات والجامعات في المملكة المتحدة وإيرلندا (Sconul) سبعة

أركـــان/ ركـــائز أســـاس للتربيـــة الإعلاميـــة والمعلوماتيـــة، هـــي (Sconul,2011) :https://bit.ly/35IAMhw

1- معرفة الحاجة للمعلومات، ومقارنة ما يتم انتاجه، ومعرفة عوائد إنشاء المحتويات، ومشاركتها أو إعادة نشرها؛ كجزء من المشاركة والانفتاح.
2- القدرة على تمييز معالجة الفجوة الناجمة عن الحاجة، عبر تحديد مصادر المعلومات، ومدى مصداقيتها ومراعاتها لحقوق الملكية الفكرية، ومكان النشر.
3- التخطيط، وتحديد الأماكن المناسبة للوصول إلى المعلومات، وطرق البحث عن المحتويات المتاحة، ومعرفة مزاياها وآثارها.
4- جمع المعلومات بعد تحديد مواقع المحتويات، وطرق الوصول إليها لاستخدامها أو نشرها، ومعرفة أسباب سهولة الوصول إليها أو صعوبته.
5- التقويم الذي يتم بعد معرفة جودة المعلومات التي تم الحصول عليها.
6- إدارة المعلومات من حيث معرفة المبادئ التي أنتجت لأجلها، وزمن نشر المحتويات الرقمية؛ لمقارنة المعلومات، وربط الجديد منها بالقديم، إضافة إلى معرفة طرق نقل المعلومات ومشاركتها مع الآخرين.
7- التقديم أو العرض بعد التعرف على احتياجات الجمهور، وتوضيح خصائص المعلومات التي تم إنتاجها بعد الاطلاع على مصادر متنوعة وسياقاتها.

الشكل (5): ركائز التربية الإعلامية (Sconul,2011):https://bit.ly/35IAMhw

ويعد نموذج (The Big 6) أحد هذه النماذج، ويروج منظروه إلى كونه يركز على عملية تطوير قدرات البحث والتعامل الذكي مع المعلومات، وآليات البحث عنها، واستخدامها بطريقة فعالة. وهي: (https://bit.ly/31YMDah)

1. معرفة المهمة المطلوبة، وتشمل: تحديد المشكلة والمعلومات المطلوبة.
2. معرفة إستراتيجيات التماس المعلومات، وتشمل: تحديد المصادر المحتملة للبحث عن المعلومات، واختيار أفضلها.
3. تحديد مواقع المعلومات والوصول إليها، وتشمل: التحديد الذهني والمادي، والبحث الدقيق عن المعلومات داخل هذه المصادر.
4. استخدام المعلومات، وتشمل: قراءة النصوص، والمشاهدة، والاستماع...، واسترجاع أو استخراج المعلومات ذات الصلة.
5. ربط المعلومات وتنظيمها، وتشمل: جمع المعلومات من المصادر المتعددة وعرضها.
6. مرحلة التقييم، وتشمل: الحكم على ما تم إنجازه من حيث الفاعلية، والحكم على الكفاءة والجهد.

2.2.2 ثانياً: الاهتمام الدولي بنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية التفاعل بين الأفراد، وتحولت من كونها منصات للدردشة، إلى أهم الوسائل التي تتم عليها الحوارات وطرح وجهات النظر والآراء حول كافة القضايا. كما أصبحت من أهم أدوات العاملين في مجال العلاقات العامة وصانعي الرسائل الإعلامية، والمؤسسات التعليمية، وغيرها (سفيان، 2014. ص 100-125).

وهذا يعني أنها فتحت للفرد نوافذ جديدة تسمح له بالتعبير عن أفكاره ومعتقداته، وتبادلها مع الآخرين، وهو ما سماه (حسن، 2015.ص 49) التفاعل على الشبكي (شبكة الإنترنت)، الذي يمكن من معرفة التنوع والاختلاف، وتقديره على المستويات كافة: محليا وإقليميا ودوليا، والمشاركة الفاعلة في المجتمع الافتراضي، واحترام التباين في وجهات النظر؛ للمساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة.

ويمثل التفاعل الاجتماعي تلك المهارات التي تحدد مكان الشخص وموقعه داخل مجتمعه، مما يوفر عوامل العيش المشترك، كما إن ردود الفعل الإيجابية والسلبية تحدد تعاطي الآخرين معه. ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح العالم في الهواتف الذكية التي في جيوبنا. (أبو جاموس، 2017. (https://bit.ly/3e1JXgC).

وترتبط التربية الإعلامية بالقدرة على استخدام الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الكمبيوتر (Hobbs, 2010. P17)، وبالتالي فإن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الإستراتيجيات الأخرى، يسهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، خاصة أنه يركز على

طرح الآراء، وإعادة النشر، والتشكيك بالمحتويات الإعلامية، والتفكير بها (الشميمري، 2010. ص42)، وتحديد المواقف منها. ويذهب (حسن، 2015. ص3) إلى أبعد من ذلك حين يدعو إلى إقامة أكشاك الحراسة على الحواس، وتحويل العقل من قارئ إلى ناقد، وألا يستمع الفرد لأي شيء باستسلام وحسن نية، إذ لا بد أن يكون الإصغاء مصحوبا بالشكل والتحسب.

كما يعد التفاعل الاجتماعي مفهوما أساسا في علم النفس الاجتماعي؛ لأنه يسهم في بناء العلاقات الاجتماعية وتطورها، تماما كما يساهم في التنشئة الاجتماعية. ويتضمن التفاعل الاجتماعي توقعات المشتركين فيه، كما يتضمن إدراك الدور الاجتماعي وسلوك الفرد في ضوء المعايير الاجتماعية التي تحدد دوره الاجتماعي وأدوار الآخرين.

والتفاعل الاجتماعي حسب (جلال، 1984) هو علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقف سلوك أحدهما على سلوك الآخر، أو يتوقف سلوك كل منهما على سلوك الآخرين، كما ترى (حلمي، 1978. ص230-231) أنه انعكاس لسلوك شخصين، يكون كل سلوك استجابة لسلوك الآخر، ومنبها له. بينما يفسره العبيدي في إطار التثاقف الذي يشير إلى الاحتكاك والتفاعل المتبادل بين الثقافات لفرز ثقافة جديدة مشتركة (العبيدي، 2012).

ويعد التفاعل من وجهة نظر (بارودي وزملائها، 2013) علاقة متبادلة بين متغيرين أو أكثر، تؤثر فيه قيمة كل متغير على قيمة المتغيرات الأخرى، وأورد (المشاقبة، 2015ص103) أن جذور نظرية التثاقف تعود لـ"فوديستس"؛ الذي رأى أن الثقافات القوية تنتشر بطريقة أسرع من غيرها من الثقافات؛ نظرا للتطور التكنولوجي. ويؤكد (البياتي، وبدران. 2017. ص317) على هذا الأمر، في تعليله لانقياد الشباب العربي للثقافة الغربية ونمطها.

وينظر (الجبار، 2009) إلى التفاعل أو (العولمة الإعلامية) من منظور الثقافة والسلوكيات وانتشارها بلا ضوابط، خاصة في إطار التنافس التجاري بين الشركات العالمية.

من التعريفات السابقة يظهر اتفاق جلال وحلمي في تعريفهما للتفاعل الاجتماعي، ويركزان على الأفراد والسلوك الناتج عن عملية التفاعل. وترى بارودي وزملاؤها أن الأمر يتعلق بالتأثر بالمتغيرات على صعيد القيم التي يحدث بينها التفاعل. أما العبيدي فيربط التفاعل بالثقافة الناتجة، ودوره في إنتاج ثقافة جديدة.

ويضع الجبار تعريفه للتفاعل في إطار ما سماه "العولمة الإعلامية"، وارتباطها بانتشار الثقافة الخاصة بالتنافس التجاري بين الشركات. ويشير إلى النظرة الاقتصادية للتفاعل التي تهدف في النهاية لتحقيق الأرباح بعيدا عن الضوابط.

ويمكن تلخيص ما سبق بأن التفاعل يشير إلى العلاقة التبادلية بين المرسل والمستقبل، بحيث يكون لكل منهما هدف يحاول تحقيقه في عملية الاتصال ورجع الصدى. وتختلف هذه الأهداف باختلاف

مجالات الطرح؛ فالتفاعل المتعلق بالأهداف الثقافية والتعليمية، يختلف عن الأهداف التجارية والاقتصادية. وقد ينتج عن التفاعل آثار سلبية أو إيجابية، لكنه يبقي الأشخاص قريبين من القضايا التي يتم طرحها، ويمكن أن يتركوا لهم بصمة ورأيا فيها، وهذا ينعكس على نشاط العلاقات العامة، وطبيعة الرسائل التي تصدرها للرأي العام.

3.2.2 ثالثا: الإعلام التفاعلي وعلاقته بالتربية الإعلامية

يشير التواصل إلى استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة، وانفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تكاد تنقطع حتى تعود (الموسى، 1998. ص22). بينما يشير مصطلح التفاعل أو التواصل الإلكتروني إلى علاقة الاتصال بين الأفراد والجماعات باستخدام التكنولوجيا، وهذا ما وصفه (عواد وآخرون 2013) بالحيز العام الافتراضي، الذي يشمل جميع أشكال التواصل التفاعلي التي يمكن لأي فرد على شبكة الإنترنت أن يكون فيها مستقبلا ومرسلا وصانعا للمحتوى دون الخضوع للسلطات التقليدية. في حين يعتقد (عبد الجبار، 2009) أن قدرة الدولة على فرض واقع جديد، وبناء سياج يحميها، أمر لا يمكن تحقيقه؛ لأن المعلومات تصل إلى الأفراد دون تحكم الدولة.

ويرى (كافي، 2016) أن الاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يشير إلى التبادل الحر للآراء والمعلومات في حالة من المساواة بين المشاركين، مع القدرة على التأثير على توجهات الآخرين وأدوارهم، دون تدخلات خارجية.

وهناك من يعرف التفاعلية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بربطها بالوسيلة (علم الدين، 2005)؛ بوصفها صفة للأجهزة والبرامج التي تتيح نمطا حواريا تبادليا بين المستخدمين أو الأجهزة. كما يشير (السعدي، 2016) إلى أن تواصل الإنسان مع الحاسوب والبيانات المنشورة، سواء أكانت أشخاصا أم معلومات عبر الإنترنت، يندرج في إطار الاتصال التبادلي الذي يحدده حجم المشاركين.

وفي تعريفه لمواقع التواصل الاجتماعي، يركز (الدليمي، 2011) على دورها التفاعلي الذي يتخطى حدود الزمان والمكان، ويتيح إمكانية التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور لتوطيد العلاقات الاجتماعية.

يظهر مما سبق التناقض بين نظرة عواد والموسى لأطراف العلاقة؛ إذ يشير الأول إلى كون حيز هذا التفاعل افتراضيا، والناس فيه لا يعرفون بعضهم. بينما يفترض الموسى أن الأفراد يعرفون بعضهم، ودور التكنولوجيا يقتصر على ربط الأشخاص. ويركز كافي على مسألة التأثير والحرية في الطرح، أما علم الدين والسعدي فيركزان على الوسائل التي سهلت التبادلية بما تتيحه من سهولة وسرعة.

مما سبق يمكن الربط بين حاجة الأفراد للمعلومات، وطرق الوصول إليها التي تحددها في كثير من الحالات رغبات الجهور واهتماماته في البحث عن معلومات محددة، وهذا تؤكده نظرية البحث التي تركز على سلوك الأفراد في رحلاتهم للبحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

1.3.2.2 مستويات التفاعل ودورها في التثقيف الإعلامي

يعد التفاعل بين الأفراد أكثر أنواع التفاعل شيوعا، ومن أمثلته التفاعل اليومي الذي يحدث في الأسرة والعمل والدراسة، والتفاعل بين الجماعات الذي يؤدي إلى إحداث التقارب في السلوك الذي قد يتحول إلى عرف فيما بعد. ويؤدي إلى ما يعرف بالتفاعل بين البشر والثقافة، التي تعني هنا العادات والتقاليد، وطرق التفكير، والأفعال، والصلات البيئية السائدة. أما التفاعل والعلاقات الاجتماعية، فيحدث فيها التأثير كنتيجة طبيعية للتواصل.

وفي هذا الصدد فإن ما أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي من تفاعل على نطاق واسع سيقود إلى حدوث التأثير على المستويات كافة. "وهذا الجيل يتواصل بصريا بشكل بديهي، ويفضل الاستكشاف الاستقرائي، لذا فإن التربية الإعلامية تعد العامل الحاسم لتعامل الفرد وتفاعله في الحياة اليومية". (Tayie,2013. P199)

لذا، فقد بات الحذر من هذه المواقع وطريقة التفكير فيما تصدره من محتويات إعلامية، سواء أكان الحديث عن تطبيقات التواصل الاجتماعي، أم وسائل الإعلام التقليدية، ضرورة ملحة، وهنا يمكن أن تسهم تطبيقات التواصل الاجتماعي والتفاعل المعلن بين الأطراف في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، عبر مشاهدة التعليقات، والتفاعل مع المنشورات.

ولكون آراء الناس تختلف حول القضية الواحدة، فإن هذا التعليقات والاختلافات بينها تساعد على نشر ثقافة التحليل والتفكير، والرغبة في الإنتاج والنشر، وتجعل الشخص دائم التشكيك في المعلومات. وهذه الظاهرة صحية تدفع نحو الاختلاف وتعدد الآراء ووجهات النظر؛ لتقود إلى الكشف عن زيف الأخبار، وتوجهات القائم بالاتصال، وحتى تدخلات المبرمجين، وأصحاب الأجندات المختلفة.

وحسب (عزي، 2003) فإن وسائل التواصل الاجتماعي حولت الجمهور من سلبي يستقبل الأخبار من وسائل الإعلام، إلى نشط ومتفاعل مع ما يرده من معلومات، ويسهم في صناعة الإعلام وفق ما بات يعرف بصحافة المواطن، التي خففت من حدة سيطرة وسائل الإعلام التقليدية والتبعية لها، وارتباطها بنظرية الاعتماد على هذه الوسائل.

ويشير (بركات، 2005) إلى وجود تأثير مباشر لقدرة الفرد على الوصول إلى الإنترنت، وهذا يؤدي إلى اعتماده على الوسائل والتقنيات دون أن يستخدم قدراته في التفكير والتحليل.

وحسب (الشمشري، 2010، ص 25). فإن مهارة التفاعل الإيجابي/ الواعي مع الإعلام الحديث وتقنياته تتم عبر ثلاثة جوانب هي:

1- **الجانب العقلاني أو المعرفي:** الذي يشمل مهارات التفكير والتحليل، واختيار الشخص لما يلائمه من المعلومات ووسائل الإعلام التي يحصل منها عليها. وهذا يتوافق مع الدراسة التي تستند إلى نظرية التماس المعلومات.

2- **الجانب الوجداني:** الذي يرتبط بالمشاعر والعواطف، ويتجلى بإتاحة المجال للمتعلم للتعبير عن مشاعره دون استفزاز أو غرس للأفكار العدائية أو الخوف.

3- **الجانب السلوكي:** الذي يرتبط بالممارسات والتصرفات، بما في ذلك القدرة على التعبير والإنتاج، والفعل المتمثل في خدمة المجتمع.

ويعتقد ديفلير أن الاعتماد على وسائل الإعلام يبني علاقة تبعية؛ لسيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات، وخضوعها للنظم الاجتماعية السائدة، وتحقيق أهداف المنظمات وجماعات الضغط ورغباتها، (ديفلير، 2002، ص476).

ويؤكد (السعدي، 2016) على هذا الأمر، ويشير إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت الأفراد على الانتقال من مرحلة الاستهلاك إلى الإنتاج، والمشاركة بفاعلية في إنشاء المضامين والمعلومات ونشرها. ويتضح أن هناك نموا حدث عند العديد من الأفراد "السلبيين"؛ إذ أصبحوا يعلقون ويعيدون نشر ما يتوافق مع آرائهم وتوجهاتهم، ليس على غرار تأثير وسائل الإعلام المملوكة للحكومات في "تشكيل معتقدات الأفراد ومشاعرهم وسلوكهم حيال الدولة".

2.3.2.2 فوائد التفاعل للطلبة:

إن التفاعل يسهم في تعزيز مهارات طلبة المدارس المشتركة بينهم وبين المعلمين في المحتويات المختلفة، بدلا من معرفة المحتوى الذي يهم كل فئة فقط. وهنا يتم تحرير المعلم من كونه "الخبير" الوحيد، فالشبكة العنكبوتية تمكن الطلبة من الوصول إلى الخبراء من جميع أنحاء العالم، وبالتالي يتم إثراؤهم مع أقرانهم (Jolls, Tessa: 2012 P:15).

وعبرت (الحمداني، 2015، ص 118) عن ضرورة التركيز على التفاعلية وفهمها في ظل الإعلام الحديث، الذي يدمج الأفراد في بيئات جديدة ومختلفة من حيث التكوين. ولتحقيق ذلك يطرح (Freed,2003) نموذجا للتربية الإعلامية يركز فيه على التفاعلية انسجاما مع كون المعلومات تأخذ طابعا كونيا بانغماس الأشخاص في الإنترنت بوصفه شبكة كونية للتفاعل.

وحتى يكون الشخص مثقفا إعلاميا، عليه إدراك أن الحياة في عصر تطور الاتصال تقوم على التفاعل؛ فلم تعد المهارات التقنية ومهارات التفكير الناقد كافية، لذا فإنه يقترح **ثلاثة مستويات في هذا النموذج الذي أطلق عليه الثقافة الإعلامية العميقة (Deep Literacy) هي:**

1- مهارات استخدام التقنيات وتصفح الإنترنت.

2- التفكير الناقد للمحتويات الإعلامية.

3- فهم التفاعلية في النطاق الكوني وتقديرها.

وركزت أعمال المؤتمر الدولي لمحو الأمية الإعلامية والحوار بين الثقافات على عدد من الأجندات الخاصة بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، التي أكدت على أهمية التعاون الدولي في هذا المجال، (Grizzle & others, 2013) ومنها:

1- **محاربة الفجوة الرقمية والمعرفية**: عبر دعم الوصول المتساوي، والمشاركة في المجال العام العالمي، بالتوزيع المتساوي للكفاءات المعرفية القادرة على استخدام تقنيات التربية الإعلامية ونشرها بشكل فاعل.

2- **التحفيز على التعاون والمشاركة الدولية عبر التواصل والتفاعل باستخدام شبكات الاتصال الجديد**، والاطلاع على الهويات والتنوع الثقافي. ويتم هذا إذا نشطت المجموعات والأفراد من الثقافات المختلفة، مع امتلاكها الحق في التعبير عن مواقفها ووجهات نظرها. كمل يمكن تحقيق ذلك بالتعاون بين الدول في تبادل الموارد والخبرات.

3- **التعلم العالمي:** ويتم عبر تعميم محو الأمية الإعلامية على المستوى الدولي، والاستجابة لإستراتيجيات التعاون بين البلدان والشعوب المختلفة، وليس الاعتماد على السياسات الوطنية فحسب.

4- **انفتاح التعليم على التفاعل العالمي**: عبر برامج التعلم القائمة على التعاون والتواصل بين الشعوب، والاستعانة بما توفره التقنيات الحديثة التي تمكن من تحقيقهما؛ لتصبح التربية الإعلامية والمعلوماتية نشاطا جذابا للجماهير.

5- **قبول التنوع الثقافي العالمي**، ووجود مواطنين ملتزمين بما يحدث للكوكب، ويدركون النطاق العالمي لمشاكله: وهذا يتم عبر تعزيز مشاركة الأفراد وتوجيههم نحو المواطنة عبر الترويج للمشاركة التي تتطلب إصلاح نظم شبكات الاتصال. لذا فإن أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لا تنبع من حجم التعرض لوسائل الإعلام فحسب؛ بل إن المعلومات التي يحصل عليها الفرد تسهم في تطوير مشاركته الديمقراطية الثقافية والمواطنة الفاعلة، فألعاب الترفيه ورسائلها التي تأخذ حيزا من وقت المراهقين تسهم في التنشئة الاجتماعية (Koltay, 2011. P 212) .

6- **دمج مبادئ الاتصال والمعلومات**: ويتطلب محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية تعزيز منظومة الاستخدام الأخلاقي للمبادئ التي تحكم وسائل الإعلام والمعلومات.

7- **خلق ثقافة السلام والتفاهم بين المجتمعات وتعزيزها** كمبدأ نهائي لوسائل الإعلام (البياتي، وبدران، مصدر سابق. ص305)، ومحو الأمية المعلوماتية؛ مما يعني تعزيز ثقافة الحوار والسلام والحريات والعدالة.

يشير ما سبق إلى خصائص الإعلام الحديث، التي تتمثل في التفاعلية، والمشاركة والانتشار، والديناميكية والمرونة، وبالمقارنة مع الأدوار السلبية التي يلعبها بعض وسائل الإعلام، فإن الإعلام التفاعلي يؤدي وظائف ترتبط بتثقيف الجمهور وتوعيته؛ إذ كرست تطبيقات التواصل الاجتماعي نمطا جديدا يشجع الحوار ومشاركة الرأي بين الإعلام والجمهور، وكذلك فعل الإعلام الحديث بشكل عام، حين سمح للأفراد بلعب أدوار جديدة كانت حكرا على المؤسسات الإعلامية (الحيدري، 2011. ص 148).

وزادت وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد ضيوفا على معظم الأسر، أو حتى مكونات أساس من مكوناتها، مساحات الحوار وإبداء الرأي والتعليق على الأحداث، سواء بشكل فوري أو غير متزامن، ووفرت خدمات كثيرة، كالأخبار، وإمكانات النشر والتدوين والتعليق؛ ما أدى إلى تنامي وعي معظم مستخدميها، الذين يتعرضون للمحتويات الإيجابية والسلبية.

وفي كلتا الحالتين فإن الردود والتفاعل على هذه المحتويات تساهم في عملية التثقيف الإعلامي؛ فمثلا نسمع دائما المطالبة بعدم نشر الأخبار قبل التأكد من صحتها، خاصة أخبار الحوادث والوفيات... الخ، وبرز العديد من المراصد التي تعمل على تفكيك الشيفرات والرد على الإشاعات.

وهنا يمكن التركيز على ما يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصا إذ ربطنا قضية التفاعل عبر هذه الوسائل بمستوى الانسجام بين المتفاعلين، والرغبات والثقافات المشتركة بين الأصدقاء الافتراضيين. وبما أن التربية الإعلامية والمعلوماتية هي بالأساس ثقافة التعامل مع الإعلام وتحليل مضامينه، وإنتاجه، فإن تفسيرها كأحد مظاهر الثقافة التي تعد جزءا من البيئة التي يتفاعل فيها الفرد الذي يحاول دائما البحث عن أولئك الذين يعرضون محتويات عميقة، ويحللون الأخبار بمنطق مختلف عن الآخرين. كما أن طرح الأسئلة بشكل متكرر يقود إلى تطور الإجابات، وفتح آفاق جديدة للتفاعل (ACRL, 2016).

وتتفق (الحمداني، 2015. ص90-91)، (والشميمري، 2010. ص45) على أن التربية الإعلامية تساعد الأفراد على التفكير والتوقف عند استقبالهم للمحتويات الإعلامية من المصادر المختلفة؛ لتحليلها ومعرفة هدفها، ولمن نشرت؟ ولماذا تمت صياغتها بهذه الطريقة؟ وما الحقائق التي

تتضمنها؟ وما هي الحقائق المفقودة أو المعلومات الناقصة؟ سواء أكانت بصورة معلنة أم مضمرة في سياق الخطاب الإعلامي، وآليات التحقق منها عبر مصادر أخرى.

3.2.3.2 اختلاف المصطلح والتجربة

عبر البحث المتعمق، واستعراض العديد من المؤلفات والدراسات، لاحظ الباحث أن العديد منها يحمل عناوين مختلفة، منها: محو الأمية المعلوماتية، ومحو الأمية التقليدية، ومحو الأمية الإعلامية، والثقافة الإعلامية، والتربية الإعلامية، والتربية الإعلامية والمعلوماتية، وثقافة التربية الإعلامية، ومحو الأمية الرقمية، ومحو الأمية النقدية، وبعضها يتناول التربية الإعلامية بشكل منفصل، وبعضها الآخر يضيف إليه المعلوماتية، وقسم ثالث يناقش مفاهيم ترتبط بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، مثل خطاب الكراهية، والتنمر الإلكتروني، والأخبار الكاذبة، وغيرها. وكل ذلك على قدر عال من الأهمية، يجمعها مشبك واحد، كما يؤكد (Burn and Durran:2007)

وبناء عليه كان من المهم أن تتداعى الأطراف التربوية والإعلامية كافة، بما فيها منظمات المجتمع المدني، لتمكين الأفراد من التربية الإعلامية والمعلوماتية. وهنا يبرز الدور الريادي للقيادات التربوية التي تمتلك المعرفة في مجال الإعلام. ويرى (عبد الفتاح، 2011، ص25) أن المشكلة لا تكمن في تأثير الإعلام على نظم التربية والتعليم، وإنما على كيفية التعامل مع المحتويات الإعلامية والمعلوماتية وتأثيرها على الجيل الشاب.

وهذا يعني ضرورة تعزيز مهارات النقد والانتقاء والتحليل والتفكير فيما يتعرضون له من محتويات إعلامية بقصد أو بغير قصد، والتأكد من صدقيتها، إضافة إلى حماية أنفسهم في العالم الرقمي من محاولات الاختراق والتنمر، وبث الرسائل المشوهة وخطاب الكراهية، خاصة أن الشباب يحملون وسائل الإعلام معهم أينما ذهبوا، وهي جزء من حياتهم اليومية (Tuominen, & Others: 2013)

4.2.2 رابعا: الأهداف المرجوة من التربية الإعلامية

إن الهدف الأساس من التربية الإعلامية والمعلوماتية هو حماية الأفراد والجماعات، خاصة الشباب والأطفال، من المشاهد الخيالية التي توصل للمستقبل إيحاءات المرسل وتوجهاته، وأفلام الرعب، وكذلك تمكين الأفراد وتحصينهم؛ بتزويدهم بالمهارات التي تؤهلهم لتحليل المحتوى والأجندات السائدة التي يتعرضون لها (Polizzi, 2019. P16).

كما تمثل فرصة لتحديد الروابط بين المدرسة والأسرة على كافة الصعد، بما فيها كشف العنصرية وخطاب الكراهية، وشرح الأمن الرقمي، ودرء التنمر، وغيره مما يمكن أن يتعرض له الفرد في ظل

تزاحم المعلومات ومصادرها على شبكة الإنترنت، التي تعد ملاذا وساحة يسهل وصول الأفراد إليها (البيطار، وأبو عطوان. 2019. ص9-15).

ويظهر (حسن، 2015، ص20) أنها تمثل انعكاسا للآراء النقدية، وإنتاج المحتويات ومصادرها ومقاصدها وسياقاتها الاجتماعية والسياسية والتجارية وغيرها، وكذلك تفسير الرسائل والقيم التي تأتي من الإعلام، واختيار المنصات المناسبة للتعبير عن قصصهم بما يضمن وصولها للجمهور، والمطالبة للوصول إلى وسائل الإعلام بهدف الإنتاج أو تلقي المعلومات. وهنا مشبك بين نظرية الدراسة الحالية (التماس المعلومات)، وبين أهمية فهم الأفراد للتربية الإعلامية والمعلوماتية.

وتمّكن التربية الإعلامية والمعلوماتية الأفراد من فهم وظائف وسائل الإعلام ومقدمي المعلومات أفرادا ومؤسسات، كما أنها تمّكن الأشخاص من التحدث عن قضاياهم، وتعطي فرصة للأصوات المهمشة ووجهات النظر التي يتم حذفها أو تجاهلها، ودورها في المجتمعات الديمقراطية، وفهم الظروف التي تمكن من القيام بهذه الوظائف بفاعلية، وإدراك أهمية المعلومات والحاجة إليها وتوضيحها، وتحديد مواقع المعلومات التي يحتاجونها، وإمكانيات الوصول إليها .(Hobbs, 2010 .P. 17)

وكذلك تقويم المعلومات ومحتويات الوسائط، بما في ذلك تلك الموجودة على الإنترنت، من حيث شروط التحكم والمصداقية والأهداف الحالية، واستخراج المعلومات، ومحتويات وسائط الاتصال، واستخلاصها وتنظيمها، والتواصل بطريقة مسؤولة وأخلاقية تمكن الأفراد من الفهم الصحيح للمحتويات التي يتم إنتاجها، والقدرة على تطبيق مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمكن من معالجة المعلومات التي ينتجها مستخدمو وسائط الاتصال، والانخراط مع وسائل الإعلام ومقدمي المعلومات على المنصات كافة للتعبير عن الذات، وحرية التعبير والحوار بين الثقافات والمشاركة الديمقراطية (Grizzle& Calvo. 2013)

وتمثل كذلك سلوكا وثقافة في ممارسة الإمكانات التي توفرها التكنولوجيا وتطبيقها وفهمها، والتسهيلات التي أدخلتها على عملية الاتصال، "يمكن للتربية الإعلامية أن تمنعك من أن تبدو وكأنك أحمق...، هذا هو السبب لأن يكون هناك فرق كبير؛ إذا طور الجميع مهارات فهمهم لدواعي صناعة الإعلام..(C, Melissa. 2013)

كما أنها تساعد في الولوج أو النفاذ إلى ما أبعد من الرسالة التي تعرضها أمام الرواد؛ فوسائل التكنولوجيا تساعد على النفاذ والوصول إلى الأفلام والنصوص والصور، ومهمة التربية الإعلامية بصيغها الحديثة أن تقود إلى تأكيد مقولة: "أعطني إعلاما لا ضمير له، أعطك مجتمعا جاهلا ومتخلفا" (الصالح، 2007).

وفي هذا السياق تعتقد (Lacković, 2020. P. 459-460) أن تعزيز مهارات التربية الإعلامية تنمي القدرة النقدية لدى الأشخاص حتى على صعيد الصور الرقمية، عبر ما تثيره من أسئلة ورموز تعطي معنى "للعقل البشري"، كما أنها تدفع إلى تفسير المفاهيم في الواقع الملموس (المادي)، وغير الملموس في البيئة الرقمية (الافتراضية)، عبر طرح الأسئلة التي تفتح مجالات جديدة للحوار والتفكير في المعاني.

5.2.2 خامسا: دور التربية الإعلامية بالوعي والتثاقف:

يعد تعدد جوانب الوعي، الأساس الذي يقوم عليه التفكير والتحليل والحكم. وهنا يمكن الحديث عن مشبك يجمع بين التربية الإعلامية والمعلوماتية التي يشير أحد تعريفاتها إلى عملية إعادة الإنتاج الفكري، والحذر من المضامين الإعلامية ونقدها، وصولا إلى التشكيك، وخلق الرسائل المضادة.

وإذا كان (بويل) ابتدع المفهوم عام 1880 نتيجة لملاحظاته حول تغير أنماط حياة المهاجرين وتأثرهم بالأمريكيين، فإن الباحث يربط بين دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتويات الإعلامية، ونشاط العلاقات العامة مع كوشك للتثاقف؛ إذ يشير إلى أنه مجموع الظواهر الناتجة عن تماس مجموعات أو أفراد من ثقافات مختلفة تؤدي إلى تغيير إحداها أو كلها (كوشك، 2007. ص 92).

وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وتدفق المعلومات، وسهولة الوصول إليها، أصبح الأفراد عرضة لآلاف الرسائل والمعلومات التي تردنا من جهات لا نعرفها، وتحاول عادة بث رسائلها للتأثير علينا، وتغيير توجهاتنا التي يظهرها شكل التفاعل مع هذه المعلومات. وتساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على نشر قيم الديمقراطية والمشاركة والمواطنة، وتعزيز اقتصاد المعرفة والاختيار القائم على التنافس، كما أنها تمثل فرصة للتعلم والإنجاز الشخصي والتعبير الثقافي (Livingstone, et al., 2015, p3).

وفي هذا السياق توضح (الحمداني، 2015) أن التربية الإعلامية تسهم في تثقيف الجمهور حول وسائل الإعلام، ومواكبة تطور العصر الحديث، وتمكين الجمهور من معرفة منظومة الحقوق والواجبات، ومواجهة الشائعات والآثار النفسية والثقافية والإعلامية والحضارية والرقمية والتكنولوجية، وتكسب الفرد مهارات النقد والتفكير وتحليل المضامين الإعلامية التي يتعرض لها.

وفي كتابهما "الإعلام والنظريات الاجتماعية"، يشير (الرمحين والعدوان، 2014) إلى أن عملية تصحيح الوعي الجماهيري تتبع منطقا يقوم على عدد من العناصر، أهمها:

1 - النظر إلى الواقع الاجتماعي كأسلوب حياة، تكون فيه عملية إنتاج المعرفة أساس العمل المدرك الذي يتم تحليله والتفاعل معه حاليا ومستقبلا.

2 - التركيز على الحدس والعقلانية كعنصرين يميزان عملية إدراك الشخص للمعرفة التي يتعرض لها، وهذا معناه أن الشخص يستحضر حدسه وعقله في النظر والحكم على الأشياء والمعلومات والمعارف من حوله.

ولكن هذا الأمر لم يعد كافيا في ظل تطور وسائل الاتصال والقدرات العالية التي أتاحها التقدم العلمي، التي من شأنها تبديل المعلومات المزيفة التي قد يقبلها العقل بالحقائق الأصلية.

وهنا لا بد من معرفة كاملة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، التي تركز على البحث المتكرر ومتعدد المصادر، للوصول إلى الحقيقة الأصلية، أو على الأقل عدم التسليم المطلق بالمعلومة التي يتعرض لها الفرد.

وهنا مشبك آخر لنظرية التماس المعلومات، لعل التربية الإعلامية والمعلوماتية تشير إليه أيضا من حيث أن منتج المعلومات يضخ رسائل تخدم أجندات معينة، وبالتالي فإن أي وسيلة إعلام، أو حتى أي معلومة، لا يمكن النظر إليها بصورة مجردة أو سطحية. وزاد الأمر حدة باستخدام علم النفس في هندسة الجمهور، خاصة مع ظهور الإعلام الإلكتروني وتطوره، مما أسهم في تغيير نمط صراع الشعوب مع النخب الحاكمة إلى نوع جديد من الخضوع والخداع (فهمي، 2014، ص10).

ما سبق يشير إلى أن التربية الإعلامية والمعلوماتية لا تمنح الثقة الكاملة لأي شكل من أشكال الرسائل، خاصة أن ثورة المعلومات قد فتحت آفاقا جديدة للمعرفة والثقافة، وأصبح الفرد قادرا على التواصل مع الآخرين دون عناء، وزادت مصادر المعرفة التي تسهم في رفع المتعاملين معها، ومن تصلهم رسائلها (حارب، 2008).

ونظرا لكون وسائل الاتصال الرقمي تسهم في دعم الحوار بين الثقافات لنشر مبادئ المحبة والتعاون وتعزيز الحوار الحضاري بين الشعوب، ونبذ صدام الحضارات الذي يعززه بعضهم؛ فإن الاتصال الرقمي يسهم في التسويق الاجتماعي لتبني أفكار التنوع الثقافي وسياساته (الدبيسي، والطاهات. 2012 ص17).

ويتفق (Tornero, and Varis. 2016. PP121-122) مع ما سبق؛ إذ أن قيام الأفراد بتحسين كفاءاتهم الإعلامية، تمكنهم من مطالبة وسائل الإعلام بتقديم معلومات تتماشى مع السلام والعلاقات الدولية المتناغمة، وعكس هذا الأمر يسمح للخطاب الإعلامي بالتحول نحو الشعوبية، التي ترى سيادة ثقافة ما على بقية الثقافات في العالم، بينما يشكل نشر التربية الإعلامية تعزيزا لقيم التواصل الإنساني.

1.5.2.2 الاهتمام بمساعدة الجمهور

تهتم التربية الإعلامية والمعلوماتية بمساعدة الجمهور على فهم منظومة الحقوق والواجبات، ومواجهة الشائعات والأخبار المضللة والزائفة والكاذبة، وتساعد في حل المشكلات الاجتماعية والثقافية ومعالجتها؛ كمشكلة الأمية الحضارية والتكنولوجية (الحمداني، 2015)، بشكل يعزز أهمية التثاقف، والاطلاع على تجارب الآخرين، والمزيد من وسائل الإعلام.

وتشير المعرفة هنا إلى عملية البناء المعرفي للفرد، واتجاهاته ومعتقداته حول القضايا والمؤسسات/ المنشآت، وقدرته على التعامل مع المعلومات بجهد قليل ودقة كبيرة؛ نظرا لأنه يقارن ما لديه من معلومات مع المعارف الجديدة التي يتلقاها. وهنا يمكنه إعادة تفسير المحتويات الإعلامية وتحليلها، والبحث عنها من مصادر مختلفة. وليس بعيدا عن ذلك فإن مستوى الانخراط Involvement يتيح للأشخاص والجمهور بشكل عام تحديد ما يناسبهم على المستوى الشخصي، وبالتالي تحديد إستراتيجيات التعامل مع المعلومات، على النقيض مما إذا كانت درجة انخراطهم أقل (الجمال، وعياد 2017).

وتؤكد التربية الإعلامية والمعلوماتية على هذه المفاهيم وتعززها، فهي تدفع الأفراد والجماعات للبحث والمقارنة في كل ما يردهم من معلومات بغض النظر عن جهة الاتصال، ولا تتعامل مع أي رسالة إعلامية كحقيقة، وتبقي دائما على أهمية البحث والمقارنة؛ إذ يوجد تأثير قوي بين الوعي باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي والتثاقف، والتوجه نحو الأجانب، وكذلك الإنجاز الأكاديمي للطلاب (إبراهيم وزايد، 2016).

وهناك عدد من الإستراتيجيات التي تمكن من التغلب على مشكلة **فجوة الاستخدام الرقمي عند جيل الإنترنت**، ومن أهمها حسب (Lee,2013: p: 5):

1- تعزيز التعلم باستخدام الهواتف الذكية وتطوير تقنياتها.
2- تنمية القدرات بما يتناسب مع مهارات القرن الحادي والعشرين؛ كالاستجابة للبيئة الاجتماعية والتكنولوجية.
3- إنشاء الشبكات والتعاون الإستراتيجي في هذا المجال.
4- إصلاح منظومة التعليم وتدريب المعلمين.
5- التعرف على قدرات الأفراد في المجتمع المدني، والاستفادة منها عند إجراء البحوث في هذا الموضوع.

يمكن القول إن وسائل الإعلام ودوائر العلاقات العامة في المؤسسات أو الشركات تسهم في التوعية المجتمعية. والحرص على تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور لا يلغي دورها المجتمعي. وهنا يجب التمييز بين نوعين من رسائل العلاقات العامة، هما: العلاقات العامة في الشركات الربحية التي

ينصب هدفها وعملها على تحقيق الأرباح كنتيجة نهائية لنشاطاتها. أما النوع الثاني، وهو محور هذا البحث، فيتمثل في دور دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية التي تعنى بالتعليم، والتثاقف الذي يعتمد على التفاعل، إذ لم يعد ممكنا فصل هذه النشاطات، سواء في وسائل الإعلام التقليدية أم الحديثة "New media"، عن تلك التي تقوم على الدمج بين الصوت والصورة والكلمة ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، وهو ما بات يعرف بـ"Interactive Multimedia "، التي تعتبر الهدف الأول لأي حملة أو رسالة تنشرها المؤسسة، إعلامية كانت أم خدمية، وتعتمد فيها على الاتصال التفاعلي بينها وبين جمهورها (خلوف، 2019).

6.2.2 سادسا: منظمات المجتمع المدني

عرفت الأمم المتحدة على موقعها الإلكتروني المجتمع المدني على أنه القطاع الثالث في المجتمع، إلى جانب القطاع الحكومي، وقطاع الأعمال الصناعية والتجارية والسياحية وغيرها من القطاعات. ويتكون المجتمع المدني من المؤسسات والمنظمات غير الحكومية (nonprofit organizations). وتؤكد الأمم المتحدة على أهمية الشراكة والدور التكاملي الذي تقوم به هذه المنظمات (الأمم المتحدة، https://bit.ly/2I7c1ng).

1.6.2.2 مقومات منظمات المجتمع المدني:

1- المقومات المادية

وحسب (عثمان، وعرفان. ص74) فإن هذه المقومات تتمثل بـ:

أ- وجود منظمات المجتمع المدني على شكل مؤسسات مستقلة، يمنحها الحرية في اتخاذ القرارات وفقا للقوانين المعمول بها في بيئة المؤسسة؛ كقانون الجمعيات، وقانون الأحزاب، والأطر المرجعية، أو جهات الاختصاص، في النموذج الفلسطيني.

ب- التمويل الذاتي، ويمكن التعبير عنه بالاستقلالية المالية، التي تعزز حضور المنظمات كأجسام حرة من التبعية للمؤسسات الرسمية؛ لأن المال هو العمود الفقري لنشاطاتها وتدخلاتها، وبالتالي فإن الاستقلال المالي يحد من تدخلات المؤسسات أو الأفراد فيها والسيطرة عليها، رغم أن بعض منظمات المجتمع المدني في بعض البلدان المتقدمة تتلقى ميزانيات منتظمة للقيام بمهامها دون التطرق لتوجيه تدخلاتها.

ويمكن الحديث عن هذه المقومات في النموذج الفلسطيني، إذ سبقت منظمات المجتمع المدني قيام السلطة الوطنية الفلسطينية التي أنشئت عقب اتفاقية أوسلو عام 1993، وبالتالي فإن قدرتها على تجنيد الأموال عالية، خاصة في ظل دعم المجتمع الدولي لبرامج التنمية الوطنية، ولكون مؤسسات

السلطة لا تملك الإمكانات المادية لدعم هذه المنظمات، فإنها عادة تتلقى دعمها من نفس المؤسسات التي تدعم المؤسسة الرسمية.

وهنا يمكن الحديث عن استقلالية مادية، وبالتالي استقلالية في تنفيذ المشاريع. ولكن نظرا لطبيعة النظام السياسي الفلسطيني، وتعدد المرجعيات، فإن مسؤولي هذه المؤسسات يرتبطون أحيانا بالحركات الوطنية بشكل أو بآخر، مما يعزز إدراكهم لدورها المجتمعي.

وبشكل عام فإن التعاون والتكامل بين المؤسسة الرسمية والأهلية في فلسطين يبقى قائما؛ لإدراك الطرفين بأهمية ذلك. وبشأن التربية الإعلامية والمعلوماتية، فإن وزارة التربية والتعليم أبدت تعاونا مع المؤسسات التي تنفذ مشاريع وبرامج ذات علاقة بها، وسيتم التطرق لاحقا إلى العلاقة التكاملية التي تجمع الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"؛ وهي منظمة مجتمع مدني، مع الوزارة في هذا المجال.

2- المقومات المعنوية

لا تغني الاستقلالية المادية لمنظمات المجتمع المدني عن الاستقلالية المعنوية، التي تساعدها على ممارسة دورها وفق إستراتيجياتها ومبادئها. ولا بد من توافر مقومات الاستقلالية الإدارية والهيكلية (بركات، 2005).

2.6.2.2 منظمات المجتمع المدني والتربية الإعلامية

لمنظمات المجتمع المدني دور في حفز المواطنين على المساهمة في عمليات التنمية الاقتصادية والمجتمعية على حد سواء، وفق ما يعرف بالاتصال التنموي، الذي يعد مهما لتسهيل المشاركة بين المهتمين بالتنمية، والساعين لإيجاد حلول لها، وكذلك لبناء تحالفات لتنفيذ مبادرات التنمية المحلية عبر بناء المعلومات التي تسهل هذه المهام أو توفيرها (المحمود، 2015).

ومن الأمثلة الواقعية على ما سبق التربية الإعلامية والمعلوماتية، التي تعد حديثة العهد في العالم العربي. أما على الصعيد الدولي، فقد بدأت تحتل حيزا كبيرا، ويتم رصد أموال طائلة لنشرها وتعميها، ويساهم القطاع الخاص في أوروبا بدعم أنشطتها أكثر من الحكومات، كما تسعى وزارات التربية والتعليم في كثير من دول العالم إلى دمجها في المناهج الدراسية.

ويشير (Grizzle, A., & Singh, J. 2016)؛ الخبير في قسم التنمية الإعلامية في منظمة "يونسكو" العالمية، إلى أن التربية الإعلامية والمعلوماتية هي وسيلة للتعلم والوعي الذاتي والتنشئة الاجتماعية، والحوار بين الثقافات والأديان، وتمكين المواطنين من التعبير عن ذواتهم. كما يرى أنها جسم يربط بين التعلم داخل الفصول وخارجها، وكل منهما يثري الآخر.

وهنا تبرز أهمية تبني منظمات المجتمع المدني لبرامج نشر هذه الثقافة؛ لأنها تهتم بموضوع التثقيف والتوعية المجتمعية، **ويمكن تلخيص دورها بما يأتي:**

أ- **ملاحظة الرسائل الإعلامية** التي يتم بثها لتصل إلى المجتمع بشكل عام، وإلى الجمهور المستهدف بشكل خاص، ومتابعتها.

ب- **الرد والحماية:** إما عبر إنتاج رسائل مضادة بشكل مباشر، أو حث الكتاب والصحفيين ووسائل الإعلام والطلبة، وغيرهم، على إنتاج المواد الصحفية أو الأفلام وغيرها من وسائل الرد، وهذا ما يعرف بالتثاقف؛ أي ألا نخضع للتثقيف أو الحصول على المعلومات من طرف، بل على أساس تبادل التأثير على أقل تقدير (كوش، 2007 ص105).

ويلعب عديد وسائل الإعلام أدوارا سلبية، عندما تبث رسائل ذات أجندات قائمة على التنمر وخطاب الكراهية وغيرها. وهذا ما يؤكد عليه العديد من الباحثين في "تحليلاتهم لمسألة استهلاك الثقافة التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري"، التي تمثل تحديا لمنظمات المجتمع المدني، وتحثها على ضرورة الانتباه إلى أهمية تدريب طاقمها الداخلي على مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية وأسسها، وكذلك تدريب المتحدثين باسمها، وكتاب المشاريع، ومنسقيها الميدانيين، والفئات المستهدفة؛ ليساهموا في توعية أندادهم، والمجتمع بشكل عام. وتسهم التربية الإعلامية والمعلوماتية في تمكين الفرد من "معرفة الأجندات الخاصة بالشركات والسياسات، ومعرفة الأصوات المفقودة، ووجهات النظر المحذوفة" (*Hobbs,2010: p17*).

وتقوم منظمات المجتمع المدني بدور مهم وحيوي في مجتمعاتها، وقد تكون عابرة للقارات، فتقدم خدماتها على نطاق واسع، وعلى صلة مباشرة وإيجابية بحقل التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتعد هذه المؤسسات من أنشط الأطراف ذات الصلة بنشر مفهومها ومهاراتها وأدواتها وأخلاقياتها؛ لقدرتها على خلق مشاركة حقيقية، وتفاعل قوي بين المستفيدين، علاوة عن أنها "الجسر" الذي يربط المجتمع بالحكومة، فتشكل حلقة الوصل بينهما.

وعلى صعيد الفئات المستهدفة فإن دمج الأشخاص في نشاطاتها يسهم في رفع كفاءاتهم، وهذا يقود الشباب إلى الشعور بأنهم نشطاء، مما يجعله شرطا أساسا لتحقيق الذات والشعور بالهوية (Tuominen & Ohers, 2013.p312).

وتزداد أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى هذه المؤسسات، خاصة في الظروف الاستثنائية، وتعدد قنوات الاتصال والبث الإذاعي والتلفزيوني، التي لا يمكن السيطرة عليها، تماشيا مع أدوارها في تنفيذ برامج التنمية والتدريب والتعليم ومحو الأمية... الخ (ملاوي، 2008. ص261).

3.6.2.2 التأهيل ومحو الأمية

وقد فرض هذا الواقع ضرورة التركيز، ووضع قواعد وآليات تتضمن أساليب التعامل مع هذا الكم الهائل من المحتويات الإعلامية، خاصة لدى شريحتي الأطفال والشباب؛ لأن الأمر إذا ترك دون اهتمام أو تدخل أو علاج أو توعية، فإن الآثار السلبية، والمخاطر، ستهدد الجيل الجديد، أو جيل الإنترنت الذي يعاني من "فجوة الاستخدام الرقمي" (Digital use divide)، (Lee,2013: p5) في ظل ما نشهده من حالات التطرف والتعصب، وخطاب الكراهية والتحريض، والتنمر الإلكتروني، في مجتمعاتنا، وبين طلبة المدارس على وجه الخصوص.

ونظرا لتفاوت قدرات المؤسسات وتخصصها في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، فإن العديد منها، خاصة التعلمية، تعمل بشكل غير مباشر، أو غير قائم على أسس معرفية، على قضايا مرتبطة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، بمسميات أو منطلقات أخرى، ومن أمثلة ذلك تنفيذ مؤسسة نسوية مشروعا حول الحماية على الإنترنت، أو نظام الشكاوى عن بعد في حالات العنف أو التنمر، دون الاستعانة بالخبراء والمدربين في هذا المجال، مع الإشارة إلى أن مؤسسات أخرى تلعب هذا الدور عن فهم ومعرفة، وتمتلك طواقم مدربة ومؤهلة للقيام بهذه المهام على صعد مختلفة؛ كالتدريبات التي تستهدف الصحفيين، أو مسؤولي العلاقات العامة، أو طلبة المدارس، أو منظمات المجتمع المدني، أو حتى رجال الشرطة وأساتذة الجامعات وغيرهم.

7.2.2 سابعا: التربية الإعلامية والتفكير الناقد

تعتمد مفاهيم المواطنة الفاعلة التي تقوم على أساس اختلاف وجهات النظر، على أن يمتلك المواطنون مهارات التفكير النقدي والتحليلي. وفي ظل تنامي الاعتماد على الإعلام الرقمي والاجتماعي في الحصول على المعلومات، وتلبية أهداف الاتصال البناء، فإن هذا الأمر يتطلب أن يكون الفرد متمكنا من عملية إجراء التقييم والتحليل والنقد، لكافة أشكال المضامين الإعلامية.

ولهذا السبب نجد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تركز على تحليل الإعلام نصوصا وفيديوهات، والتعريف بهدف القائم بالاتصال. وهو ما تمكن الإشارة إليه على أنه القدرة على تحليل الأطر والسياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية (ميهيليديس وتيفينين، 2013).

وفي ظل تطور وسائل الإعلام، وتنوع مصادر المعلومات، فقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمدونين ومنتجي المحتويات النشطين الوصول إلى الجماهير بطريقة أكبر من معظم القنوات الإخبارية التقليدية، وهنا تظهر الحاجة لمهارات التثقيف الإعلامي النقدي.(Karoliina, K 2020)

ويعتقد (فشر، 2009، ص30-32)، أن التفكير الناقد يقابله التفكير غير التأملي، الذي يتقبل فيه الفرد النتائج أو القرارات دون تفكير عميق، ويؤكد أن التفكير غير التأملي أو الضعيف يمكن أن

يعالج بممارسات مناسبة. وهنا أيضا يمكن الربط مع نظرية هذه الدراسة "التماس المعلومات" التي تؤكد على سلوك الأفراد ورغبتهم في الحصول على معلوماتهم من مصادر هم من يختارها بناء على حاجاتهم وتجاربهم.

8.2.2 ثامنا: تجارب خارجية في نشر التربية الإعلامية

1.8.2.2 تجارب دولية

وجد الباحث خلال اطلاعه على التجارب الدولية في التربية الإعلامية والمعلوماتية اختلافا في عمق التجارب، وعلى صعيد القدرة في تحقيق الأهداف المأمولة عبر تنفيذ المشاريع والبرامج.

وهنا يورد الباحث العديد من التجارب بما يتناسب مع مسار هذا البحث:

أ. تجربة الاتحاد الأوروبي

كتب (خوسيه، وبي، 2013) حول تجربة الاتحاد الأوربي والجهود المبذولة، تحت عنوان: "سياسة محو الأمية الإعلامية في الاتحاد الأوروبي... أفق جديدة". وأشارا إلى أن البرلمان الأوروبي (EP)، والمفوضية الأوروبية (EC)، قد لعبا دورا بارزا ومهما في تطوير محو الأمية الإعلامية في أوروبا. وتم العمل على تطوير هذا المفهوم ليشمل حماية حقوق الإنسان وتعزيزها، وحماية حقوق القاصرين.

وفي عام 2002، عقدت اليونسكو ندوة إعلامية تربوية في إشبيلية، سلطت فيها الضوء على أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية كعنصر حاسم في التعليم الرسمي وغير الرسمي، وضرورة تطويرها على مستوى الفرد والمجتمع.

كما أطلقت المفوضية الأوروبية ما بين عامي 2000 و2008 العديد من المبادرات لتعزيز محو الأمية الرقمية بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، ضمن دراسات لقياس مؤشرات تقدمها، ونصح الخبراء بتطوير السياسات والإستراتيجيات التي تتعلق بنشرها، ليس عبر تعزيز الوصول إلى الوسائل الرقمية فحسب، وإنما بتعزيز السياسات العامة بشأن محو الأمية الإعلامية، وبدعم من الدول الأعضاء.

وقدم الخبراء في الاتحاد الأوروبي العديد من التوصيات حول سياسات محو الأمية الرقمية ومنها:

1- الوضع في السياق: بتضمين المبادرات للسياقات الاجتماعية والاقتصادية المحلية في كل دولة وعلى المستوى الأوروبي.
2- دعم حملات التوعية حول أهمية محو الأمية الرقمية خاصة بين الفئات الضعيفة والمحرومة.
3- التعليم الرسمي وغير الرسمي، والمنصات المتاحة لحفز الأفراد والمجموعات على إنشاء المحتويات الإعلامية.
4- دعم تطوير المحتوى والخدمات الإلكترونية للمستخدمين المهمشين.

5- تطوير المهارات الثقافية والإبداعية للمستخدمين.
6- التطوير والتقييم للأثر ووضع أطر لذلك.
7- اقتراح الإستراتيجيات التي تشجع الشراكات بين الدول ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص في هذا المجال.

وفي المؤتمر الوزاري الذي عقد في فيينا عام 2008، تمت مراجعة نتائج الجهود التي تبذلها المفوضية الأوروبية، وكانت هناك مجموعة من الاستنتاجات التي تظهر أن محو الأمية الرقمية لا يزال التحدي الرئيس، ويجب بذل المزيد من الجهود بخصوصها لدعم الفئات الضعيفة والمحرومة، خاصة عند أولئك الذين تتجاوز أعمارهم 55 عاما؛ لسد الفجوات الرقمية فيما يتعلق بجودة الاستخدام، ورفع المعرفة والثقة في المعاملات عبر الإنترنت، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لضمان استمرارها للجميع مدى الحياة.

ب. تجربة الولايات المتحدة

يعد محو الأمية الإعلامية نقطة ارتكاز في أمريكا لمواجهة الأخبار الكاذبة، وأصحاب الأجندات والمصالح والمشرعين، وكذلك التقنيين. وهذا الأمر دفع إلى إنفاق موارد كبيرة لتفعيل برامج محو الأمية الإعلامية عام 2017، وروجت لها جمعية محو الأمية الإعلامية NAMLE، التي عقدت المؤتمر السنوي الثالث لوسائل الإعلام الأمريكية. كما تم تخصيص مبالغ مالية للترويج للتربية الإعلامية في الولايات المتحدة (Mason, 2017).

وتم عام 2007 وضع المبادئ الأساس للتربية الإعلامية على يد فريق من العلماء والممارسين، بالتركيز على محورين "الحماية" و"التمكين" (Hobbs & Jensen. 2009)

ويقدم العديد المؤسسات الدعم للمشاريع التي تهدف إلى تحسين تدفق المعلومات، ورصدت مؤسسة Knight Prototype Fund مبلغ مليون دولار لتشجيع الأشخاص على طرح مبادرات لنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأطلقت مؤسسات أخرى منها: the Democracy Fund and the Rita Allen Foundation، دعوات مفتوحة لتقديم الأفكار التي تعالج المخاوف بشأن انتشار المعلومات الخاطئة، وإيجاد طرق لبناء الثقة في وسائل الإعلام (Phoenix, 2017).

وفي مختبر التربية الإعلامية بجامعة رود آيلاند تأسس (Hobbs, 2017) موقع إلكتروني حمل اسم (Mind Over Media)، ويتضمن الموقع أكثر من 1000 مثال على الدعاية والإشاعة من جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم، طالت قضايا مختلفة، كالأحداث الجارية في العالم، وأخرى تتعلق بالسياسة، والصحة، وعلوم البيئة، والجريمة، والإعلام، والتكنولوجيا.

ويعمل المركز على استكشاف أشكال جديدة من الدعايات، وهناك دروس مجانية حول ذلك على الوسائط المختلفة، وفي المحتويات الممولة، تؤكد على أن جودة التربية المدنية والتعلم تكمن في أن تستجيب لتجارب الطلبة الحالية. ولتحقيق المدارس لأهدافها الاجتماعية في إعداد الطلاب للعيش في مجتمع ديمقراطي، يوصي بضرورة أن يتمتع المعلمون بالإبداع في وسائل توجيه الطلبة نحو التفكير بشأن المعلومات التي تردهم ويتعاملون معها؛ لمواجهة الاستقطاب المتزايد، والتمييز بين الأخبار المزيفة والحقائق.

وينفذ مركز التربية الإعلامية Center for Media Literacy (CML) برامج تدريبية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية تحت اسم "نحن الشباب"؛ بهدف حفزهم على إنتاج مقاطع الفيديو، وتطوير التفكير النقدي، ومهارات الإنتاج الإعلامي اللازمة لمواكبة التطور في القرن الحادي والعشرين. وهي عملية تعليمية تم تطويرها في المركز الوطني للحفاظ على الديمقراطية، ويتم استخدامها مع طلبة المدارس المتوسطة والثانوية، ضمن نموذج يقوم على النقد لمحو الأمية الإعلامية، ويشمل: الإنتاج الإعلامي، وتحليل المحتويات، لتعزيز قدرات الطلاب على تحديد المشكلات المجتمعية والتعامل معها. وهو يمثل فرصة للانخراط في اهتمامات المجتمع، ومنصة لعرض وجهات النظر الهامشية، مما يسهم في الصالح العام وتعزيز الديمقراطية. وهناك العديد من المؤسسات الأمريكية التي تهتم بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية (Share & Thoman, 2007,P6)

ت. التجربة الألمانية

تهتم ألمانيا بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، وتدعم وزارة خارجيتها، بالتعاون مع أكاديمية "دويتشه فيله"، العديد من المشاريع والبرامج التي تساهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في العديد من الدول العربية، ومنها فلسطين، والأردن، ولبنان، والمغرب، وتونس وغيرها، إضافة إلى أجزاء أخرى من العالم، منها بوروندي، وكمبوديا، ومولدوفا، وناميبيا، ورواندا، وأوغندا؛ لمساعدة شعوب هذه البلدان على ممارسة حقها في التعبير والوصول إلى المعلومات بحرية، إضافة إلى توعية الشباب والبالغين والمهنيين والمعلمين والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، والوزارات حول كيفية عمل وسائل الإعلام (Braesel & Karg: 2017: P5)

وهناك الجمعية الوطنية لتعليم التربية الإعلامية التي تعمل على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتصدر مجلة رسمية على شبكة الإنترنت تساعد في ذلك واسمها: (The Journal of Media Literacy Education)

وخلال النصف الأول من القرن العشرين، بدأ استخدام الأفلام في التعليم، للمساعدة في الفصول الدراسية، وفي ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، أصبح استخدام وسائل الإعلام مهما؛ بعد أن تميزت بإنتاج الأفلام التعليمية (Educational films)، والمواد التعليمية السمعية في معهد السينما والصور، وقنوات البث المختلفة. وفي الثمانينيات أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة تربوية للتعليم الأساس، كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي، وهذا مرتبط بالمهام الوظيفية للتربية الإعلامية.

وهناك أبحاث ودراسات في ألمانيا تناولت التربية الإعلامية والمعلوماتية، بتزامن مع العديد من المبادرات، منها (مدارس أون لاين) التي ركزت على القضايا التقنية التي تتوافق مع مفاهيم التربية الإعلامية عبر الأنشطة المدرسية، والمشاريع التي ينفذها المعلمون ومعهد السينما والصور، والأبحاث التي تعدها الشركات والمعاهد الحكومية، والأنشطة المجتمعية والكنائس والمؤسسات الخاصة، عبر الكتيبات، وكتب المدرسة، ووسائل الإعلام الإلكترونية؛ لما لها من أهمية.

كما توفر مراكز الإعلام الألمانية البنية التحتية للحصول على المعلومات. ورغم ذلك لا تمكن مراجعة الوضع في ألمانيا أو غيرها من الدول بشكل كامل، نظرا لزيادة استخدام الطلبة للإنترنت، وعدم امتلاك المعلمين الكفاءات اللازمة لاستخدام التقنيات التي تمكنهم من متابعة الطلبة بالشكل اللازم، إضافة إلى ضغط الدوام والعبء المدرسي.

وبشكل عام، فإن الأنشطة الألمانية التي تتعلق بمحو الأمية الإعلامية، رغم بعض جوانب القصور سالفة الذكر، تملك إمكانات كبيرة، بالعمل على الجانب المفاهيمي للتربية الإعلامية، وتدريب المعلمين، والبحوث، والمشاركات الألمانية الدولية في هذا المجال.

2.8.2.2 تجارب عربية

تختلف التجارب العربية من حيث مستويات تنفيذ مشاريع التربية الإعلامية والمعلوماتية، وقد وجد الباحث أن هناك دولا لديها إسهامات واضحة تتقدم على غيرها في هذا الجانب، مقابل أقطار أخرى لا تزال تجربتها حديثة، وقد أورد الباحث عددا منها للوقوف على واقعها:

أ. التجربة اللبنانية

كتب (ملكي، ومعاليقي، وآخرون. 2016)، إن عملية إدخال مفاهيم التربية الإعلامية والرقمية لم تكن أمرا سهلا، وواجهت معارضة من الأكاديميين في الجامعات بسبب تعارضها مع مصالحهم؛ إذ قاوموا الإبداع الجديد الذي يهدد مجال عملهم، لأن عددا منهم غير واثقين من مهاراتهم ومعارفهم.

وأنشئت كلية التربية الإعلامية والرقمية (MDLAB)، في الجامعة الأميركية ببيروت عام 2013، وتعد المبادرة الأولى والوحيدة في العالم العربي، المتخصصة في نشر ثقافة الإعلام الرقمي على

المستوى الجامعي والأكاديمي، بالتعاون بين العديد من المؤسسات اللبنانية والدولية، وعدد من المدربين العرب والدوليين المتخصصين في التربية الإعلامية، منها شبكة أكاديمية سالزبورغ. وبعد ثلاثة أعوام على إنشائها، بدأ حوالي 24 جامعة ومعهدا بتدريسها بطرق وأشكال مختلفة.

وأشارت لبنى معاليقي (عيتاني. 2013. كلية التربية الإعلامية والرقمية في بيروت: لتطوير مناهج تحاكي الواقع الإعلامي في العالم العربي. (https://bit.ly/2TgMxWv)، إلى أن الكلية تمثل فرصة لجمع خبرات الطلبة والأكاديميين في مجال الإعلام من بلدان مختلفة، وتطوير مناهج الإعلام الرقمي باللغة العربية، مع مراعاة الواقع الإعلامي والاجتماعي في المنطقة العربية.

وتقف التجهيزات التقنية عائقا أمام نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية وتطبيقها في المدارس اللبنانية، رغم وجودها في منهاج بعض الصفوف، كما يتوفر برنامج تدريبي لتأهيل المعلمين.

وأوصت بالتركيز على المناطق المهمشة، وأهمية وصول التربية الإعلامية والمعلوماتية إلى كافة الفئات، كما أن هناك تحديات تواجه مؤسسات المجتمع المدني منها: الاستقطاب السياسي، والتزام الشباب، واستمرارية البرامج، وقلة الخبرات في التربية الإعلامية، وهناك تناقضا بين موقف الإعلاميين الأكبر سنا الذين يعتبرون أن نشر هذه الثقافة ليس من مسؤولياتهم، وموقف الصحفيين الشباب الذين يرون أن من واجبهم نشرها ومناقشة محاورها (زيدان، 2019 ص103-118).

وتعمل مؤسسة "دوائر شبابية" على تنفيذ مشروع التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس. كما تبنت "حركة السلام الدائم"، تأهيل مدربين شباب في هذا المجال. واهتمت مؤسسات أخرى بقضايا مختلفة كالأمن الرقمي، وخطاب الكراهية، وحماية الأطفال والشباب على شبكة الإنترنت (زيدان، مصدر سابق).

ب. التجربة الأردنية

تولي وزارة التعليم الأردنية اهتماما متصاعدا بالتربية الإعلامية والمعلوماتية منذ عام 2017، ويظهر ذلك عبر خطتها الإستراتيجية (2018-2020)، التي تحتوي على بند خاص بها؛ إذ "تم إعداد مجموعة من الأطر والمنتجات والمواد والأدلة التي تتعلق بهذا الحقل المعرفي الهام"؛ حسب مدير التعليم العام خالد محارب (الفطافطة وشريتح، 2019)

ومنذ عام 2013، عملت اللجنة الوطنية التابعة لليونسكو، مع مركز الإعلاميات العربيات، على دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المناهج المدرسية، وتم تدريب مدرسين وتلاميذ من المدارس الثانوية في شمال المملكة ووسطها وجنوبها على بعض محاورها.

وهناك عدد من المؤسسات الأكاديمية التي تعمل في التربية الإعلامية والمعلوماتية، من بينها معهد الإعلام الأردني، الذي أصدر أدلة تدريبية ومناهج للمدارس والجامعات في التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأنشأ مرصد "أكيد"؛ الذي يتابع مصداقية المعلومات ويتحقق من الأخبار.

وتنفذ مؤسسات المجتمع المدني العديد من المشاريع، ومنها مؤسسة "كراكيب"، وجمعية حماية الأسرة والطفولة في إربد، التي تبذل جهودا مع طلبة المدارس في أنحاء مختلفة من المملكة. كما يعمل بعض المؤسسات الإعلامية على نشر هذه الثقافة، ومنها أكاديمية رؤيا.

وشكل رئيس الوزراء الأردني السابق عمر الرزاز، في النصف الثاني من عام 2019 فريقا حكوميا لمتابعة مشروع التربية الإعلامية والمعلوماتية، كجزء من التوجهات الملكية. "دون التربية الإعلامية تفقد وسائل التواصل الاجتماعي أهم خاصية لها، وهي التواصل بين الجميع، والتعبير عن الآراء تحت مظلة احترام الرأي، وعدم التطاول على الآخرين"، (الرزاز: من دون التربية الاعلامية تفقد وسائل التواصل الاجتماعي أهم خاصية لها، 2019. (https://bit.ly/3mrsGkj).

ت. التجربة المغربية

تبنت المملكة المغربية برنامج تعميم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، الذي يأتي ضمن مشروع المغرب الرقمي 2009-2013، بهدف تمكين المواطنين والطلبة والمعلمين من المعرفة، والمعلومات، والاتصال، واستخدام الإنترنت. لكن قصور هذا البرنامج انعكس سلبا على مستوى التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية (العلامى، وزملاؤه. 2019 ص137-154).

وفي مرحلة الرؤية الإستراتيجية للإصلاح (2015-2030)، تم الرهان على "استثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بخلفية نقدية"، في دمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال والثقافة الرقمية كمادة أساس للأطر التربوية واعتبارها مؤهلا أساسا للتدريس.

وحسب العلامي فإن الإعلاميين يدركون مدلولات التربية الإعلامية والمعلوماتية، لكنهم يغفلون عناصر القدرة على كشف الانحياز والتفاعل وإنشاء المحتويات. ويرجع السبب إلى عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتدريب صحفييها لظروف المنافسة التجارية.

وفي المنظومة التربوية، نجد أن طلبة المدارس أكثر استيعابا لمفهوم التربية الإعلامية ومحاورها، أما في الممارسة العملية فإن طلبة الجامعات أكثر قدرة على تنويع مصادر الإعلام، إذ تنحصر التربية الإعلامية والمعلوماتية في تدعيم المجال التعليمي عبر توظيف التكنولوجيا، وتوفير معداتها. أما مؤسسات المجتمع المدني فهي الأقل دراية بمفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية، رغم رغبة بعضها في تبادل الخبرات مع قريناتها التي تدرك أهميتها المتخصصة. لكن غياب التشجيع والدعم يعيق تطورها في هذا المجال (العلامي، مصدر سابق).

ونفذت يونيسكو و"دويتشه فيله"، وعدد من المؤسسات، مبادرات في التمكين الإعلامي وحقوق الإنسان. ولكن لم يتم تبني التربية الإعلامية والمعلوماتية وفق التوجهات الحديثة.

ويسعى المعهد العالي للإعلام والاتصال، إلى الاهتمام بالتربية الإعلامية والمعلوماتية عبر طرح مساقات لتأهيل الصحفيين والإعلاميين. ولكن الأمر لا يرتقي إلى المستوى المتعارف عليه دوليا على صعيد اعتماد مفهوم محدد.

ويختلف (النفيسي، وشويت. 2016) مع العلامى وزملائه، إذ يشيران إلى أنه تم تزويد الطلبة في "سايس فاس" بمهارات التحليل والنقد، وتم دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهج الدراسي. وتحدث النفيسي عن تجربته الشخصية في دمجها. وكذلك الأمر في جامعة سيدي محمد بن عبد الله، التي احتضنت الملتقى الدولي الأول للتربية الإعلامية والمعلوماتية تحت رعاية الملك محمد السادس.

ث. التجربة السعودية

حظيت جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في المملكة العربية السعودية برعاية ملكية، وبدأ الاهتمام الفعلي عقب مؤتمر التربية الإعلامية الأول الذي عقد في الرياض عام 2007، تحت رعاية الملك الراحل عبد الله بن عبد العزيز.

ونفذت العديد من المشاريع في مدارس عدد من المحافظات السعودية منها مكة المكرمة والقريات وغيرها، كما أجريت العديد من الأبحاث والدراسات التي تتعلق بانتشار التربية الإعلامية ومدى الاستجابة لها على مستوى المعلمين والطلبة والقيادات التربوية ومنها دراسة (العمودي، 2013)، كما قدمت (حريري، 2018)، تصورا لتضمين التربية الإعلامية في مراحل التعليم العام، شملت فيه القيادات التربوية والتعليمية، والمعلمين، والأسرة، والمناهج التعليمية، ووسائل التدريب.

وتميزت التجربة على الصعيد الأكاديمي؛ إذ يعد كتاب "التربية الإعلامية... كيف نتعامل مع الإعلام"؛ هو الأول من نوعه في العالم العربي لمؤلفه فهد الشميمري (الشميمري، 2010. ص15). ويمتاز بكونه أداة تطبيقية للدارسين والمهتمين.

وإلى جانب الرعاية الملكية فإن التربية الإعلامية والمعلوماتية تحظى باهتمام بعض الأمراء وأعضاء من مجلس الشورى، ومن صانعي السياسات التعليمة، والباحثين والمختصين، وكان "مؤتمر التربية الإعلامية والمعلوماتية في ظل الرؤية الوطنية 2030"؛ قد وضع ملامح إستراتيجية لتعزيز التربية الإعلامية منها: تبني التربية الإعلامية كممارسة في السعودية، ودعوة المختصين والأكاديميين لإعداد الدراسات حول مهامها في التصدي للتحديات الناتجة عن التعرض للإعلام، وبناء الشراكات مع منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص ليستفيد منها الطلبة في المراحل التعليمية المختلفة (المدني.2018. التربية الإعلامية في ظل الرؤية الوطنية 2030. https://bit.ly/3lNf0z0).

9.2.2 تاسعا: فلسطين والتربية الإعلامية

بدأ تنفيذ الأنشطة الإعلامية المدرسية في فلسطين منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي، وقامت على تنفيذها وزارة التربية والتعليم العالي، ومؤسسات أهلية وحكومية وتعليمية أخرى، ضمن برامج قصيرة المدى، فلم تسهم في مأسسة "التربية الإعلامية والمعلوماتية" على نطاق واسع، ولم تعمم على المدارس كافة.

وقد بدأت جهود الوزارة الإعلامية منذ عام 1997، وتمثل أهم المحطات التطويرية في إصدار العدد الأول من جريدة "مسيرة التربية"؛ وهي أول جريدة تربوية تصدر عن وزارة للتربية والتعليم في التاريخ الفلسطيني. وقد بدأت كجريدة شهرية، ثم تحوّلت إلى دورية تصدر كل شهرين، وتتضمن توثيقا للأخبار التربوية والمقابلات، ومقالات لتربويين ومهتمين بالشأن التربوي، وبعض الطلبة.

كما نشط العديد من المؤسسات الأهلية في العمل مع طلبة المدارس، ونفذت مشاريع تتيح لهم التعبير عن ذواتهم بالكتابة والرسم والفن. ولكن هذه الجهود لم تركز بشكل رئيس على التربية الإعلامية والمعلوماتية والمضامين الجديدة لها، خاصة أن التطور التكنولوجي، ووسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل واسع بعد عام 2007، قد فرضت حالة جديدة تستدعي إعادة النظر في التثقيف الإعلامي للأجيال كافة.

وتعمل مؤسسة نادي الصحفي الصغير في مجال إعلام الأطفال والشباب؛ بهدف خلق مساحات يعبر الأطفال عبرها عن ذواتهم، ونفذت العديد من المشاريع منها: "إذاعة الصحفي الصغير العلاجية"، و"منتدى المبدعين الصغار" (دليل التربية الإعلامية للمعلمين، بيالارا.2016-2017. ص15-16).

ونفذ مركز الإعلام العصري في جامعة القدس- أبو ديس عام 2008 مشروعا حمل عنوان "جميع الأطفال معا"، وركز على تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من استخدام وسائل الإعلام للتعبير عن أنفسهم ومطالبهم واحتياجاتهم؛ ليكونوا جزءا من التعليم الذي يستبعدون منه أحيانا (نسيبة، وأبو عرقوب. 2016 ص88).

وكان معهد تطوير الإعلام التابع لجامعة بيرزيت، ومعهد الشراكة المجتمعية التابع لجامعة بيت لحم، قد أطلقا مشروع "التثقيف الإعلامي لمجتمع مستدام للعام 2019-2020"، بالشراكة مع المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر.

وأطلق رئيس جامعة بيرزيت د. عبد اللطيف أبو حجلة، والقنصل الفنلندي في فلسطين آنا كايسا هيكينين، التي أشارت إلى جهود القنصلية في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية لحماية المواطنين من تدفق المعلومات والأخبار الزائفة، وتمكين الأفراد في التحقق من المضامين الإعلامية التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي وتحويل المستخدمين من مستهلكين للرسائل الإعلامية إلى منتجين، إلى جانب مسؤولة الاتصال في منظمة اليونسكو هالة طنوس، والعديد من المؤسسات الأهلية

والإعلامية المهتمة بهذا الجانب (مؤتمر إطلاق مشروع التثقيف الإعلامي بيرزيت. 14 أيلول 2019).

يتضح مما سبق الدور الريادي لمؤسسات المجتمع المدني في نشر هذه الثقافة في فلسطين، وينطبق هذا الحال على معظم الدول، بما فيها الأوروبية التي تمثل منظمات المجتمع المدني الفاعل المجتمعي الأكثر تماسكا في محو الأمية الإعلامية، ومحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية (Kanižaj, 2017)

1.9.2.2 معيقات نشر التربية الإعلامية في فلسطين

أورد (فطافطة، وشريتح. 2019. ص95)، عددا من المعيقات التي تحول دون نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في فلسطين وهي:

1- ضعف المخصصات المالية المرصودة لتحقيق هذا الهدف، وعدم امتلاك الأجهزة والمعدات الإلكترونية الحديثة التي تسهل نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية وتنميتها على أوسع نطاق.
2- محدودية معرفة معلمي المدارس ومهاراتهم في استخدام التكنولوجيا المتطورة الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة.
3- تأثر التربية الإعلامية والمعلوماتية بالأبعاد الاجتماعية والعادات والتقاليد التي قد تشكل حاجزا يعيق تنمية المفهوم ونشره.
4- قلة المناهج أو الأدلة الخاصة بتدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية.
5- افتقار المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني إلى الكفاءات المؤهلة في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية مما يتطلب وجود الخبراء.
6- الخلط بين مفهومي التربية الإعلامية والمعلوماتية والإعلام التربوي أو إعلام المؤسسات (الإعلام التربوي).

ويضيف الباحث ضعف الأجهزة الرقابية في السيطرة على المواقع والحسابات المشبوهة على تطبيقات التواصل الاجتماعي، واختيار مطلقي الرسائل الإعلامية طرقا ذكية في التحايل، سواء عبر ما يعرف بالتتبع، أو حتى على شكل الرسالة المقبول ظاهريا، والتي قد تحمل أجندات خاصة في باطنها.

10.2.2 عاشرا: تجربة "بيالارا" في التربية الإعلامية

حازت الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا" على جائزة التحالف العالمي من أجل إقامة الشراكات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية GAPMIL، وتم اختيارها إلى جانب خمس مؤسسات أخرى من بين 71 مؤسسة عالمية شاركت في المنافسة الدولية.

وسلم القائم بأعمال مدير مكتب اليونسكو؛ السيد "جنيد سروش ولي"، ومسؤولة قسم الاتصال والإعلام في مكتب اليونسكو برام الله؛ هلا طنوس درع الفوز للعام 2019، خلال الاحتفاء بمرور 20 عاما على تأسيس الهيئة في مقرها ببلدة جبع/ ضواحي القدس. (UNISCO. 2019.Transformative initiatives celebrated at the Global Media and Information Literacy Awards 2019). https://bit.ly/3m9Z0aU

وتعمل بيالارا حاليا على إنشاء "مركز التربية الإعلامية والمعلوماتية التفاعلي"؛ الذي يعد الأول من نوعه في الشرق الأوسط، ويهدف إلى نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في بيئة تفاعلية. ويمكن الأفراد من التماس المعلومات بحواسهم في أجواء تعليمية ممتعة وغير تقليدية. (Kleber.2020). https://bit.ly/2X3eO53

ويركز المركز على أربعة محاور رئيسة هي: خطاب الكراهية، والتنمر الإلكتروني، والأمن الرقمي، والأخبار الكاذبة والمضللة.

وسيتم تجهيزه بتقنيات حديثة وتفاعلية، لامتلاك كفاءات التربية الإعلامية والمعلوماتية الرئيسة: **الوصول، والتحليل، والإبداع، والتفكير، والعمل.** وسيمثل حاضنة تمكن مدربي التربية الإعلامية والمعلوماتية والمهتمين من أن يحصلوا على المعرفة حول التطورات في هذا المجال، إما عبر زيارة المركز، أو عبر تطبيقات خاصة على الإنترنت، للأشخاص الذين لا يمكنهم الوصول للمركز، خاصة من قطاع غزة؛ بسبب البعد المكاني والحصار الإسرائيلي. ومن المتوقع أن يبدأ العمل في المركز نهاية عام 2022. (البيطار، 2020). https://bit.ly/2X63bKz

وكانت "بيالارا" من المؤسسات السباقة للعمل على التربية الإعلامية بمفهومها الحديث، إذ بدأت مسيرتها عام 1998 بتنفيذ أنشطة إعلامية، وورش عمل في أكثر من خمسين مدرسة في قطاع غزة والضفة الغربية بما فيها القدس.

وخلال عمل هذه المؤسسة على هذا الملف أصدرت دليلا تدريبيا خاصا بالمدارس، يتناول مهارات الإعلام الشبابي، والكتابة الصحفية، وسبل تفعيلها عبر الإذاعة الصباحية ومجلة الحائط. ثم أصدرت صحيفة الـ"يوث تايمز؛ صوت الشباب الفلسطيني"، وكذلك أنتج شبابها وقدموا البرنامج التلفزيوني "علي صوتك"، الذي دام بثه على شاشة تلفزيون فلسطين لمدة 14 عاما، وأعيد إنتاجه وبثه عبر فضائية معا، إضافة إلى برنامج "كتاكيت"، الذي استهدف دمج الأطفال في محيطهم عبر الظهور الإعلامي على شاشات التلفزيون.

وتعد "بيالارا" واحدة من أوائل منظمات المجتمع المدني التي عملت على ما أطلقت عليه "الإعلام الشبابي المتخصص"، وهي تستهدف كلا الجنسين، ممن تتراوح أعمارهم بين 13 و25 عاما، وتوفر

لهم المنصات والأدوات التي تمكنهم من عرض قضاياهم وتطلعاتهم، ومناقشتها مع أعلى المستويات الرسمية في الدولة.

ومنذ نالت ترخيصها عام 1999، عملت الهيئة على تنفيذ أنشطة إعلامية، وورش عمل في العديد من المدارس الحكومية والخاصة، والتابعة لوكالة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين "أونروا".

وفي عام 2014 أطلقت "بيالارا" مشروع "علي صوتك"، المتخصص في التربية الإعلامية والمعلوماتية، بدعم من أكاديمية "دويتشه فيله" الألمانية، وبالشراكة مع الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم العالي في حينه.

1.10.2.2 تدريب الطلبة

ومع مرور الوقت، تطور المشروع، وتحول إلى أحد أهم البرامج، الذي تم خلاله تدريب مجموعات من طلبة المدارس الحكومية في منطقة ضواحي القدس بالضفة الغربية؛ إذ تعد مديرية التربية والتعليم فيها الحاضنة الأولى للتربية الإعلامية والمعلوماتية (ثابت، 2019).

كما تم استهداف مدارس تابعة للأونروا، وكذلك الأمر في قطاع غزة التي بدأ إدخال التجربة إلى بعض مدارسها عام 2015. ثم تم تدريب المعلمين الذين أصبح يقع على عاتقهم الإشراف على الطلبة في مدارسهم، بهدف تزويدهم بالمهارات المتعلقة بتطوير الإعلام المدرسي عبر الإذاعات الصباحية ومجلات الحائط وتطبيقات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدارس.

وانطلاقا من أهمية التربية الإعلامية في عملية نشر الثقافة في ظل تطور وسائل الإعلام، فإن عملية التثقيف لا تتم باستهلاك الرسائل، وإنما بإنتاجها ومشاركتها؛ ليتمكن الأفراد من الانخراط في الحياة المدنية والاجتماعية، بعد تطوير كفاءات التربية الإعلامية والمعلوماتية في البيئات التعليمية لكافة المراحل، في مسؤولية مشتركة بين القيادات التربوية ومنظمات المجتمع المدني، والمسؤولين في المؤسسات الإعلامية، وحتى رجال الأعمال (Hobbs,2011).

ومع تبني وزارة التربية والتعليم، بدعم واضح من وزيرها السابق د. صبري صيدم، لهذا البرنامج، تم استهداف مسؤولي العلاقات العامة والإعلام في مديريات التربية والتعليم في الضفة الغربية بما فيها القدس، وقطاع غزة؛ في برامج دعمتها منظمة اليونسكو، وأكاديمية دويتشه فيله الألمانية DWA، وحاليا تدعم مؤسسة التعاون (welfare) مشروعا يتم تنفيذه في القدس وضواحيها.

كما أن "بيالارا" استهدفت حوالي 1600 طالب وطالبة ممن تتراوح أعمارهم بين 13و17 عاما بشكل مباشر، في حوالي 60 من مدارس الضفة الغربية بما فيها القدس وقطاع غزة، منذ عام 2014؛ سواء أكان ذلك عبر تنفيذ برامج تدريبية كاملة، أم باستهداف مدارس عبر مخيمات التربية الإعلامية الصيفية، أم بنشاطات أسبوع التربية الإعلامية الدولي.

ولإنجاز المخيمات الصيفية، دربت "بيالارا" مجموعات من طلبة الإعلام في جامعات: بيرزيت، والقدس- أبو ديس، والكلية العصرية الجامعية، وجامعة القدس المفتوحة، وكلية فلسطين التقنية - خضوري/ فرع رام الله، بالتعاون مع اليونسكو وأكاديمية "دويتشه فيله"، إضافة إلى عدد من طلبة المدارس الذين تم استهدافهم خلال سنوات ليكونوا مضاعفين لعملية النشر (multiplicators).

وتشير (الحمداني، 2015 ص94)، إلى أن إتقان الإعلاميين لمهارات التربية الإعلامية وحدها ليس كافيا، ولا بد من الاتساق مع قيم المجتمع وأهدافه عبر إشراك التربويين في القيام بهذا الدور في ظل الانحرافات الفكرية، مما يتطلب وجود برامج متخصصة قادرة على تكوين كفاءات الطلبة على تحليل الإعلام، والمساهمة في إنتاج محتوياته لإحداث التأثير الإيجابي في المجتمع.

2.10.2.2 مجلة ودليل:

وقد أصدرت "بيالارا" مجلة "فصول" ضمن هذا البرنامج، لتنشر مشاركات طلبة المدارس والمعلمين، وتقوم رسالتها وسياستها التحريرية النابعة من سياسة المؤسسة، على إشراك الطلبة في عملية الإنتاج وطرح القضايا وفق المهارات الحديثة التي تعلموها خلال التدريبات؛ لتمثل فرصة تجمع بين الشقين التطبيقي والنظري، وطرح الطلبة مواضيع تتعلق بالبيئة المدرسية والعنف داخل المدارس وآرائهم في المناهج، وقامت طالبة بكتابة موضوع يتعلق بالساحات المدرسية ومواقف سيارات المعلمات فيها، وحظيت القضية باهتمام الوزارة عبر دائرة العلاقات العامة والدولية، والوزير السابق د.صبري صيدم، الذي أصدر تعميما حول هذا الأمر، وزع على المدارس الحكومية كافة.

وفي الفترة ما بين عامي 2016 و2017، أطلقت الهيئة بالتعاون مع دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة "دليل التربية الإعلامية والمعلوماتية للمعلمين"، كما أشركت عددا من الطلبة المستهدفين في مؤتمر التربية الإعلامية الذي عقدته في عمان بالتعاون مع معهد الإعلام الأردني، و"دويتشه فيله"، ومنظمات مجتمع مدني، ومختصين من مصر، ولبنان، وتونس، وحصلت فيه على لقب "أول وزارة عربية تتبنى نهج التربية الإعلامية والمعلوماتية في مناهجها".

وعقدت "بيالارا" في تشرين الثاني 2018 مؤتمرا دوليا تحت اسم "مؤتمر التربية الإعلامية والمعلوماتية - فلسطين 2018" حمل شعار "نماذج دولية... إنجازات ملموسة"، الذي ركز على:

1- عرض التجربة الفلسطينية في تنفيذ برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية.
2- عرض تجارب عربية ودولية في تنفيذ برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية.
3- آليات الحماية من مخاطر التعرض للرسائل الإعلامية، والتحقق من صحة المعلومات.

وفي الربع الأخير من عام 2019؛ نظمت المؤسسة، بالتعاون مع رؤساء أقسام العلاقات العامة في معظم مديريات وزارة التربية والتعليم، مخيمات صيفية ضمن فعاليات الأسبوع العالمي للتربية الإعلامية والمعلوماتية، شملت عشرات المدارس ومئات الطلبة، والمعلمين، تحت شعار ووسم (# رقمنها_بعقل).

وتهتم المؤسسات والحكومات والأسر بالتثقيف والتعلم في مجالات التربية الإعلامية، خاصة الأمن الرقمي وذكر (شفيق، 2010) أهمية هذا التعليم أو التوعية بما يلي:

- تحقيق الطموحات والرغبات الفكرية والذهنية للفئة العمرية الصغيرة التي ينظر إليها كفئة مساهمة في البناء الوطني والتنمية.
- الوقائية أو الاستباقية أمام أجندات الجهات والأفراد التي تهدف إلى حرف التوجهات الإيجابية للشباب والأطفال عبر بث البرامج والرسائل التي تقود إلى تفردهم بالشباب والتأثير على سلوكهم.
- تعريف العامة بميزات الإنترنت وما توفره منصات التواصل الاجتماعي من إيجابيات، وتعزيز قدرتهم على التمييز بين الخطأ والصواب عبر معرفة أهداف القائم بالاتصال والنظريات الاتصالية والاجتماعية والنفسية التي يستخدمها، وهذا ما أكدته (الرحباني، 2011 ص39).

3.10.2.2 "بيالارا" ونشر التربية الإعلامية

تعد فرصة وصول المواطن الفلسطيني إلى المعلومات والاستفادة منها في مجالات التعليم، والتوظيف، وغيرها، أقل من الدول الأخرى التي دخلت عالم الإنترنت، وهذا يعود لسلسة من الإجراءات الإسرائيلية، وبعض القيود التي فرضتها الشركات الفلسطينية المزودة للإنترنت (Masharqa, 2018). ولكن بالطبع ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت بعد عام 2018.

وتساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعليم الطلبة آليات نقد المحتويات الإعلامية، عبر تزويدهم بالمهارات التي تؤهلهم لاتخاذ المواقف الصائبة تجاه ما يردهم، أو يسمعونه، أو يرونه، أو يقرأونه عبر وسائل الإعلام. لذا فإن نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية يقع على عاتق المؤسسات التربوية الرسمية والمؤسسات الأهلية (الحمداني، 2015).

ويؤكد (Reineck & Lublinski,2015) على ضرورة تمكين الأفراد ليكونوا قادرين على تحديد الانتهاكات لحقوقهم، ومعرفة الإجراءات التصحيحية التي يجب اتخاذها.

ويوضح (Grizzle, et al, 2014) أن التحدي القائم الذي يواجه السياسيين ووسائل الإعلام والمدارس والباحثين والأهالي ومنظمات المجتمع المدني في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، هو تطوير السياسات والإستراتيجيات التي توازن بين هدفين متضاربين، هما: تعظيم إمكانيات وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، مقابل التقليل من المخاطر التي ينطوي عليه التعرض لها.

وإلى جانب العمل المؤسساتي يشير (بيكهام، 2005) إلى أهمية دور الآباء في تطوير قدرات أبنائهم على فهم الإعلام، عبر حفزهم على فهم العلاقة بين الواقع والتمثيل.
كيف يمكن أن تؤثر ممارسة هذا الفرد / المنظمة على مجال المعرفة الإعلامية والمعلوماتية بشكل عام

وتعتمد "بيالارا" في عملية نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية على عدد من المستويات والإستراتيجيات أهمها:

1- المستوى الفردي في نشر ثقافة التربية الإعلامية والترويج لها: ويشمل تكبير كرة الثلج اعتمادا على المضاعفين.
2- مستوى التأثير على السياسات العامة: وهو ما يتمثل في التأثير على صانعي القرارات، والجهات الحكومة لحثها على العمل على توصيل هذه الثقافة للمجتمع كافة، عبر اتخاذ الإجراءات التي تسهم في ذلك، سواء على صعيد المدارس والجامعات، أم المجتمع بشكل عام.
3- نقل التجربة الفلسطينية وتعميمها على المستوى العربي.
4- مواكبة التطورات على الصعيد الدولي في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.

ووجد الباحث أن الدول والمنظمات تنقسم في إستراتيجياتها الخاصة بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، إلى أقطار صممت مناهج خاصة؛ كبريطانيا وكندا والنرويج، وأخرى تنفذ مشاريع وبرامج لامنهجية؛ كالصين والولايات المتحدة. وقد استخدمت "بيالارا" عددا من الإستراتيجيات والأنشطة التي تمكنها من لعب دور ريادي في هذا الإطار، معتمدة على إستراتيجيتها الرئيسة التي تتمثل بالتدريب، في إطار النشاطات اللامنهجية للطلبة، والمعلمين، ورؤساء أقسام العلاقات العامة وموظفيها في مديريات التربية والتعليم. ويتفرع عن هذه الإستراتيجية عدد من التكتيكات:

- تدريب كادر الهيئة المتخصص في مواضيع التربية الإعلامية والمعلوماتية ومحاورها، وتأهيلهم لنقل خبراتهم إلى الفئات المستهدفة.
- التدخلات المباشرة مع الطلبة في مدارسهم، واستهدافهم في مخيمات صيفية متخصصة.

وتأتي التدخلات مع الطلبة في المدارس لتعزيز أدوارهم المجتمعية، وتحويلهم من متلقين للرسائل الإعلامية إلى منتجين لها، وما يتبع ذلك من تحقيق الشخصية والفاعلية المجتمعية التي تسعى "بيالارا" إلى تمكين الشباب منهما، بما توفره من منابر تمكنهم من التعبير عن قضاياهم، إضافة إلى محاورة كبار المسؤولين ومناظرتهم؛ للضغط عليهم، وإقناعهم بتغيير السياسات بما يتوافق مع تطلعات هذه الفئة وحقوقها.

وكون الأفراد قادرين على تحديد خياراتهم كمستهلكين ومنتجين للإعلام (Hobbs,2011. P422)، فإن هذا يتوافق مع إسهام محو الأمية الإعلامية في أربع قضايا أساس للطلبة هي: (Share & Thoman, 2007.p6)

1- حفزهم على التحليل والاستقصاء والتفكير النقدي حول القضايا المجتمعية أو الفردية التي تتسم بالظلم أو تهدد بانهيار الديمقراطية.
2- تفاعلهم فكريا مع المواضيع ذات البعد الاجتماعي، بالتعبير عبر الوسائط البديلة عن وجهات نظرهم.
3- تمثل عملية الإنتاج التي يقوم بها الطلبة ممارسة هادفة للحوار في القضايا العامة، مما يحفز الآخرين على التصرف، وهذا ما تم التعبير عنه في البحث والإستراتيجيات بـ"خلق المضاعفين" أوMultiplicators ، الذين يتم تأهيلهم للمساهمة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين أندادهم، وفي مجتمعاتهم المحلية، وعلى المستوى الوطني.
4- كما إن تقديم الطلبة إنتاجاتهم للجمهور يزيدهم اعتدادا بأنفسهم بصفتهم أعضاء مسؤولين، ويساهمون في تشكيل الديمقراطية والحفاظ عليها.

- تم استهداف ما لا يقل عن 50 من المعلمين في المدارس بتدريبات متخصصة؛ ليقوموا بدور الإشراف على الطلبة المنخرطين في برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية وإرشادهم. فلا بد أن يكون المعلمون على معرفة بالمفاهيم الأساس للتربية الإعلامية التي تساعدهم على إدارة الأنشطة الصفية، وربطها بالمناهج الدراسية، سواء أكانت جزءا من المنهاج، أم مضمنة فيه، أم يتم تنفيذها كبرامج للتمكين، بغض نظر عن تخصصات هؤلاء المعلمين. وهي فرصة تمكن الطلبة من التفكير الإبداعي، وطرح الأسئلة العميقة حول الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها في حياتهم (Share & Thoman, 2007: P13)

- إطلاق أول جائزة في ميدان التربية الإعلامية والمعلوماتية عام 2018، بعنوان "أفضل طاقم مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية"، استهدفت المعلمين المشرفين على تنفيذ البرنامج على مستوى الوطن.

- تدريب العاملين في وحدة العلاقات العامة بمقر الوزارة، وكذلك رؤساء أقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم بالضفة الغربية وقطاع غزة.

- استهداف أهالي الطلبة في المدارس المستهدفة لتوعيتهم في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.

- استهداف الصحفيين في تدريبات متخصصة.

- استهداف منظمات المجتمع المدني في تدريبات متنوعة حول التربية الإعلامية والمعلوماتية.

- إنتاج مواد إعلامية يسهم الطلبة فيها: مجلة فصول، وفيديوهات تعليمية، ومطويات وغيرها.

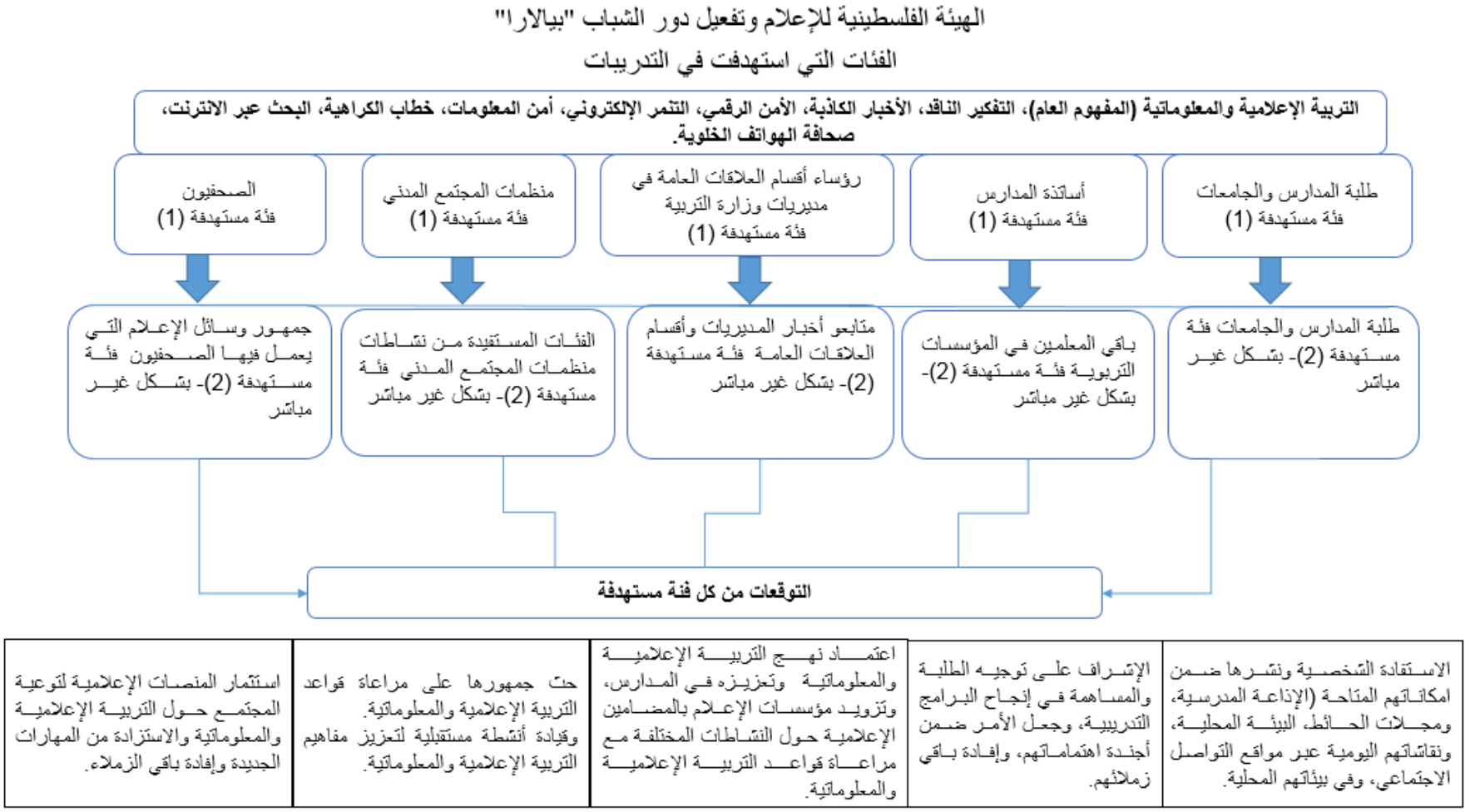
- تنظيم المخيمات الصيفية لمئات الطلبة.

- إشراك الطلبة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والمقابلات الإعلامية كمتحدثين فاعلين أمام الجمهور وفي وسائل الإعلام.

- استهداف رؤساء أقسام العلاقات العامة على مستوى مديريات التربية والتعليم، وطواقم الإعلام في الوزارة، وطاقم "بيالارا"، الذين خضعوا لتدريبات مكثفة، وورش عمل حول مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية، وآليات توصيلها للطلبة والمعلمين، عبر التركيز على أدوات الإعلام الرقمي، وصحافة الهواتف الذكية، وغيرها.

- استهداف الجامعات، وفتح أبواب الحوار معها لتخصيص مساقات خاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.

- تبادل الخبرات: عبر الانضمام لتحالفات دولية خاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، والمشاركة في مؤتمرات وورش عمل إقليمية ودولية حولها، في ألمانيا، وليتوانيا، ولاتفيا، وجامايكا، والمغرب، والأردن، ولبنان وغيرها.



الشكل (6): رسم توضيحي من الباحث لتدخلات "بيالارا" التدريبية في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية

11.2.2 حادي عشر: الخلط بين التربية الإعلامية والإعلام التربوي

بالنظر إلى مفهومي التربية الإعلامية والمعلوماتية، فإن الإعلام التربوي يشمل الأنشطة الإعلامية للمؤسسات التربوية، وعلى رأسها التعليم والإعلام، بينما التربية الإعلامية أعم وأشمل من الإعلام التربوي؛ فهي تمثل الجهود المبذولة لتحقيق أهداف التربية (حسن، 2015).

ويعرف (الضبع، 2007، ص15) الإعلام التربوي على أنه "كل ما يتعلق بالنواحي التربوية من إعداد وتدريب وتطوير للمناهج والمقررات مع توظيف وسائل الإعلام وأجهزته المختلفة مباشرة لتحقيق أهداف التربية".

ومن التعريفات السابقة، نلمس اختلافات واضحة بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية، تتعلق بالمحتوى، وبوسائل الإعلام المستخدمة، إذ لم تعد وسائل الإعلام التقليدية، خاصة التي تملكها الدولة، هي المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للطلبة الذين حولتهم وسائل التواصل الاجتماعي إلى مستقبلين ومرسلين للمعلومات. إلى جانب الاختلافات بين الإعلام الحديث والتقليدي.

وتفصل (اليونسكو، 2006 ص20) بين التربية الإعلامية والإعلام التربوي، بالإشارة إلى أن التربية الإعلامية تهتم بعمليتي التعليم والتعلم، حول وسائل الإعلام، مع أهمية عدم الخلط بينها وبين التعليم باستخدام وسائل الإعلام التي تعد تقنيات أو وسائل تربوية.

وفي ظل تنامي استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، فإن الفروق بين منتج الرسالة ومستهلكيها قد تلاشت، مما يخلق تحديات وفرصا للأطفال والشباب والبالغين على حد سواء (Hobbs & Jensen. 2009).

ويعتمد الإعلام التربوي على وسائل الإعلام التقليدية في عملية تمرير الرسائل، والتي تكون عادة من طرف واحد، بينما ترتبط التربية الإعلامية والمعلوماتية بصورة أكبر في الشكل الحديث لوسائل الإعلام وتأثيرها، ويظهر العديد من الكتاب والباحثين في ميدان الإعلام، ومن بينهم الفلاحي، أن هناك اختلافات بين الإعلام التقليدي والحديث عبر الإنترنت، من بينها: التفاعلية، والعمق المعرفي القائم على الربط بين الموضوعات، وتعدد خيارات التصفح، والنشر على نطاق واسع، والربط بين العناصر المتعددة عبر الانتقال السريع بكلمات مفتاحية داخل النصوص (خاصية النص الفائق)، والفورية، والتحديث المستمر، والتشبيك، وإعادة إنتاج المواد الإعلامية. (الفلاحي. 2014 ص160-162).

1.11.2.2 تدخلات أخرى لـ"بيالارا"

وبالعودة لإستراتيجيات "بيالارا" فإن الخلط بين مفهومي التربية الإعلامية والمعلوماتية والإعلام التربوي، شكل حافزا لدى المؤسسة ووزارة التربية والتعليم لاستهداف رؤساء أقسام العلاقات العامة،

وموظفيها في مختلف مديريات التربية والتعليم، في برامج تدريبية خاصة تتناسب مع أعمارهم وتجاربهم وأعمالهم اليومية؛ إذ أن هناك فروقا في المستوى والتدرج بين تدريب الطلبة وتدريب الكبار، يمكن تلخيصها بالآتي (Sayers, 2006, p60):

- دافعية بناء القدرات والتعلم ذاتية؛ كونهم يتخذون قراراتهم بأنفسهم، ويركزون على حل المشاكل اليومية التي تواجههم، أو قد يكون لديهم أهداف شخصية أو مهنية أخرى.
- لديهم أفكارهم الخاصة في تحديد مجالات بناء القدرات وما هو مهم للتعلم.
- سيكونون أكثر اهتماما بترتيب الأولويات وتحديد أوقات التعلم.
- لديهم تجارب متنوعة يقومون بطرحها ومشاركتها أثناء التدريب، ويربطونها بالمهارات التي يكتسبونها خلال التدريب.

12.2.2 ثاني عشر: المنهاج والتربية الإعلامية

في سياق التعاون بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم، ضمنّ قسم المناهج في الوزارة المناهج من صفوف الخامس إلى الثاني عشر، العديد من مواضيع التربية الإعلامية والمعلوماتية، "بعضها دروس كاملة، والآخر مواد تم تضمين التربية الإعلامية والمعلوماتية في بعض دروسها"، بمبادرة من رئيس قسم المناهج الإنسانية السابق عبد الحكيم أبو جاموس (أبو جاموس، 2017).

وخلال متابعة الباحث لأهم ما ورد في كتب المنهاج الجديد التي تمت مراجعتها، تبين ما يلي:

1- تحتوي المناهج على دروس تناقش التربية الإعلامية والمعلوماتية، ولكن دون الإشارة بشكل مباشر إلى المصطلح، رغم أن الوزارة وضعت قائمة بمواطن التضمين، في مواكبة منها للعصر.
2- التركيز على مواضيع الإنترنت والاتصال الحديث في منهاج اللغة العربية للصف العاشر؛ لأن هذا الصف مهم، كونه يتوسط المرحلتين الأساسية والثانوية.
3- تتحدث كتب التربية الإسلامية للصفين السادس والحادي عشر عن التربية الإعلامية والمعلوماتية بشكل أكثر عمقا، رغم عدم الإشارة إلى المصطلح بشكل مباشر، خاصة في منهاج الصف الحادي عشر.

ما ورد في المناهج، وتبني الوزارة لفكرة التربية الإعلامية والمعلوماتية، أمر مهم يمكن البناء عليه، خاصة أنه لا يعرض المواد كجزء من التطور التكنولوجي فحسب، بل يذهب في الشرح إلى الأهمية والفائدة وطرق الاستخدام، بما يعزز مهارات الطلبة في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.

3.2 المبحث الثالث:

1.3.2 أولا: نظرية الدراسة (التماس المعلومات)

يعد الكثير من الخبراء والمتخصصين في الدراسات الإعلامية أن البحوث التي لا تستند إلى استخدام النظرية ناقصة وتفتقر للقواعد التي تمكنها من تحقيق النتائج الدقيقة، وبالتالي فإنهم ينصحون بتوظيف النظريات الإعلامية في البحوث (الشريف، عابدين، 2015).

وحتى ننطلق من أساس متين في هذه الدراسة، فإن الأنسب الاستناد على نظرية محددة؛ لما لهذا الأمر من أهمية تضفي عمقا وشمولية على البحث، إذ يمكن توظيفه للاستفادة من التراكم المعرفي، وتوجيه مسار العمل والبحث التطبيقي، عبر تحديد تساؤلات الدراسة بشكل واضح.

ونظرا لكون موضوع الدراسة حول دور العلاقات العامة في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية وتأهيل المضاعفين (multiplicators)، وأثر ذلك على توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية امتلاك ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد ارتأى الباحث، وبعد نقاشات معمقة مع ذوي الاختصاص والأكاديميين والخبراء، أنه من الأنسب الاستناد إلى نظرية التماس المعلومات (information seeking)؛ آملا الوصول إلى نتائج تحقق الأهداف.

وتعد "التماس المعلومات" من النظريات المهمة في علوم الاتصال والإعلام؛ كونها تستهدف مستقبلي المحتويات الإعلامية، مما يعيني أنها تهتم بسلوك الشخص خلال رحلة البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة، إضافة إلى تركيزها على العوامل المؤثرة في السلوك، وآليات التعاطي مع المعلومات.

وظهرت هذه النظرية، وتأثرت بأبحاث "بارو ووسلي" (1957)، ودراسة "بيرلو" (1962)؛ اللتين ركزتا على الانتقائية في التعرض لوسائل الإعلام، وهو ما يعني اختيار الجمهور لمجموعة من وسائل الإعلام وتفضيلها على غيرها؛ كونها تحقق رغباته واهتماماته وتوجهاته، وبهذا فإنهم يتجنبون الوسائل التي تتعارض مع توجهاتهم الراهنة.

وأكد (أرثون، 1981)، أن ما تم إصداره من أبحاث ونتاجات فكرية، يركز على طلبة الجامعات في مواضيع العلوم والاقتصاد والتكنولوجيا، ويغلب عليه الطابع الوصفي. ولهذا دعا إلى ضرورة تدريب المستفيدين من المعلومات، وتنشئة الأطفال على فن الإفادة الواعية والذكية من المعلومات، وتنمية حب الاستطلاع الفكري لديهم، والاعتماد على النفس، والتفكير في المستقبل، قبل أن يصبح المستفيد "عالما أو مهندسا". وهذا ينطبق على الطلبة في مراحلهم التعليمية كافة، إضافة إلى باقي فئات المجتمع، فيما بات يعرف "بالتماس المعلومات في الحياة اليومية".

ويوضح (Case & Wildemuth 2010) أن حقبة الثمانينيات اختلفت عن السبعينيات والستينيات التي كانت دراسات سلوكيات المعلومات فيها تركز على أنظمة نقل المعلومات وخدماتها

والمستخدمين؛ إذ أصبح التركيز في الدرجة الأولى منصبا على ملتمس المعلومات (Information Seeker)، خاصة أن التماس المعلومات يتطور بشكل ديناميكي؛ لأن أفكار الأشخاص قد تتغير عندما يتعلمون ويكتسبون المعلومات بصورة أكبر، وبالتالي فإنها تحتاج إلى استخدام طرق مختلفة في البحث وأدوات الوصول للمعلومات. وفي منتصف التسعينيات أصبحت تتضمن سلوكيات المعلومات الأفراد في البيئة الاجتماعية وتفاعلاتها، والعمل، وممارسة الهوايات، وأوقات الفراغ.

ويوضح (فراج، 2019) أنه حتى مطلع الثمانينيات كانت هناك ثلاث فئات رئيسة لدراسة سلوكيات المعلومات، هي: الدراسات التي تهتم بالإفادة من مصادر المعلومات، والدراسات التي تركز على أنماط الإفادة من نوعيات محددة من خدمات المعلومات أو مصادرها، والنوع الثالث هو الدراسات التي تهتم بالسلوك الاتصالي للمستفيدين، أو لفئة معينة، أو لمجتمع ما.

ويعرف (Wilson، 2008) التماس المعلومات بأنها العملية التي يتطور فيها إدراك الفرد لاحتياجاته للمعلومات، ومعرفة مشكلاته، ومهامه، والحيز المعلوماتي المتاح، سواء بالتفاعل من نظم المعلومات ووسائلها التقليدية: الصحف، والدوريات، والمكتبات، أو النظم الإلكترونية. وهي تشير إلى الإستراتيجيات التي يتم اتباعها للوصول إلى المعلومات والاستفادة منها، وبالتالي فإن الاحتياجات والسلوكيات المعلوماتية على المستفيدين والوسطاء الذين يتم عبرهم الحصول على المعلومات، سواء أكانوا عناصر بشرية أم غير بشرية، تساعد الأفراد على الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها.

وفي تعريفه لالتماس المعلومات، يقول (Case, 2002) إنها ليست فقط تصرف مضبوط وواع ينشأ لدى الفرد لتلبية احتياجاته المعلوماتية كأمر مفروغ منه، وإنما هو عبارة شاملة تتضمن مجموعة متنوعة من السلوكيات لغايات البحث عن المعلومات المفقودة بطريقة تراعي السلوك للوصول إلى هذه المعلومات.

ويعتقد (فراج، 2019) أن هناك أربعة أسباب رئيسة تدفع الناس لالتماس المعلومات، هي: البحث عن إجابات لما يدور في أذهانهم، والحد من الشك في القضايا المستحدثة وعدم اليقين، وإسقاط المعنى وفق السياقات المختلفة التي يعيشون فيها، والدوافع الفردية؛ كتحقيق الذات أو المشاركة.

ويركز (Sankpal, & Punwatkar,2015: p2) على أن سلوكيات المعلومات تمثل مجموعة من التصرفات أو الإجراءات المرتبطة بالاحتياجات المعلوماتية، والتماس المعلومات لغايات تلبية النقص المعلوماتي، إضافة إلى تحديد المعلومات الدقيقة واختيارها من بين الكم الهائل من المعلومات، وانتقائها وتقييمها، ثم الاستفادة منها في السياقات المختلفة. و"الغرض من المعلومات" هو شرط ضروري للحاجة إليها، **ويحدد الباحثان أربعة مفاهيم يمكن اشتقاقها من هذا التعريف، هي:**

1- سلوك المعلومات.

2- سلوك التماس المعلومات.

3- سلوك البحث عن المعلومات.

4- سلوك استخدام المعلومات.

2.3.2 ثانيا: نماذج نظرية التماس المعلومات

يرى (Tbachi) أن الدراسات في سلوك البحث عن المعلومات تنبع من المخاوف حول كيفية استخدام الأشخاص للمعلومات في بيئاتهم المختلفة، نظرا لحاجتهم إليها، ولدراسة التماس المعلومات والسلوك للحصول عليها، فقد عرض بعض النماذج، منها (Tbachi,2018):

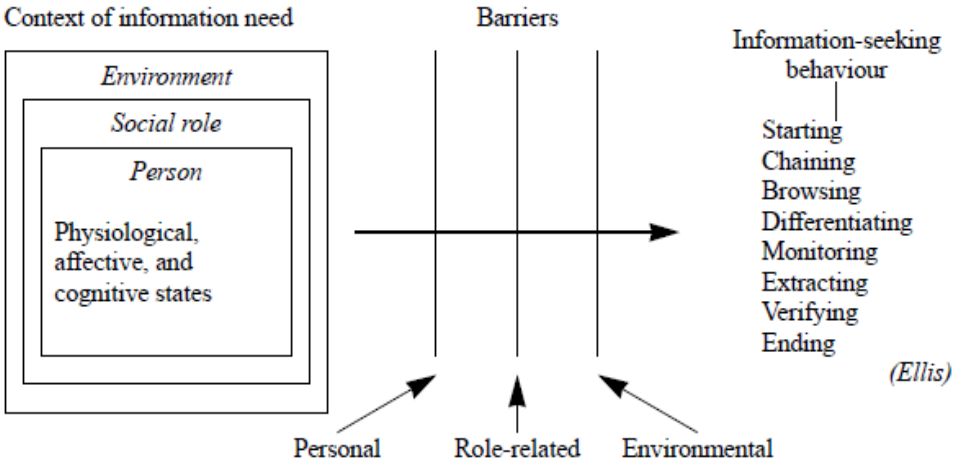
1- **نموذج Carol Kuhithau:** في سلوك البحث عن المعلومات: ويتضمن ست مراحل يتم التركيز فيها على العملية.

2- **نموذج Devid Ellis:** ويركز على وصف الأنشطة أكثر من التركيز على العملية نفسها.

3- **نموذج Nicholas J Belkin:** ويركز على الحدس والبصيرة، إلى جانب التفاعل مع المعلومات، مع إدراك الشخص وجود فجوة في المعرفة لديه.

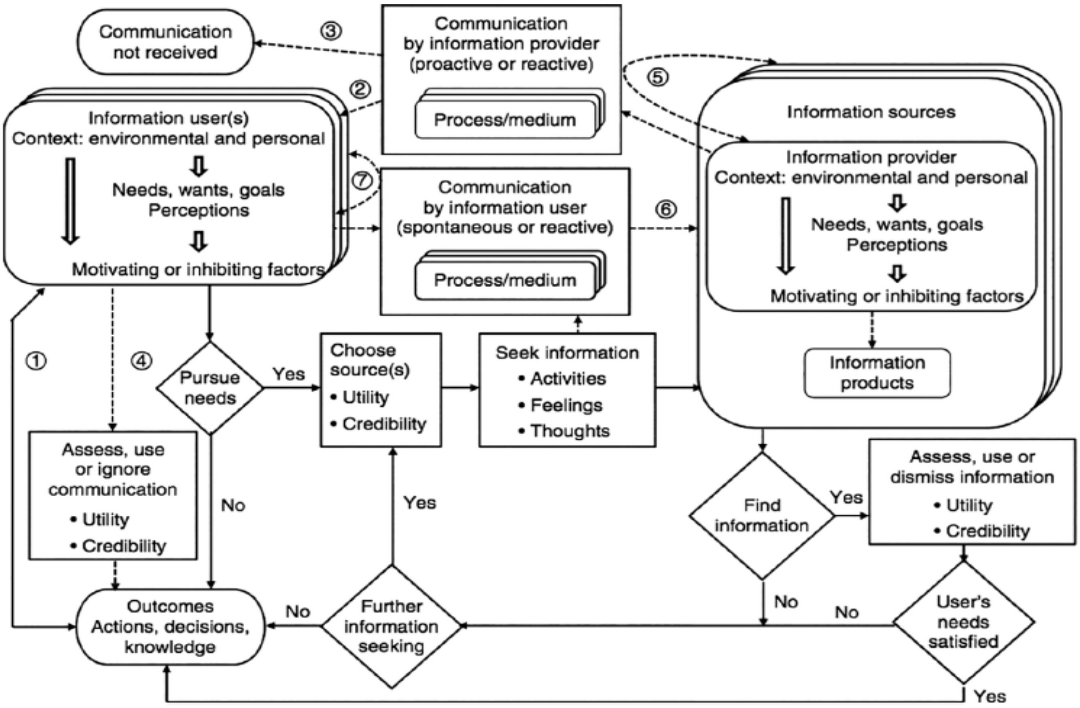
4- **اقترح Thomas Wilson**من خلال نظريته "سلوك المعلومات" أن السلوك يغطي جوانب سلوك المعلومات البشرية كافة، وفيه يتفاعل الباحث مع نظام المعلومات بشكل كامل.

وحسب (Wilson, 2007) فإن عملية التماس المعلومات تهتم بطرق الأفراد وسلوكهم لمعرفة مصادر المعلومات واكتشافها، وآليات الوصول اليها. وينظر إلى عملية البحث عن المعلومات Information searching على أنها جانب من جوانب التماس المعلومات، إذ تدرس التفاعل بين المتلقي وأنظمة المعلومات والاتصالات التقليدية أو الإلكترونية.



الشكل (7): نموذج ويلسون لسلوك البحث عن المعلومات (Wilson, 1999.p252)

وطور (Robson & Robinson,2015) نموذج ويلسون بالتركيز على سلوك التماس المعلومات من طرفي المرسل والمستقبل، ليشمل جانبي عملية الاتصال. ثم أضاف (Bawden, & Robinson, 2020. P.1036) الخصوصية الرقمية التي تتعلق بالطرفين، وتم التركيز إلى جانب الأفراد على الجماعات والمنظمات. وعليه فإن عرض هذا النموذج مناسب لهذه الدراسة التي تناقش دور العلاقات العامة (الاتصال من اتجاهين) في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.



الشكل: (8) نموذج Robson & Robinson لسلوك المعلومات: تم الاسترجاع من (Bawden, & Robinson, 2020. P.1037).

وتمثل دراسات الإفادة من المعلومات أحد المجالات المهمة لعلم المعلومات، فهي ترتبط بأنشطته، كالتدريب، وترشيد التزويد، والاختزان، والاستبعاد، كما ترتبط بالبث الانتقائي وتحليل المعلومات، وتساعد على تحديد المعايير الواجب اتباعها في تخطيط خدمات المعلومات وتطويرها، وتقييم الكيفية التي ينبغي بها الإفادة من المعلومات ومصادرها وتحديدها (عبد العزيز، 2015).

3.3.2 ثالثا: انسجام النظرية مع خصائص التربية الإعلامية والمعلوماتية

ذكر (Bawden, & Robinson) أنه لا يوجد نموذج نهائي وكامل لسلوك المعلومات أو للتربية الإعلامية والمعلوماتية. وأوصى العديد من الباحثين بتوسيع النماذج الحالية لتلائم المفاهيم والسياقات الجديدة، ومنهم Walton (2017) الذي بحث في نماذج محو الأمية المعلوماتية، وكذلك Wilson (2016)الذي بحث في سلوك الفرد لالتماس المعلومات، وغيرهما (Bawden, & Robinson, 2020. P1036).

وتحتاج التربية الإعلامية والمعلوماتية إلى الالتزام بمجموعة من الخصائص التي يتعين على الأفراد معرفتها، كما أن هناك دورا للمعلمين والأهل في إرشاد الأبناء إلى هذه الخصائص خلال تعرضهم للمعلومات وتلقيهم لها من وسائل الإعلام، وهنا يمكن ربط نظرية الدراسة (التماس المعلومات) بمجموعة من هذه الخصائص، ومنها (أبو الحسن، 2004 ص 294-303):

- **خاصية التكامل:** التي تشير إلى التكامل في استخدام وسائل الإعلام؛ ليتمكن الأفراد من الاستفادة من إمكاناتها ووظائفها، وتتضح أهميتها في:

1- تفسير الأخبار: ومتابعة تأثيراتها يحتاج إلى تتبع وسائل الإعلام القادرة على تعميق الأنباء وتوضيحها.

2- قد يؤثر الاعتماد على وسيلة إعلامية معينة على تكوين اتجاهات تخدم فئة من المجتمع دون الاهتمام بالفئات الأخرى.

3- مساعدة الأبناء على ترتيب أولوياتهم دون الاعتماد على وسيلة معينة للقيام بهذا الدور عنهم.

- **خاصية الانتقاء:** وتشير إلى المساعدة في اختيار وسيلة الإعلام المناسبة، والوصول إلى مضمونها، وتتضح أهميتها بالوصول المادي لوسائل الإعلام، والقدرة على استخدامها، واختيار المضامين التي تساعد على التطور والاستفادة من الوقت الذي يتم قضاؤه في متابعتها.
- **خاصية التناسب:** وتعني استخدام الأفراد لوسائل الإعلام التي تتلاءم مع النوع والسن والقيم الثقافية والأطر المعرفية.

وبهذا يخلص الباحث إلى أهمية النظر إلى هذه الخصائص وتعميمها على الأفراد، وعدم اقتصارها على الأهالي، والتعامل معهم بصفتهم مرشدين ومراقبين لأبنائهم؛ لأن ذلك قد يقود في النهاية إلى محدودية اطلاع الأبناء على وسائل الإعلام بناء على رغبات أهاليهم، ويمكن التغلب على هذا الأمر بالحوار والنقاش الذي يسهم في تحديد الأولويات، مع توضيح أهمية التنوع، واطلاع الأبناء أنفسهم، وبالتالي تحديد طرق جمع المعلومات بناء على مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية المكتسبة.

4.3.2 رابعا: فروض النظرية

ركز (Mai, et el, 2016) على أربعة فروض لنظريه التماس المعلومات هي:

1-إذا لم يدرك الفرد وجود مصدر المعلومات، سيؤدي ذلك إلى عدم استخدام المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.

2-ملتمس المعلومات النشط يمكنه خلق بيئة معلوماتية فاعلة له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانات معلوماتية.

3-يختلف نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية التي ينتمون إليها.

4-يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية في بحثهم مباشرة، ولأهداف مختلفة؛ لأن التصفح الإلكتروني بحد ذاته يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئيا، ووسيلة لالتماس المعلومات.

وتشمل دراسة سلوك المعلومات ما يلي (Tubachi, 2018):

1- **سلوك المعلومات:** السلوك البشري الكلي فيما يتعلق بمصادر المعلومات وقنواتها.

2- **سلوك التماس المعلومات:** ويتمثل في السعي نحو الحصول على المعلومات التي تلبي الأهداف والحاجات.

3- **سلوك البحث عن المعلومات:** وهي الطرق التي يستخدمها الفرد للتفاعل مع أنظمة المعلومات المختلفة.

4- **سلوك استخدام المعلومات:** وهي العمليات العقلية والجسدية التي تساعد في دمج المعلومات مع قاعدة المعرفة الحالية للفرد.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة:

1.3 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، إذ تتناول النتائج تحديد دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني حول أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا" نموذجا، عبر تحليل إجابات عينة البحث حول فقرات الدراسة في كل محور من محاور الدراسة بالترتيب كما جاءت في الاستبانة الموجهة لطلبة المدارس.

كما يتم اختبار فرضيات الدراسة، ويستعرض في هذا الفصل مدى توافق نتائجه مع الدراسات السابقة؛ للاستدلال على مدى صحة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج. كما يطرح الباحث وجهة نظره وتفسيره لهذه النتائج في ضوء ما خلصت إليه نتائج المجموعات البؤرية.

2.3 نتائج الدراسة:

وصف خصائص عينة طلبة المدراس:

جدول (7): التوزيع النسبي لعينة طلبة المدارس حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	104	**52.0%**
أنثى	96	**48.0%**
المجموع	200	**100.0%**
الصف الدراسي		
السابع	19	**9.5%**
الثامن	41	**20.5%**
التاسع	60	**30.0%**
العاشر	21	**10.5%**
الحادي عشر	37	**18.5%**
الثاني عشر	22	**11.0%**
المجموع	200	**100.0%**

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
مكان سكن المبحوث		
مدينة	86	**43.0%**
مخيم	2	**1.0%**
قرية	112	**56.0%**
المجموع	200	**100.0%**
جنس مدرسة المبحوث		
مدرسة ذكور	94	**47.0%**
مدرسة إناث	73	**36.5%**
مدرسة مختلطة	33	**16.5%**
المجموع	200	**100.0%**

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة الطلبة الذكور بلغت (52%)، في حين بلغت نسبة الإناث (48%). وأشارت نتائج التحليل إلى أن النسبة الأكبر من الطلبة المستهدفين كانوا من طلبة الصف التاسع بنسبة بلغت (30%) من عينة الدراسة، بينما وجد أن طلبة الصف السابع هم أقل نسبة في تمثيل عينة الدراسة بنسبة بلغت (9.5%) فقط. ويعزو الباحث هذا الأمر لاهتمام ورغبة المعلمين

المشرفين على العمل مع الطلبة الأكبر سنا، وربما يكون السبب أيضا لكون العمل معهم أسهل، أو أن حاجتهم للتربية الإعلامية والمعلوماتية أكثر نوعا ما.

3.3 وصف خصائص عينة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم:

جدول (8): التوزيع النسبي لعينة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	46	**55.4%**
أنثى	37	**44.6%**
المجموع	83	**100.0%**
الوظيفة		
مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	4	**4.8%**
موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	7	**8.4%**
رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية.	14	**16.9%**
موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية.	12	**14.5%**
مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية.	33	**39.8%**
مدرب من بيالارا.	13	**15.7%**
المجموع	83	**100.0%**
مكان سكن المبحوث		
مديرية تربية/ الضفة الغربية.	36	**43.4%**
مديرية تربية/ قطاع غزة.	13	**15.7%**
مديرية تربية/ محافظة القدس (القدس المحتلة)	10	**12.0%**
أعمل في المقر العام للوزارة	11	**13.3%**
مدرب في مؤسسة "بيالارا"	13	**15.7%**
المجموع	83	**100.0%**

أشارت نتائج تحليل الدراسة إلى أن نسبة الذكور قد بلغت (55.4%) لدى فئة المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة، وموظفي العلاقات العامة في مديرياتها، في حين بلغت نسبة الإناث (46.6%)، ويعزو الباحث هذا الأمر لكون الذكور يمثلون النسبة الأعلى من بين رؤساء أقسام العلاقات العامة في المديريات، وكذلك الأمر بالنسبة لموظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة، إضافة إلى وجود عدد من المدارس المختلطة.

أما على صعيد الوظيفة، فقد أظهرت نتائج التحليل أن النسبة الأكبر من العينة هم من المعلمين المشرفين على برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية بنسبة بلغت (39.8%)، تليهم نسبة رؤساء أقسام العلاقات العامة في مديريات التربية (16.9%)، وفي المرتبة الثالثة من حيث الوظيفية جاء مدربو مؤسسة "بيالارا" بنسبة (15.7%).

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى عدد المدارس التي تم فيها تطبيق البرنامج، حيث يتم تدريب اثنين من المعلمين في كل مدرسة، أما التفاوت بين الضفة الغربية وقطاع غزة فيعزوه الباحث إلى أن عدد المدارس المستهدفة في الضفة الغربية أعلى من نظيراتها في قطاع غزة.

4.3 متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة

قام الباحث بتحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة وهذا يتضح من خلال الآتي:

جدول (9): مفتاح المتوسطات الحسابية الذي تم اعتماده في الدراسة:

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي معياري خماسي	مدى متوسطها الحسابي معياري ثلاثي
منخفضة	2.33 فأقل	أقل من 1.21
متوسطة	3.67-2.34	2.22 – 1.21
مرتفعة	3.68 فأعلى	3 - 2.23

5.3 نتائج أسئلة الدراسة من وجهة نظر طلبة المدارس:

1.5.3 نتائج المحور الأول: حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية

يحاول الباحث في هذه القسم الإجابة عن سؤال الدراسة حول حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في موضوع التربية الإعلامية والمعلوماتية، عبر تحليل أسئلة المحور عن طريق الجداول التكرارية والرسومات البيانية، وحساب المتوسطات الحسابية، **والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور. وكانت النتائج على النحو الآتي:**

عند سؤال أفراد العينة عن الالتزام بالأهداف التي شرحها مدربو التربية الإعلامية والمعلوماتية، أظهرت النتائج أن أكثر من (70%) من أفراد العينة يتأكدون أنه يتم الالتزام بالأهداف التي شرحها مدربو التربية الإعلامية والمعلوماتية بشكل دائم. في حين لوحظ أن (1.5%) من أفراد العينة يرون أنه "نادرا" ما يتم الالتزام بالأهداف التي شرحها المدربون.

وأظهرت نتائج التحليل أن (50%) من أفراد العينة أجابوا بـ"أحيانا" عن كون التدريبات كافية من ناحية المدة الزمنية، في حين وجد أن (45.5%) أجابوا بـ"دائما"، و(4.5%) أجابوا بـ"نادرا". (انظر الجدول رقم 9).

أما بخصوص مدى تناسب مواضيع التدريبات مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد بينت نتائج التحليل أن (75%) من أفراد العينة أجابوا بـ"دائما"، و(23.5%) من أفراد العينة يرون أن تناسب المواضيع يكون "أحيانا". وعند سؤال أفراد العينة حول مدى رغبتهم في تلقي تدريبات مستقبلية مع "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية، أظهرت النتائج أن (73%) من الطلبة أجابوا بـ"دائما"، و(18%) أحيانا، و(4%) لا يحدث (انظر الجدول رقم 9). ويستنتج الباحث من إجابات المبحوثين أن تدريبات "بيالارا" تحقق الأهداف المرجوة، وبالذات أن الغالبية العظمى عبروا عن رغبتهم بتلقي تدريبات مستقبلية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية.

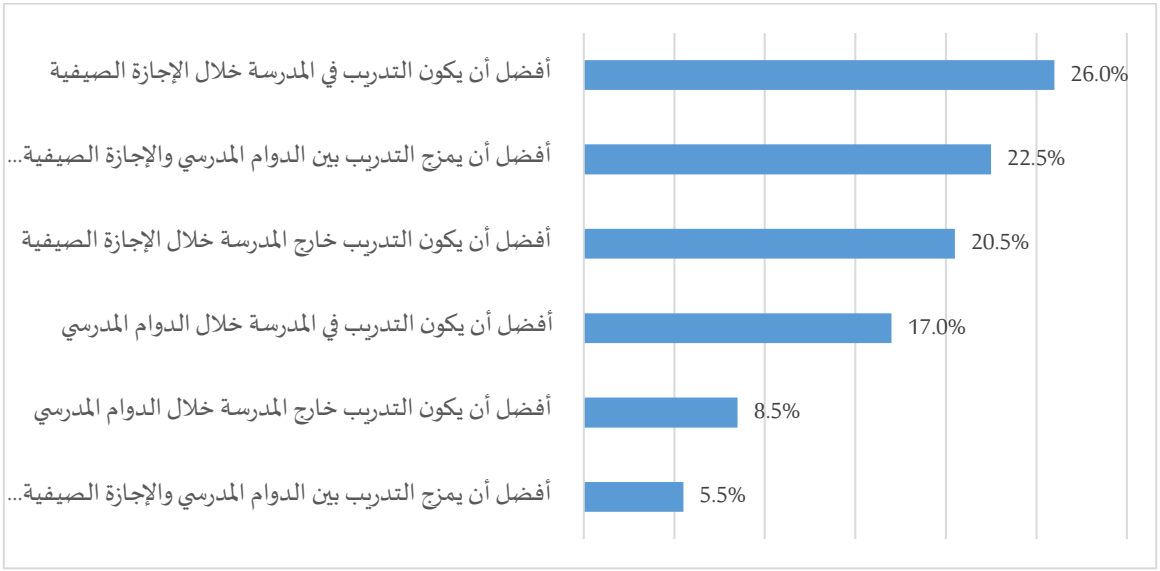
جدول (10): أعداد أفراد العينة والنسب المئوية حول مؤشرات تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية:

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
يتم الالتزام بالأهداف التي شرحها مدربو التربية الإعلامية والمعلوماتية	دائما	141	**70.5%**
	أحيانا	56	**28.0%**
	نادر	3	**1.5%**
التدريبات كافية من ناحية المدة الزمنية	دائما	91	**45.5%**
	أحيانا	100	**50.0%**
	نادر	9	**4.5%**
تتناسب المواضيع التي يتم تناولها في التدريبات مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية	دائما	150	**75.0%**
	أحيانا	47	**23.5%**
	نادر	3	**1.5%**
ترغب في تلقي تدريبات مستقبلية مع "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية	دائما	146	**73.0%**
	أحيانا	36	**18.0%**
	نادر	10	**5.0%**
	لا يحدث	8	**4.0%**

بالنظر إلى أماكن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية وأزمنتها، فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن (26%) من أفراد العينة يفضلون أن تكون التدريبات في المدرسة خلال الإجازة الصيفية، و(22.5%) يفضلون أن يتم المزج بين الدوام المدرسي والإجازة الصيفية على أن يكون خارج

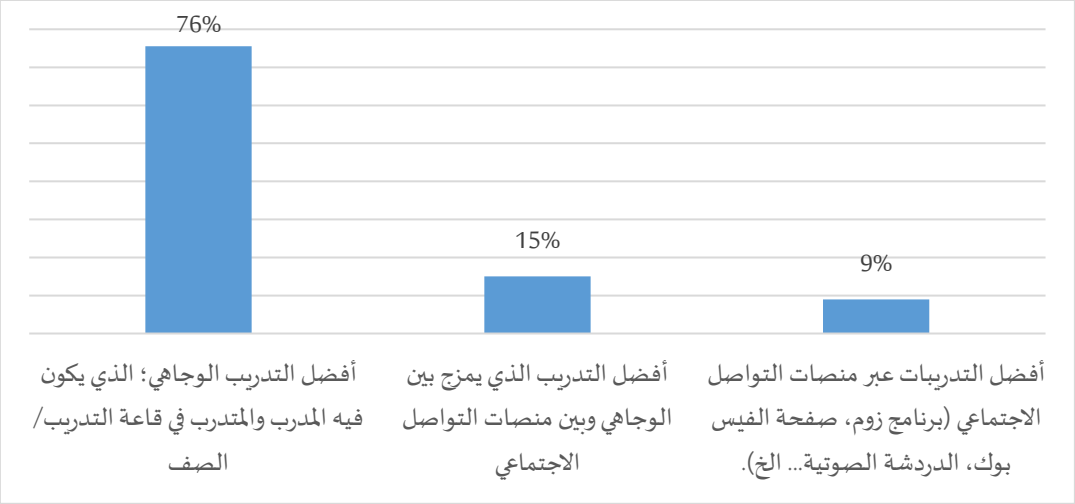
المدرسة. في حين لوحظ أن (5.5%) يفضلون أن يتم المزج بين الدوام المدرسي والإجازة الصيفية على أن يكون داخل المدرسة (انظر الشكل رقم 9).

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الطلبة يستشعرون أهمية التدريبات، عبر استثمار الإجازة الصيفية، كون الوقت فيها متاحا بشكل أكبر. كما يستنتج الباحث أن الطلبة يفضلون تنمية مهاراتهم بعيدا عن روتين الدوام المدرسي، وهذا يتقاطع مع جهود "بيالارا" في إنشاء مركز تفاعلي للتربية الإعلامية والمعلوماتية.



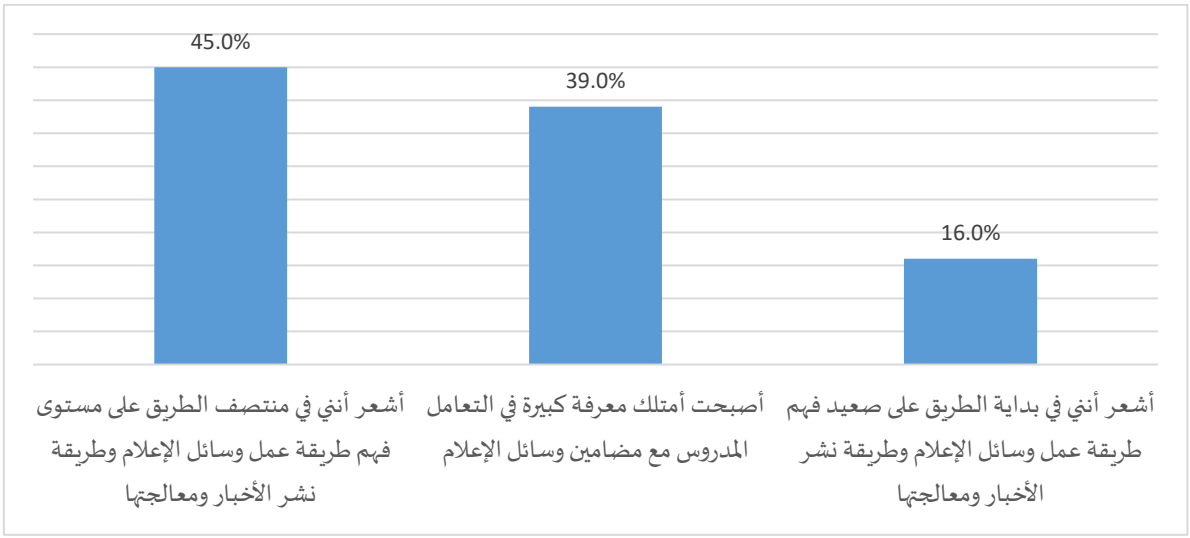
الشكل (9): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة حول أماكن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية وأزمنتها:

وعند سؤال الطلبة حول الأساليب التي يفضلونها لتدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد أظهرت نتائج التحليل أن (76%) منهم يفضلون أن تكون التدريبات وجاهية، في حين لوحظ أن (15%) يفضلون المزج بين الوجاهي ومنصات التواصل الاجتماعي، بينما أجاب (9%) أنهم يفضلون التدريبات عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويعزى ذلك إلى ضعف البنية التحتية الإلكترونية لدى كثير من الطلبة من جانب، وغياب تجارب التعليم الإلكتروني الناجحة في المدارس الفلسطينية من جانب آخر، وعدم الرغبة بالتنقل من مكان لآخر. كما أن النسبة العالية التي حظي بها التدريب الوجاهي، تشير إلى رغبتهم في التعلم عبر الأجواء التفاعلية التي يضفيها المدربون، كما أنها تمثل مساحة للحوار قد لا تتوفر في الحصص الدراسية، لكنهم لم يسقطوا خيار المزج في التدريبات، وربما هذا يعود لإدراكهم لما يحدث في العالم على صعيد التواصل، خاصة أنهم قاموا بتعبئة الاستبيان في ظل التباعد الاجتماعي والتعليم عن بعد بسب انتشار جائحة كورونا (انظر الشكل 10).



الشكل (10): التوزيع النسبي للأساليب المفضلة لتدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية:

وعند سؤال الطلبة عن كيفية مساهمة التدريبات التي تلقوها من "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية في طريقة تعاملهم مع الإعلام ومحتوياته، أظهرت النتائج أن (45%) منهم يشعرون أنهم في منتصف الطريق على مستوى فهم طريقة عمل وسائل الإعلام ونشر الأخبار ومعالجتها، في حين وجد أن (39%) منهم يوضحون أنهم أصبحوا يملكون معرفة كبيرة في التعامل المدروس مع مضامين وسائل الإعلام، و(16%) يشعرون أنهم في بداية الطريق على صعيد فهم طريقة عمل وسائل الإعلام ونشر الأخبار ومعالجتها. (انظر الشكل 11)



شكل (11): التوزيع النسبي لمساهمة التدريبات في طريقة تعامل الطلبة مع الإعلام ومحتوياته:

أما على صعيد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد كانت النتائج على النحو الموضح في (الجدول رقم 11):

جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا"، أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية عند التعامل مع الآخرين.	4.54	0.710	90.8%	مرتفعة
2	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" تبلورت لدي قناعة ألا أمارس التنمر الإلكتروني على الآخرين.	4.51	0.830	90.1%	مرتفعة
3	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية جعلتني أفرق بين الأخبار الكاذبة والصحيحة.	4.46	0.720	89.2%	مرتفعة
4	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" تبلورت لدي قناعة ألا أنشر خطاب الكراهية ضد الآخرين.	4.43	0.790	88.6%	مرتفعة
5	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" عززت لدي القدرات البحثية والتفكير الناقد.	4.41	0.670	88.2%	مرتفعة
6	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية عززت قدراتي على التفريق بين الإعلانات الصادقة والإعلانات الكاذبة والأخرى التي تبث رسائل عنصرية.	4.37	0.730	87.3%	مرتفعة
7	خلال التدريبات مع "بيالارا" أصبحت أفرق بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية.	4.31	0.740	86.1%	مرتفعة
8	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، مع "بيالارا" أصبحت أشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي.	4.26	0.910	85.1%	مرتفعة
9	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره.	4.21	0.880	84.1%	مرتفعة
10	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" أصبحت أميل باتجاه دراسة مواضيع مرتبطة بمواد التدريب في الجامعة.	3.89	0.910	77.7%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معا		**4.34: مرتفعة**			

بشكل عام أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية قد بلغ (4.34)، مما يشير الى أن إجابة الطلبة على هذا المحور كانت بدرجة مرتفعة، وفقا لمعيار مقياس التحليل لهذه الدراسة/ مفتاح المتوسطات الحسابية، ويعزى ذلك من وجهة نظر الباحث إلى أن التدريبات التي تلقاها الطلبة جديدة من حيث الأسلوب والمحتوى، مما يترك أثرا مباشرا عليهم، كما أنها تمثل حقلا جديدا لا لأشخاص لا يملكون معلومات كافية حول الإعلام أساسا، ويفتقرون إلى مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية. وبالتالي قد تكون التدريبات فتحت أمامهم أفاقا جديدة. يضاف إلى ذلك الأساليب غير التقليدية التي يتبعها المدربون؛ كالعصف الذهني، والألعاب، وعمل المجموعات، وهي تختلف عن الأساليب التعليمية التي يستخدمها المعلمون.

أما بخصوص النتائج الإحصائية للفقرات التي تناولها هذا المحور، فقد جاءت النتائج، بعد الأخذ بعين الاعتبار أنه تم ترتيب العبارات حسب الأهمية، كما يلي:

وأشارت نتائج التحليل أن فقرة "بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا"، أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية عند التعامل مع الآخرين"، قد احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.54)، وبدرجة مرتفعة. وهذه النتيجة من وجهة نظر الباحث تعود إلى أن الطلبة قبل التدريبات لم يهتموا كثيرا بموضوع الأمن الرقمي وطرق الحماية الإلكترونية، على اعتبار أن شبكة الإنترنت فضاء واسع، وهم أشخاص غير مهمين، وبالتالي لا أحد معني بتتبعهم. ولكن التدريبات جعلتهم أكثر إدراكا لأهمية الأمن الرقمي والخصوصية؛ خاصة أنها تركز على متتبعي المعلومات؛ من شركات، وحكومات، وحتى أفراد، وكذلك على المخترقين، والتعامل مع الصفحات المشبوهة، والأسماء الوهمية.

ويليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية الفقرة "بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" تبلورت لدي قناعة ألا أمارس التنمر الإلكتروني على الآخرين". بمتوسط حسابي بلغ (4.51) بدرجة مرتفعة وفقاً لمقياس هذه الدراسة، أي أن التدريبات ساهمت في تحسين مستوى وعي الطلبة بخصوص التنمر الإلكتروني، وجعلتهم يتعرفون على هذه القضية وأخطارها على الفرد، وأضرارها على المتنمر والمتنمر عليه حين يتم اكتشاف الأمر.

واحتلت الفقرة "تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره" المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.21) بدرجة مرتفعة، وهذا من وجهة نظر الباحث يعود إلى مساهمة التدريبات الواضحة في امتلاك الطلبة للمهارات التي تمكنهم من تحليل المعلومات وتقييمها، ومعرفة مصادرها. وهي تشير إلى سلوك البحث عن المعلومة، والمقارنة بين المصادر المختلفة من جهة، ودقة المعلومات من جهة أخرى، وهذا يتوافق مع نظرية

الدراسة. كما أنها تشير إلى تطور ثقافة الحق في التعبير، ومعرفة محاذير النشر، وفق المبادئ الصحفية التي يتعلمونها في المراحل المختلفة من التدريب.

وجاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة من حيث الأهمية عبارة "بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع "بيالارا" أصبحت أميل باتجاه دراسة مواضيع مرتبطة بمواد التدريب في الجامعة"، حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (3.89) بدرجة مرتفعة. مما يعني أن حاجتهم للتربية الإعلامية والمعلوماتية لا تعني توجههم لدراسة مواضيع ترتبط بمواضيع التدريب، وهذا يتوافق مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية التي تشير إلى أنها حاجة للأفراد كافة بغض النظر عن العمر أو التخصص الأكاديمي، وإنما ترتبط بالجانب الشخصي والسلوكي أكثر من الأكاديمي.

2.5.3 نتائج المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية

أشارت نتائج تحليل الدراسة إلى أن هناك تقاربا في إجابات الطلبة نوعا ما حول دور العلاقات العامة في "بيالارا" في التوعية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، ولوحظ أن إجاباتهم كافة تميل بدرجة عالية إلى الموافقة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لكافة فقرات المحور (4.35) وبدرجة مرتفعة؛ وفقا لمعيار مقياس التحليل (مفتاح المتوسطات الحسابية) لهذه الدراسة (انظر الجدول 12).

جدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	المدربون يشجعوننا على نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والمحيط.	4.57	0.610	91.4%	**مرتفعة**
2	استهداف مجموعات جديدة من الطلبة يساهم في التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	4.46	0.740	89.2%	مرتفعة
3	أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالار" في التعامل مع المدربين، يدفعني للمشاركة في أي فعالية مستقبلية في التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.	4.37	0.760	87.4%	مرتفعة
4	تشارك "بيالارا" الطلبة في نشاطات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: مؤتمرات، واجتماعات، ومخيمات صيفية.	4.35	0.960	86.9%	مرتفعة
5	العلاقة بين "بيالارا" و(المدرسة/ التربية والتعليم) تشعرنا بالراحة والثقة.	44.3	0.770	87.0%	مرتفعة
6	دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية.	24.3	0.540	86.9%	مرتفعة
7	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يبث مواد فيديو إرشادية، وأخرى تظهر تجارب ناجحة في التربية الإعلامية والمعلوماتية.	04.3	0.810	85.9%	مرتفعة
8	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يوزع المطبوعات على هامش التدريبات.	3.95	0.900	78.9%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معا		**4.35**		**مرتفعة**	

أما على صعيد النتائج الإحصائية للفقرات التي تناولها هذا المحور، فقد تم ترتيب العبارات بناء على الأهمية، وكانت على النحو الآتي:

جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية الفقرة التي تنص "المدربون يشجعوننا على نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والمحيط"؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.57) وهذا ما يقارب درجة موافق بشدة. ويمكن القول إن هناك التزاما عاليا من المدربين بأهداف التدريبات التي يركز بعضها على تشجيع الطلبة على نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء، وفي بيئاتهم المحلية، وداخل الأسر والمجتمعات بشكل عام، سواء عبر ما ينشرونه على صفحاتهم الشخصية على تطبيقات التواصل الاجتماعي، أم عبر الفيديوهات التي ينتجونها، أم عبر استخدام الإذاعة المدرسية ومجلات الحائط، وما يتم نشره في مجلة فصول الطلابية. ويرى الباحث أن هذا الأمر يتوافق مع أهمية إيجاد المضاعفين Multiplicators لتوسيع دائرة النشر، والوصول إلى الأفراد، ونشر الوعي، وتثقيفهم إعلاميا ومعلوماتيا.

وأظهرت نتائج التحليل أن الفقرة التي تنص "استهداف مجموعات جديدة من الطلبة يساهم في التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية" قد حصلت على المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ

(4.46) بدرجة مرتفعة. وهذه النتيجة من وجهة نظر الباحث تعود إلى أن الطلبة يدركون أهمية انتشار هذه الثقافة، ونجاعة الأسلوب الذي يتم من خلاله نشرها وتعميمها. كما أنها تتوافق مع الدعوات التي تطلقها "بيالارا" والمؤسسات العاملة في هذا الحقل، إضافة إلى الوزارة، بضرورة تكاتف الجهود، وتنفيذ برامج مماثلة للوصول إلى أكبر قدر من الطلبة، وبعد تجربة "بيالارا" عملت الوزارة على استحداث ما سمته "حاضنات التربية الإعلامية والمعلوماتية" في عدد من المحافظات.

ويعتقد الباحث أن هذا الأمر قد تعزز في **مؤتمر التربية الإعلامية والمعلوماتية "تجارب دولية.. إنجازات ملموسة" الذي نظمته "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم أواخر عام 2018**، ومخيمات التربية الإعلامية والمعلوماتية الصيفية التي انطلقت عام 2014، وكان آخرها في صيف 2019، قبل أن تتوقف بسبب جائحة كورونا (COVID-19)، وأسبوع التربية الإعلامية والمعلوماتية الدولي الذي يتم إشراك الطلبة في فعالياته كافة.

وحلت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية عبارة "دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية"؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.32)، بدرجة مرتفعة، مما يدل على كفاءة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" وفعاليته في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية على الصعد كافة، ويطلع الطلبة على هذا الأمر عبر متابعتهم للأخبار الصادرة عن الهيئة وصفحاتها على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

3.5.3 نتائج المحور الثالث: مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، قد بلغت بشكل عام (4.25)؛ مما يشير إلى أن إجابة الطلبة على هذا المحور كانت مرتفعة وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة. ويعزو الباحث ذلك إلى التزام المدارس والمعلمين المشرفين على التدريبات بتوفير البنية التحتية المناسبة لإنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، يضاف إلى ذلك جهود رؤساء أقسام العلاقات العامة في المديريات، في التواصل مع المدارس؛ لتسهيل مهمات مؤسسة "بيالارا"، والتغلب على بعض العقبات، التي قد تظهر في بدايات التدخل؛ نتيجة عدم إدراك بعض إدارات المدارس لأهمية الموضوع، أو رفض بعض المدرسين إشراك الطلبة في هذا النوع من التدخلات، بدواعي تأثيرها على دروسهم.

جدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	تساهم المدرسة في إنجاح تدريبات نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	4.38	0.73	87.5%	مرتفعة
2	لدى المعلمين المشرفين على برنامج تدريبات تربية الإعلامية والمعلوماتية معرفة كافية بالمفاهيم.	4.33	0.76	86.6%	مرتفعة
3	المنهاج الحالي ينقصه تناول التربية الإعلامية والمعلوماتية.	4.23	0.97	84.5%	مرتفعة
4	تدعم التربية والتعليم برامج تدريب التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدرستك.	4.03	0.94	80.5%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معاً		**4.25**		**مرتفعة**	

جاءت النتائج الإحصائية للفقرات التي تناولها هذا المحور، فقد كانت على النحو الآتي: (تم ترتيب النتائج حسب الأهمية)

احتل الترتيب الأول من حيث الأهمية العبارة التي تشير إلى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الطلبة عليها (4.38) بدرجة مرتفعة، ويعزو الباحث ذلك إلى النهج التشاركي الذي تتبعه مؤسسة "بيالارا" والمدارس المستهدفة، خاصة المعلمين المشرفين على تنفيذ البرنامج، الذين يساهمون في هندسة مواعيد التدريبات واللقاءات الميدانية، والتطبيقات الإلكترونية التي تمثل منصة التواصل الوحيدة مع الطلبة منذ بدء إجراءات التباعد الاجتماعي، وما تبعها من تعليم عن بعد نتيجة الظرف الاستثنائي الذي يتمثل بجائحة كورونا (COVID-19).

وحلت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة "لدى المعلمين المشرفين على برنامج تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية معرفة كافية بالمفاهيم"، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.33).

وجاءت الفقرة "المنهاج الحالي ينقصه تناول التربية الإعلامية والمعلوماتية" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، فقد بلغ متوسطها الحسابي (4.27)، أي بدرجة مرتفعة. ويعزى ذلك خلو المناهج من ذكر المصطلح بشكل صريح، رغم أنها أدرجت في (19) موقعا مختلفا من مناهج الصفوف من الخامس حتى الثاني عشر؛ كدروس مستقلة أو مضمنة.

بينما حلت عبارة "تدعم التربية والتعليم برامج تدريب التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدرستك"، فقد حصلت على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قيمته (4.03)، وبدرجة عالية، ويعزى ذلك إلى دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في الوزارة عبر متابعتها مع أقسام

العلاقات العامة في المديريات، والإشراف المباشر أحيانا بالزيارات المشتركة مع العلاقات العامة في "بيالارا" إلى المدارس، والحديث المباشر مع الطلبة، كما أن الصورة النهائية لدى الطلبة تفيد بدعم الوزارة.

4.5.3 نتائج المحور الرابع: التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية

بينت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، قد بلغ (4.36) ما يشير إلى أن إجابة أفراد العينة على هذا المحور كانت مرتفعة، وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية للدراسة. ومن وجهة نظر الباحث فإن هذا الأمر يرتبط بأهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية وخطواتها الخمس التي يعتمدها مدربو "بيالارا"، خاصة خطوتي الإنتاج والفعل/ اتخاذ الخطوات، وهما يشيران إلى أهمية تعزيز التفاعل مع الآخرين، ونشر التوعوية والتثقيف الإعلامي، خاصة على مستوى الزملاء والأصدقاء والأهل، وحتى المجتمع بشكل عام، إلى جانب طرح القضايا ذات الأبعاد الاجتماعية والتربوية المختلفة.

جدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	ما تقوم به من تثقيف للزملاء والأهل يخلق لك جمهورا وتصبح واثقا من نفسك.	4.52	0.700	90.3%	مرتفعة
2	أساعد الزملاء والأهل على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية	4.41	0.650	88.2%	مرتفعة
3	بالنسبة إليك معرفة من يضعون المعلومات على الإنترنت (مصادر المعلومات) أمر مهم.	4.39	0.870	87.8%	مرتفعة
4	أخبر زملائي ممن لم يتلقوا تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية بما يفترض أن يفعلوه لحماية أنفسهم من الآثار السلبية للإعلام.	4.36	0.750	87.2%	مرتفعة
5	أصبحت أمتلك الخبرة لتمرير المعلومات للأهل والمجتمع بعد فحصها.	4.26	0.770	85.1%	مرتفعة
6	أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك رأيي مع الزملاء.	4.20	0.800	83.9%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معا		**4.36**	**مرتفعة**		

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات أفراد العينة حول عبارات محور التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، وجاءت النتائج بعد ترتيب العبارات حسب الأهمية على مستوى كل عبارة على النحو الآتي:

جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية العبارة التي تنص على "ما تقوم به من تثقيف للزملاء والأهل يخلق لك جمهورا وتصبح واثقا من نفسك"، بمتوسط حسابي بلغ (4.52)، بدرجة مرتفعة، وهي تفيد أن امتلاكهم للمعلومات والمهارات الجديدة، والحديث أمام الآخرين وتثقيفهم في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية يعزز ثقة الطلبة بأنفسهم، أمام الزملاء والأهل، وينعكس ذلك عبر مشاركتهم في الإذاعة الصباحية والنقاشات الصفية، والحوارات العائلية؛ إذ أن التدريبات جعلتهم يمتلكون المهارات والمعلومات التي تسهم في قدرتهم على التعبير، خاصة أن مواضيعها تمثل حديث الساعة، وبالتالي فإنها تكسر حاجز الخجل في الظهور أمام الزملاء والمحيطين. كما يتم النظر إليهم كقدوة، وهذا يشجعهم على لعب دور إيجابي في عملية التثقيف.

وجاء في المرتبة الثانية عبارة "أساعد الزملاء والأهل على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية"؛ إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.41) بدرجة مرتفعة، وفقا لمقياس مفتاح المتوسطات الحسابية للدراسة، ويعزى ذلك إلى دور المدربين في تشجيع الطلبة على مساعدة زملائهم وأهاليهم، ونقل الخبرات التي يتعلمونها؛ كون نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية جهدا فرديا وجماعيا، ومن الضرورة أن يسهم الطلبة فيه.

وجاءت العبارة التي تنص "أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك رأيي مع الزملاء"، في المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي بلغ (4.2) بدرجة مرتفعة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن من أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزيز قدرة الطلبة على تحليل النصوص والفيديوهات والأخبار على تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ كونها أصبحت في متناول الجميع. وهي تأتي للتأكيد على أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية في تعزيز التفكير والتحليل، وإطلاق الأحكام، ومشاركتها مع الآخرين، سواء عبر الإنتاج أم الفعل/ اتخاذ الإجراءات، وهو ما يتوافق مع نظرية التماس المعلومات التي استندت عليها هذه الدراسة.

5.5.3 نتائج المحور الخامس: أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع

أظهرت نتائج تحليل الدراسة أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع، قد بلغ (4.29) مما يشير إلى أن إجابة الطلبة على هذا المحور كانت ما بين الموافق والموافق بشدة، أي بدرجة مرتفعة، وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه

الدراسة. وهذا ما يؤكد على أهمية تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأثرها الإيجابي على الفرد والبيئة والمجتمع.

جدول (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على مراعاة القضايا الأخلاقية والمهنية في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.	4.50	0.71	89.9%	مرتفعة
2	أعتقد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة.	4.47	0.68	89.4%	مرتفعة
3	ألمس أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على رفع كفاءة المعلمين والطلبة على حد سواء.	4.38	0.74	87.5%	مرتفعة
4	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير والتنمية المجتمعية.	4.38	0.76	87.6%	مرتفعة
5	أشعر بوجود ربط بين مدة التدريب الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار المزيفة، والخصوصية، والأمن الرقمي.	4.25	0.83	85.0%	مرتفعة
6	سبق وقمت بإنتاج محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة اجتماعية معينة.	3.73	1.12	74.5%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معا		**4.29**	**مرتفعة**		

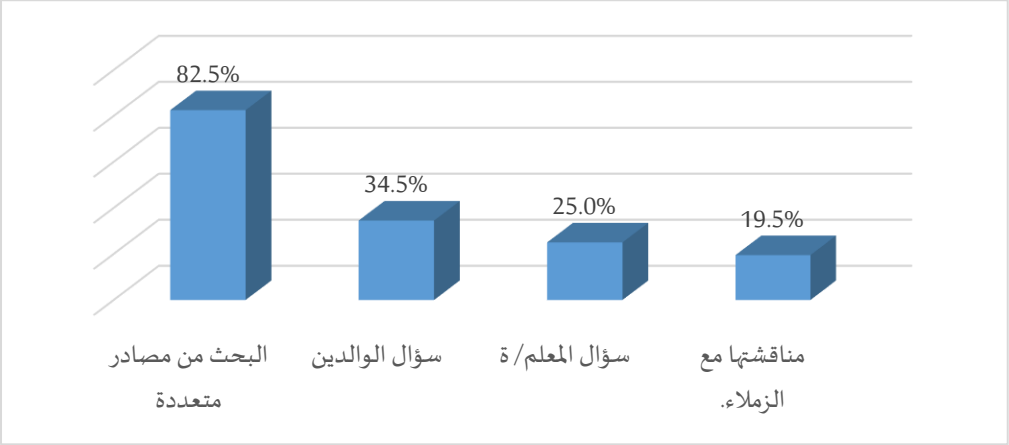
جاءت النتائج الإحصائية للعبارات التي تناولها محور أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع، على النحو الآتي، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه تم ترتيب العبارات حسب الأهمية:

أشارت نتائج التحليل إلى أن الفقرة التي تنص "تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على مراعاة القضايا الأخلاقية والمهنية في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي"، قد احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (4.50) بدرجة مرتفعة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تركز بشكل كبير على القضايا الأخلاقية والمهنية بشكل عام، خاصة عند استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، كما أنها تسهم في توعية الطلبة لاستخدامها بالطرق الصحيحة، وبما يتوافق مع قيم المجتمع وعاداته.

وجاءت عبارة "تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير والتنمية المجتمعية" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، وبلغ متوسطها الحسابي (4.38) بدرجة مرتفعة،

وفقا لمقياس مفتاح المتوسطات الحسابية للدراسة، ويعزى ذلك إلى أن من أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية، تعزيز المشاركة والديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، والمساهمة في التنمية المجتمعية بطرح مواضيعها ضمن التدريبات، ويتوافق هذا الأمر مع توصيات اليونسكو وأكاديمية دويتشه فيله الألمانية، وغيرهما من المؤسسات والائتلافات الدولية والمحلية التي تعمل على التثقيف الإعلامي، وحوار الثقافات، والانفتاح عليها في إطار المجتمعات الإنسانية، وأهمية تواصلها.

وعند سؤال الطلبة عن الطريقة التي يستخدمونها للتأكد من صحة الأخبار، فقد أظهرت نتائج تحليل الدراسة أن أكثر من (82.5%) من الطلبة يقومون بالبحث من مصادر متعددة للتأكد من صحة الأخبار، وهذا يتوافق مع الرأي القائل إن الطلبة يمتلكون مهارات أكثر من معلميهم، أو حتى من الأهالي في كثير من الأحيان. ولوحظ أن الوالدين يحلان في المرتبة الثانية، بنسبة (34.5%)، بينما جاء المعلمون في المرتبة الثالثة بنسبة (25%) (انظر شكل 12).

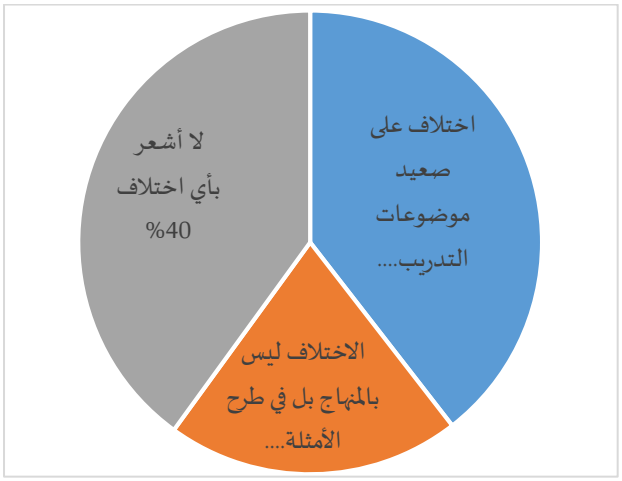


شكل (12): نسبة الطرق المستخدمة من قبل أفراد العينة للتأكد من صحة الأخبار

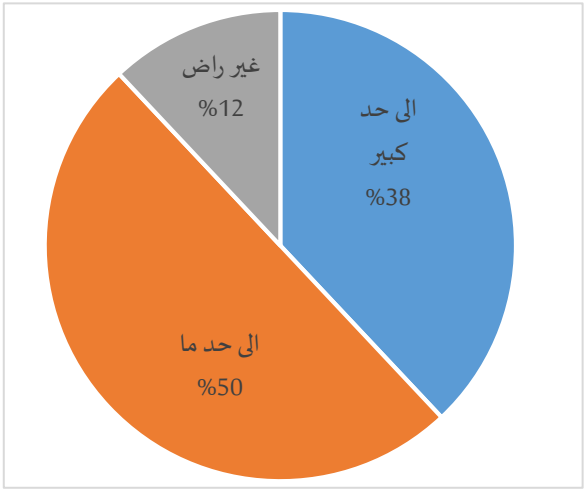
أما على صعيد الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" على مستوى نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس بين الظروف العادية والظروف الاستثنائية؛ مثل كورونا، أو الاعتداءات الإسرائيلية، فقد أشارت النتائج إلى أن (40%) من الطلبة لا يشعرون بوجود أي اختلاف، في حين لوحظ أن (39.5%) منهم يرون أن الاختلاف كان على صعيد موضوعات التدريب.

وهذا يوحي بأن مسار التدريب يسير بثبات، وأن اختلاف طرح الأمثلة هو انعكاس للواقع.

وبينت نتائج التحليل أن (50%) من الطلبة راضون إلى حد ما عن نشاطات جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" خلال حالة الطوارئ وجائحة كورونا، و(38%) راضون إلى حد كبير، و(12%) من الطلبة غير راضين خلال الفترة نفسها (انظر شكل 13، 14). وتظهر النتائج أن الغالبية العظمة راضون عن التدريبات مما يؤكد أن المؤسسة لم تتأثر سلبا في مسار التدريبات بسب جائحة كورونا.



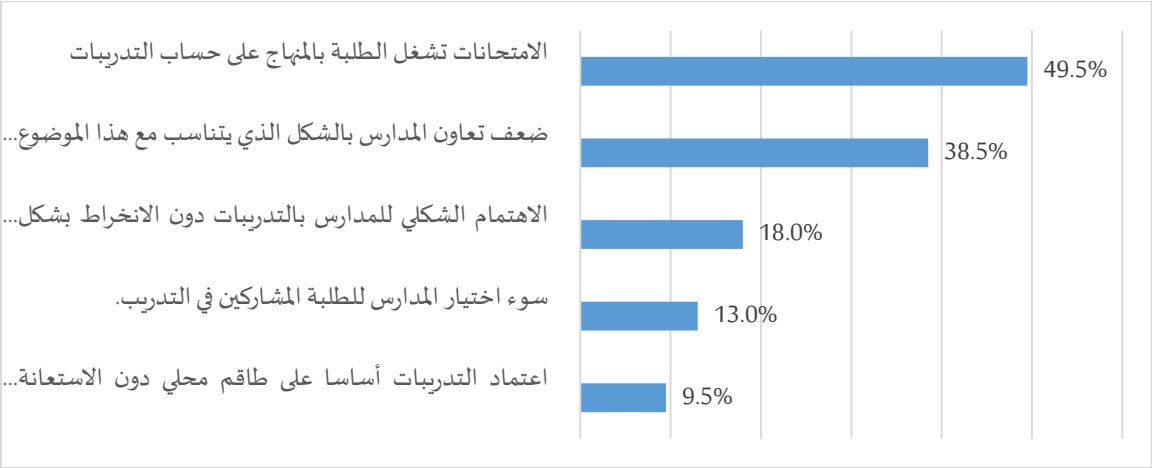
شكل (13): التوزيع النسبي لمدى الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" بين الظروف العادية والظروف الاستثنائية:



شكل (14): التوزيع النسبي لمستوى الرضى عن نشاطات جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" خلال حالة الطوارئ وجائحة كورونا:

وأشارت النتائج إلى أن (49.5%) من الطلبة يرون أن الامتحانات تشغلهم على حساب التدريبات، ويضعون ذلك في المرتبة الأولى من التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" لتعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية. في حين يظهر الطلبة أن ضعف تعاون المدارس بالشكل الذي يتناسب مع هذا الموضوع يأتي في المرتبة الثانية من حيث التحديات، بنسبة (38.5%). ويعتقدو أن الاهتمام الشكلي للمدارس بالتدريبات يمثل عائقا، ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة (18%). وعبارة "سوء اختيار المدارس للطلبة المشاركين في التدريب، في المرتبة الرابعة بنسبة (13%).

ويعزو الباحث هذا الأمر إلى أن التركيز في المدارس يكون على التحصيل العلمي، على حساب النشاطات اللامنهجية، وكذلك فإن عدم وجود معلم متفرغ قد يوحي للطلبة أن هناك ضعفا في تعاون المدارس، (أنظر الشكل أدناه).



شكل (15): التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" لتعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية مرتبة حسب الأهمية:

6.3 نتائج أسئلة الدراسة من وجهة نظر المدربين والمشرفين:

يتناول هذه القسم الإجابة على أسئلة الدراسة التي تخص المدربين والمشرفين عبر تحليل محاور الاستبانة التي استهدفت هذه الفئة. وكانت النتائج على النحو الآتي:

1.6.3 نتائج المحور الأول: وجهة نظر المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة في مقر الوزارة ومديرياتها حول تجربة التربية الإعلامية في المدارس:

صممت الاستبانة بحيث يجيب أفراد العينة كافة على هذا المحور، وهم المدربون من "بيالارا"، والمعلمون المشرفون على تنفيذ البرنامج في المدارس، وموظفو العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم، ورؤساء أقسام العلاقات العامة وموظفيها في مديريات التربية والتعليم، وبالبالغ عددهم 83 فردا. وكانت نتائج المحور على النحو الآتي:

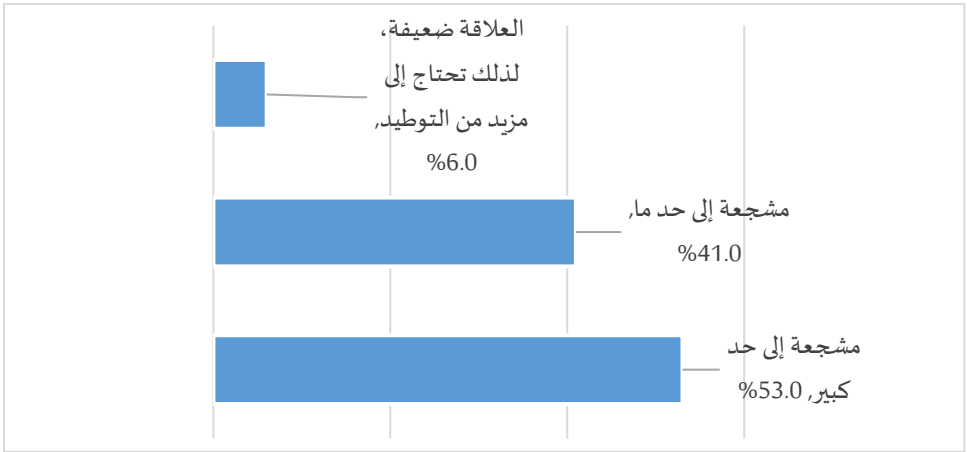
أشارت نتائج التحليل إلى أن (94%) من المدربين والمعلمين المشرفين على تدريبات الطلبة الذين تم استهدافهم ضمن هذه الدراسة، يعتقدون أن مسؤولية نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية تقع على عاتق الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية، وأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم. في حين لوحظ أن (92.8%) يعدون أنها تعد من مهام الإعلام. و(88%) يرون أنها تقع على عاتق مراكز الشباب والمؤسسات الأهلية، كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (16): مهام نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المدربين والمشرفين

مهام نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية	التكرار	النسبة المئوية
المدرسة	70	**84.3%**
الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية وأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم.	78	**94.0%**
الجامعة	71	**85.5%**
منظمات المجتمع المدني.	71	**85.5%**
مراكز الشباب والمؤسسات الأهلية	73	**88.0%**
الإعلام	77	**92.8%**
قسم المناهج في الوزارة.	70	**84.3%**
قسم الأنشطة في الوزارة	65	**78.3%**

**سمح للمبحوث باختيار أكثر من خيار

وعند سؤال أفراد العينة حول ما إذا كانت العلاقة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم تشجع على بناء إستراتيجية وطنية خاصة بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، أظهرت نتائج الدراسة أن (53%) منهم يرون أن العلاقة مشجعة إلى حد كبير، في حين أن (43%) يرون أن العلاقة مشجعة إلى حد ما، ووجد (6%) من المدربين والمشرفين أن العلاقة ضعيفة، وتحتاج إلى مزيد من التوطيد. وهذا يظهر أن من لهم صلة مباشرة بالاشراف على التدريب في وزارة التربية والتعليم ومديرياتها راضون إلى حد كبير عن العلاقة بين وزارتهم و "بيالارا" (انظر شكل 16).



شكل (16): التوزيع النسبي لشكل العلاقة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم من وجهة نظر المدربين والمشرفين:

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن (54.2%) من المدربين والمشرفين يوضحون أنه يمكن البناء على جهود العلاقات العامة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم لتعزيز نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية. في حين وجد (39.8%) أن الجهود متوسطة نوعا ما، و(6%) يعدون أنه لا يمكن البناء على هذه الجهود؛ لأن هذا الأمر من اختصاص جهات عليا تتحكم بالقرار.

أما على صعيد شعور المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة في الوزارة حول قدرة المنهاج المدرسي الحالي على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، فقد بينت نتائج الدراسة أن (13.3%) فقط منهم يشعرون أن للمنهاج الحالي دورا في تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، وأن (57.8%) منهم يشعرون أن هناك توجها لتعزيزه في المناهج، في حين وجد أن (28.9%) لا يشعرون بقدرة المنهاج على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، وأن المنهاج يحتاج إلى تغييرات.

وتشير هذه النتائج إلى إدراك المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة في الوزارة، لأهمية التفكير النقدي، وضرورة تعزيزه في المناهج، وفيما يتعلق بحاجة المنهاج إلى التغييرات؛ فإن هذا الرأي يتوافق مع أهمية تزويد الطلبة بمهارات البحث عن المعلومات، وتحليلها ونقدها وتقيم مصادها لاختيار الصحيحة منها، كما تشير إليه نظرية الدراسة. (انظر الجدول 17).

جدول (17): التوزيع النسبي لشعور المدربين والمشرفين حول المنهاج المدرسي الحالي وقدرته على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة ودعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من اطلاعك، إلى أي حد تشعر أن المنهاج المدرسي الحالي قادر على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة؟		
إلى حد كبير	11	**13.3%**
إلى حد ما	48	**57.8%**
لا أشعر بقدرته على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، يحتاج المنهاج إلى تغييرات	24	**28.9%**
المجموع	83	**100.0%**
من خلال احتكاكك مع الطلبة والأسرة التربوية إلى أي حد تشعر أن المنهاج المدرسي الحالي قادر على دعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية؟		
إلى حد كبير	8	**9.6%**
إلى حد ما	48	**57.8%**
غير قادر، فالمنهاج غير ملائم، ويحتاج إلى تغييرات إذ لا يمكن البناء عليه لتحقيق هذه النتيجة	27	**32.5%**
المجموع	83	**100.0%**

عند سؤال المشرفين وموظفي العلاقات العامة في الوزارة والمديريات حول درجة الاستفادة الشخصية من الانخراط في برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد حسب الباحث المتوسطات الحسابية لاستجابة المدربين والمشرفين على العبارات الآتية، وكانت على النحو التالي:

جدول (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لعبارات درجة الاستفادة الشخصية من الانخراط في برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	الطريقة التي يستخدمها مدربو "بيالارا" شائقة وتجذب الانتباه.	2.80	0.435	93.2%	مرتفعة
2	ساعدت الطلبة والمحيطين على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية وشجعتهم على معرفتها.	2.65	0.572	88.4%	مرتفعة
3	أعتقد أنني أصبحت أمتلك الخبرة الكافية لإيصال المعلومات للطلبة والزملاء والمحيطين.	2.61	0.537	87.1%	مرتفعة
4	أشعر أن الطلبة الذين تلقوا تدريبات في التربية الإعلامية والمعلوماتية باتوا يحملون توجهات لدراسة مواضيع تتعلق بها.	2.55	0.547	85.1%	مرتفعة
5	أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك بعضها مع الطلبة.	2.51	0.592	83.5%	مرتفعة
6	شاركت في ندوات، ومؤتمرات، ومخيمات صيفية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية.	2.47	0.721	82.3%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معاً		2.60			مرتفعة

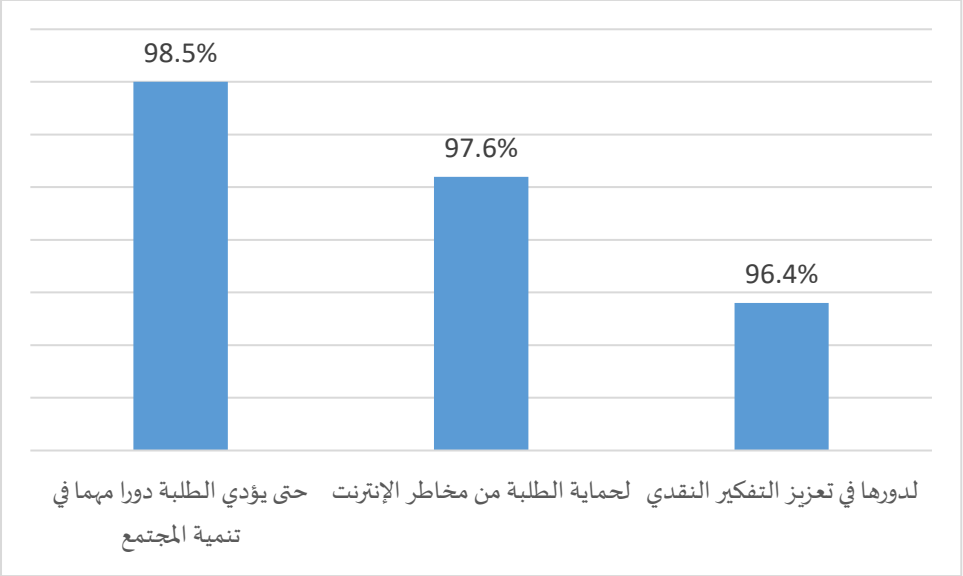
يشير الجدول أعلاه إلى أن جميع العبارات التي تعبر عن درجة الاستفادة الشخصية من الانخراط في برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة جاءت بدرجة مرتفعة، إذ تراوحت الإجابات بين (2.47) و(2.80).

وأظهرت نتائج التحليل أن العبارة التي تنص على "الطريقة التي يستخدمها مدربو "بيالارا" شائقة وتجذب الانتباه"، قد حصلت على أعلى معدل من بين العبارات المذكورة، وبلغ متوسطها الحسابي (2.8)، وهي تميل إلى درجة دائما، أي أن المنهجية التي اتبعها طاقم مؤسسة "بيالارا" في التدريب شائقة ومحفزة. في حين أشارت النتائج إلى أن مساعدة المدربين والمشرفين للطلبة والمحيطين على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتشجيعهم على معرفتها، جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الاستفادة، بمتوسط حسابي بلغ (2.65).

في حين جاءت العبارة التي تنص على "أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك بعضها مع الطلبة"، في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، وبمتوسط حسابي بلغ (2.51).

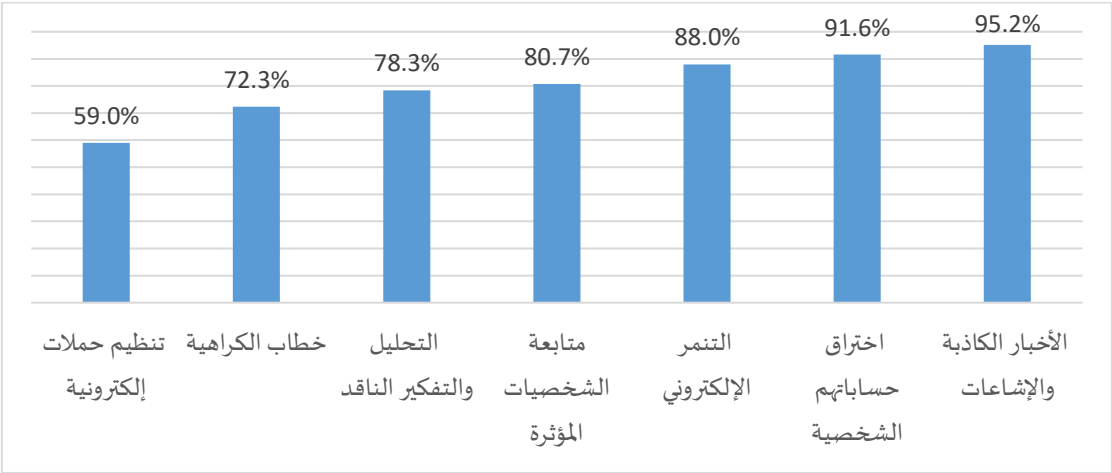
ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن التدريبات نجحت في عكس مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية، ودورها الإيجابي، ليس فقط على صعيد الفرد، إنما على صعيد المجتمع ككل، كما إن الملاحظات التي ترد من المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة مهمة؛ إذ أنهم يقيمون الأمور بطريقة

موضوعية، ومن الملاحظ أنها حققت أهدافها على صعيد تعزيز التفكير النقدي (انظر الشكل 17 أدناه).



شكل (17): أهيمه التربية التربية الإعلامية والمعلوماتية للطلبة حسب وجهة نظر المدربين والمشرفين وموظفي العلاقات العامة:

أما على صعيد أهم المشاكل التي يتعرض لها الطلبة على الإنترنت، وتتطلب اهتماما خاصا في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد أظهرت نتائج التحليل أن (95.2%) من المدربين والمشرفين يعتقدون أن الأخبار الكاذبة والإشاعات من أكثر المشاكل التي يتعرض لها الطلبة، و(91.6%) من المدربين والمشرفين يرون أن اختراق حساباتهم الشخصية تأتي في المرتبة الثانية. (انظر الشكل أدناه)



شكل (18): المشاكل التي يتعرض لها الطلبة على الإنترنت وتتطلب اهتماما خاصا في تدريبات "التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المدربين والمشرفين:

وحول مستوى تركيز الطلبة خلال التدريبات الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، أشارت النتائج إلى أن (56.6%) من المدربين والمشرفين يلمسون أن الطلبة يركزون بمستوى عال، ويعتقد (42.2%) منهم أن الطلبة يركزون بمستوى متوسط، و(1.2%) أشاروا إلى أن تركيز الطلبة ضعيف، ما يظهر أن الغالبية أوضحوا أنهم راضيين عن مستوى تركيز الطلبة خلال التدريبات.

وهنا يفسر الباحث ذلك بما لاحظه شخصيا خلال انخراطه مع الطلبة والمدربين أنفسهم خلال تدريبات "بيالارا"، إذ ان الحماسة والاستعداد والمشاركة الفاعلة، هي سمة المتدربين الذين انخرطوا بشكل طوعي لغرض الاستفادة.

وعلى صعيد المراحل التعليمية الأنسب لتلقي التدريبات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المدربين والمشرفين، فقد أظهرت النتائج أن أكثر من (98%) منهم يرون أن المرحلة الأساسية العليا؛ من الصف السابع لغاية الصف العاشر، هي الأنسب لتلقي التدريبات. ورأى (36%) أن المرحلة الأساسية الدنيا؛ من الصف الأول لغاية الصف السادس، هي الأنسب.

جدول (19): المراحل التعليمية الأنسب لتلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية:

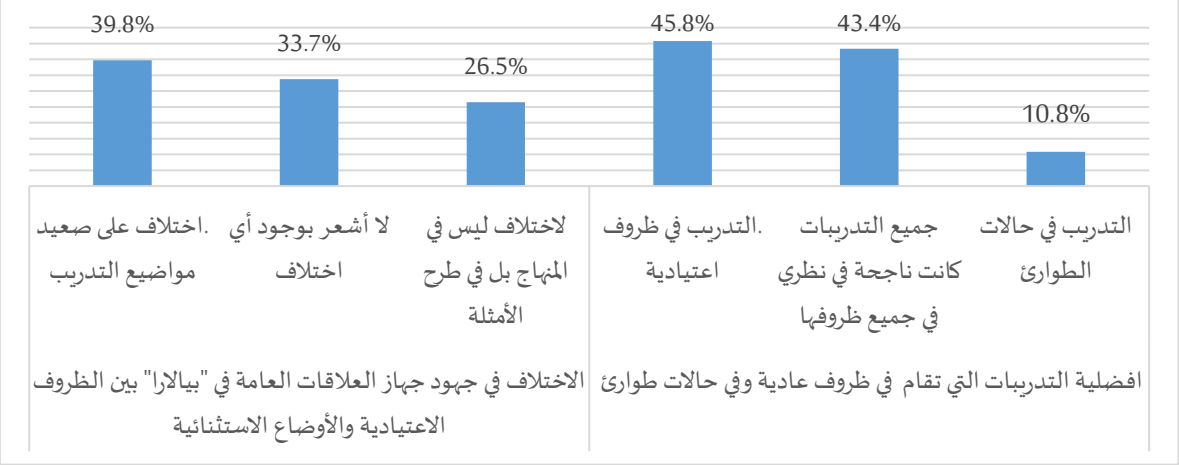
المرحلة التعليمية	التكرار	النسبة المئوية
المرحلة الأساسية العليا (السابع – العاشر).	82	**98.8%**
المرحلة الجامعية.	69	**83.1%**
المرحلة الثانوية.	68	**81.9%**
مجموعة متنوعة من مراحل مختلفة.	52	**62.7%**
غير محدد بمرحلة تعليمية معينة.	49	**59.0%**
صفوف محددة في مراحل تعليمية مختلفة.	39	**47.0%**
المرحلة الأساسية الدنيا (الأول – السادس).	30	**36.1%**

**ن: لا تساوي 100% لأنه سمح للمبحوث اختيار أكثر من خيار

أما بخصوص الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" على مستوى توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الظروف الاعتيادية والأوضاع الاستثنائية، فقد بينت النتائج أن (39.8%) من المدربين والمشرفين يعتقدون أن الاختلاف كان على صعيد مواضيع التدريب، في حين أن (26.5%) منهم يلمسون أن الاختلاف كان في طرح الأمثلة، بينما لا يظهر (33.7%) أي اختلاف.

وعند سؤال المدربين والمشرفين حول تفضيلهم لحقيقة أن التدريبات تقام في ظروف عادية وفي حالات طوارئ مثل وجود عدوان إسرائيلي، أو في ظل جائحة كورونا، فقد فضل (45.8%) من المدربين والمشرفين التدريب في الظروف الاعتيادية، و(43.4%) يعتقدون أن التدريبات كافة كانت

ناجحة ولا يجدون تفاوتا في المستوى. وهذا بنظر الباحث يعد تقديرا من المبحوثين لأهمية التدريب، كما أن هذه النتائج قد تمثل دافعا للمنظمين لاستمرار تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية وتدخلاتها (انظر شكل 19).



شكل (19): التوزيع النسبي لأفراد العينة حول جهود العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" في تنفيذ تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الظروف الاعتيادية والأوضاع الاستثنائية:

ويشير الجدول أدناه، إلى أن (88%) من المدربين والمشرفين يظهرون أن عدم تفرغ المعلمين يعد من أهم التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية، بينما يعتقد (74.7%) منهم أن الامتحانات والوظائف المدرسية تشغل الطلبة عن النشاطات اللامنهجية، وهي من أهم التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا"، ويعتقد (56.6%) من المدربين أن من أهم التحديات عدم القدرة على التواصل بشكل كبير مع الطلبة، ويشير (27.7%) منهم إلى أن المعيقات التي تضعها إدارات المدارس من أهم التحديات التي واجهت مؤسسة "بيالارا".

جدول (20): التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية:

المرحلة التعليمية	التكرار	النسبة المئوية
عدم تفرغ المعلمين	73	**88.0%**
الامتحانات والوظائف تشغل الطلبة عن النشاطات اللامنهجية	62	**74.7%**
عدم القدرة على التواصل بشكل كبير مع الطلبة	47	**56.6%**
معيقات من إدارة المدرسة	23	**27.7%**

**** سمح للمبحوث باختيار أكثر من خيار**

أما على صعيد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تعبر عن أثر نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الأفراد وفي البيئة والمجتمع، فقد كانت النتائج على النحو الآتي: (انظر الجدول رقم 21)

جدول (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لعبارات محور أثر نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الأفراد وفي البيئة والمجتمع:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	أعتقد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة.	4.45	0.547	88.9%	مرتفعة
2	أعتقد أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد في رفع كفاءة المعلمين والطلبة ومحرري الأخبار الخاصة بوزارة التربية والتعليم في التعامل مع الإعلام.	4.39	0.581	87.7%	مرتفعة
3	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية الطلبة على إنتاج محتويات توعوية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.35	0.633	87.0%	مرتفعة
4	تحافظ التربية الإعلامية والمعلوماتية على أمن المجتمع وسلامة الأفراد.	4.29	0.635	85.8%	مرتفعة
5	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير لدى مكونات الأسرة التربوية.	4.28	0.801	85.5%	مرتفعة
6	الطلبة الذين يتلقون التدريبات في التربية الإعلامية والمعلوماتية أصبحوا قادرين على التمييز بين الأحداث والمعلومات الحقيقية وخيالات من يقومون بالنشر.	4.27	0.646	85.3%	مرتفعة
7	من تجربتي أشعر بوجود ربط بين زمن التدريب (مدة التدريب) الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار الكاذبة، والخصوصية والأمن الرقمي.	4.25	0.755	85.0%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معاً		**4.32**		**مرتفعة**	

بينت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الأفراد وفي البيئة والمجتمع كانت مرتفعة وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الأثر الملموس للمعلمين والمدربين الذين يتابعون الطلبة وأداءهم في الفعاليات والمناسبات، سواء داخل المدرسة وصفوفها، أو خارجها؛ عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة للنتائج الإحصائية لعبارات المحور، فقد كانت على النحو الآتي: (تم ترتيب النتائج حسب الأهمية)

وجاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية عبارة "أعتقد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة"، وبلغ متوسطها الحسابي (4.45) بدرجة مرتفعة وفقا لمقياس

تحليل الدراسة. وهذا يشير إلى وجود توجه عال لتناول المواضيع الاجتماعية خلال التدريبات، بشكل يعزز المشاركة التنموية بين الطلبة، بما يتوافق مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية وخطواتها، خاصة التي تتعلق بالفعل، أو اتخاذ الإجراءات بعد اكتساب المهارات المختلفة.

وحل في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة "أعتقد أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد في رفع كفاءة المعلمين والطلبة ومحرري الأخبار الخاصة بوزارة التربية والتعليم في التعامل مع الإعلام"، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.39) بدرجة مرتفعة، ويعزى ذلك إلى أهمية التدريبات، ودورها في لفت النظر إلى أسس جديدة في التعامل مع الإعلام ومحتوياته لدى الفئات المستهدفة، سواء ارتبط الأمر بالتعرض للإعلام أم إنتاجه، خاصة مسؤولي العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم الذين يقع على عاتقهم نشر الأخبار من مديرياتهم المختلفة.

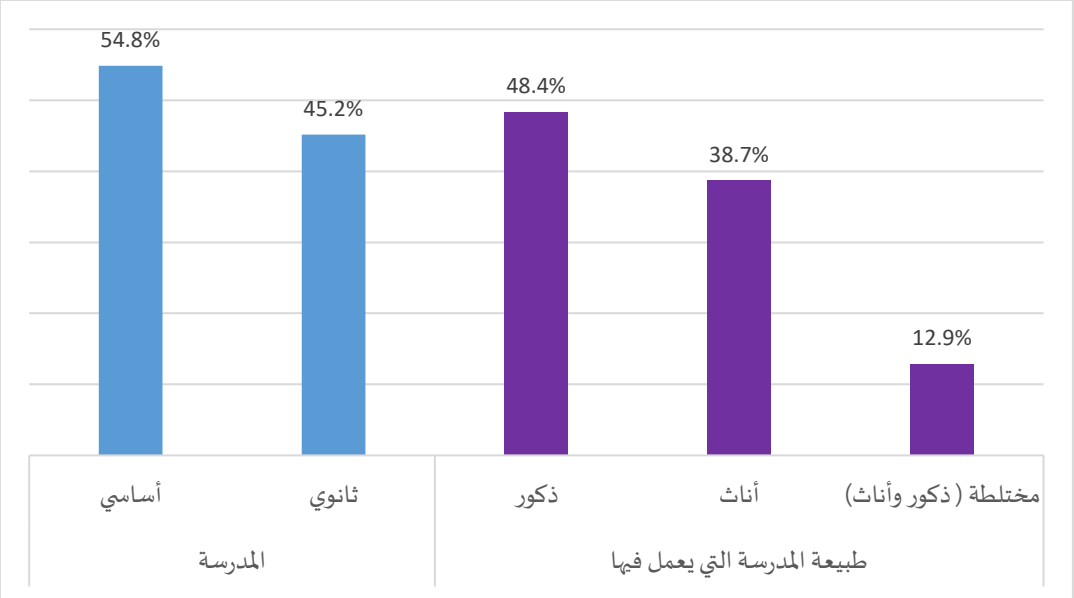
واحتلت العبارة التي تنص "من تجربتي أشعر بوجود ربط بين زمن التدريب (مدة التدريب) الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار الكاذبة، والخصوصية والأمن الرقمي"، في المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية، وبلغ متوسطها الحسابي (4.25) بدرجة مرتفعة، وفقا لمقياس تحليل الدراسة، وهذا يدل على أن هناك ربطا كبيرا يصل لدرجة المواءمة ما بين زمن التدريب، وقدرة الطلبة على التعامل مع القضايا المطروحة، إذ أن قدرة الأفراد وامتلاكهم لمهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية تزاد كلما خضعوا لفترة أطول من التدريب، وهذا يتوافق مع فلسفة التربية الإعلامية والمعلوماتية، خصوصا في عصر التواصل الاجتماعي، الذي يتعرض فيه الشخص لأشكال مبتكرة من خطاب الكراهية والتنمر واختراق الخصوصية الرقمية.

2.6.3 نتائج المحور الثاني: حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: (خاص بالمعلمين فقط)

يتناول هذه المحور مجموعة من الأسئلة التي تقيس حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين المشرفين على برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس التي لا يزال طلبتها يستفيدون من البرنامج فقط، وبلغ عدد المعلمين الذين أجابوا على المحور 31 معلما ومعلمة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أشارت نتائج التحليل إلى أن (54.8%) من المعلمين المستهدفين يعملون في مدارس المرحلة الأساسية، في حين أن (45.2%) يعملون في مدراس المرحلة الثانوية. أما على صعيد جنس المدرسة التي يعملون فيها، فقد أظهرت النتائج أن (48.4%) منهم يعملون في مدارس ذكور، و(38.7%) يعملون في مدراس للإناث، و(12.9%) يعملون في مدراس مختلطة. (انظر الشكل 10 أدناه).

وقد جاءت هذه النتائج منسجمة مع طبيعة المدارس المستفيدة من تدريبات "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية، إذ تتضح الفائدة الفائدة التي تحققت بسب كبر عينة الدراسة.



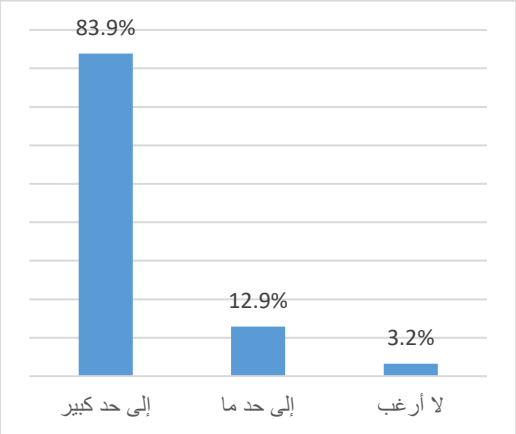
شكل (20): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤشرات الرئيسة لطبيعة المدراس التي يعملون فيها:

وعلى صعيد المؤشرات الرئيسة لأهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات الذين تم استهدافهم ضمن الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن (51.6%) منهم يظهرون أنه يتم شرح أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للطلبة مسبقا، وأن (58.1%) منهم يوضحون أنه يتم الالتزام بالأهداف التي يضعها المدربون بشكل دائم، في حين وجد أن (58.1%) من المعلمين والمعلمات يعتقدون أن هناك تناسبا إلى حد كبير في المواضيع التي يتم تناولها في التدريب مع الأهداف (انظر الجدول رقم 22).

وهذه النتائج تعزز الاعتقاد لدى الباحث بأن مسار تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية الذي تقوم عليه "بيالارا"، يتم بحالة من الرضى من قبل المعلمين، وهم الأكثر قربا واحتكاكا بالطلبة.

جدول (22): المؤشرات الرئيسة حول أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات:

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إلى أي حد يتم شرح أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للطلبة مسبقا؟	دائما	16	%51.6
	إلى حد ما	14	%45.2
	نادرا	1	%3.2
	المجموع	31	%100.0
إلى أي مدى يتم الالتزام بالأهداف التي يضعها المدربون؟	دائما	18	%58.1
	إلى حد ما	13	%41.9
	المجموع	31	%100.0
إلى أي مدى تتناسب المواضيع التي يتم تناولها في التدريب مع الأهداف؟	إلى حد كبير	18	%58.1
	إلى حد ما	13	%41.9
	المجموع	31	%100.0



وعند سؤال المعلمين والمعلمات حول رغبتهم في تلقي تدريبات مستقبلية مع "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتنفيذ تدريبات في هذا المجال للطلبة، أجاب (83.9%) أنهم يرغبون بدرجة كبيرة في استمرار تلقي التدريبات وتنفيذها للطلبة، و(3.2%) لا يرغبون في ذلك.

أما بالنسبة للفائدة التي تحققت للمعلمين والمعلمات من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، فقد أشارت النتائج إلى تقارب كبير في مستويات الفائدة؛ إذ أكد (96.8%) أنه أصبح لديهم معرفة كافية بمفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأصبحوا أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية، والتنمر الإلكتروني، وخطاب الكراهية (انظر جدول 22).

وارتفاع نسبة المقتنعين بتحقق الفائدة بسب تدخلات "بيالارا" وتدريباتها في التربية الإعلامية والمعلوماتية، تعد كافية لتفسير الرغبة العالية لدى هؤولاء التربويين لتلقي تدريبات إضافية في هذا المجال وتنفيذها على الطلبة.

جدول رقم (23): الفائدة التي تحققت بالنسبة للمعلمين والمعلمات من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الفائدة	التكرار	النسبة المئوية
أصبحت لدي معرفة كافية بمفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية.	30	**96.8%**
أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية.	30	**96.8%**
أصبحت أكثر حرصا على مراعاة التنمر الإلكتروني وخطاب الكراهية.	30	**96.8%**
امتلكت رصيدا كافيا يمكنني من التفريق بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة (المزيفة).	29	**93.5%**
أصبحت على علم بالفروقات بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية.	27	**87.1%**

****سمح للمبحوث باختيار أكثر من خيار**

وأظهرت نتائج تحليل الدراسة أن (90.3%) من المعلمين والمعلمات أجابوا أن مدربي "بيالارا" يملكون مستوى عاليا بالنظر إلى التدريبات التي نفذت بالشراكة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم، ويقيم (9.7) منهم المدربين بالمستوى المتوسط.

وهذا يتقاطع مع النظرة الإيجابية التي أظهرها التربويون في نتائج الجدول السابق.

ويوضح الجدول أدناه تفضيلهم لمكان التدريب، فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن جميع المعلمين والمعلمات يفضلون أن يكون التدريب في المحافظات التي يعملون فيها، وأن (77.4%) منهم يفضلون أن يكون التدريب في معسكر خارج حدود العمل الرسمي، أو أن يتم المزج بين الدوام والإجازة الصيفية على أن يكون في مكان بعيد عن أجواء الروتين اليومي. ويفضل (45.2%) منهم أن يكون التدريب خلال الدوام الرسمي.

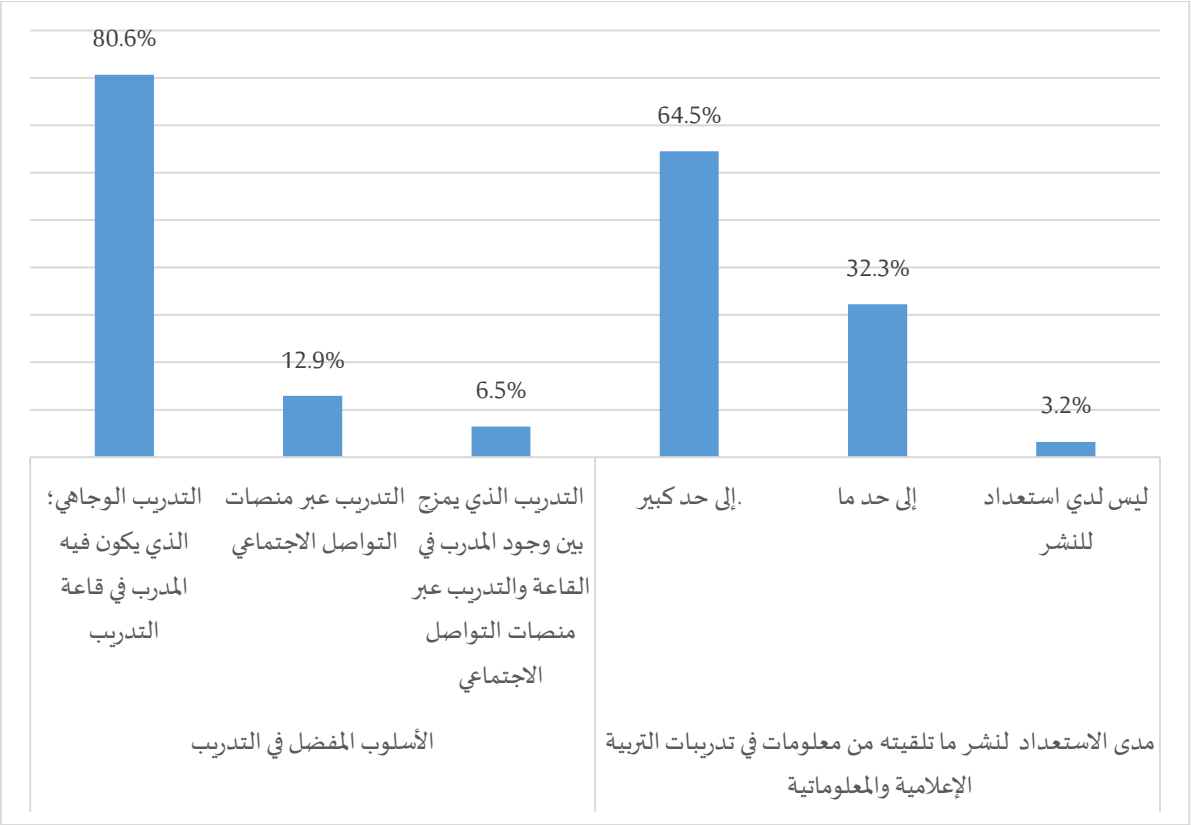
جدول رقم (24): أفضليات مكان التدريب من وجهة نظر المعلمين والمعلمات:

مكان التدريب	التكرار	النسبة المئوية
أن يكون التدريب في المحافظة التي أعمل فيها.	31	**100.0%**
أن يكون التدريب في معسكر تدريبي خارج حدود العمل الرسمي.	24	**77.4%**
أن يمزج التدريب بين الدوام والإجازة الصيفية على أن يكون في مكان بعيد عن أجواء الروتين اليومي.	24	**77.4%**
أن يكون التدريب خلال الإجازة الصيفية.	19	**61.3%**
أن يكون التدريب خلال الدوام المدرسي.	14	**45.2%**

****سمح للمبحوث باختيار أكثر من خيار**

وبينت نتائج التحليل أن (80.6%) من المعلمين والمعلمات يفضلون التدريب الوجاهي؛ الذي يكون فيه المدرب في قاعة التدريب. و(12.9%) يفضلون التدريب عبر منصات التواصل الاجتماعي، و(6.5%) يفضلون التدريب الذي يمزج بين وجود المدرب في القاعة والتدريب عبر منصات التواصل الاجتماعي. أما على صعيد استعداد المعلمين والمعلمات لنشر ما تلقوه من معلومات في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للزملاء والمحيطين، فقد أبدى (64.5%) استعدادا كبيرا لذلك، و(32.3%) لديهم استعداد متوسط، و(3.2%) ليس لديهم أي استعداد للنشر (انظر شكل 21).

واللافت عدم وجود قناعة بعد لدى غالبية التربويين المستطلعة أراؤهم بشأن منصات التواصل الاجتماعي في التدريب رغم أن الدراسة جرت في ظل جائحة كورونا. ويعزو الباحث ذلك إلى الصعوبات التي يواجهها المعلمون والمعلمات في التعليم الإلكتروني.



شكل (21): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب أفضلياتهم للأسلوب المتبع في التدريب، ومدى استعدادهم لنشر ما تلقوه من معلومات في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للزملاء والمحيط:

وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات (4.56)، مما يشير إلى أن إجابة أفراد العينة على هذا المحور كانت مرتفعة وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن مستوى استفادة المعلمين والمعلمات من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية عال. وكان هذا واضحا من التزامهم بالتدريبات، ومطالباتهم باستمرارها. كذلك يعبر هذا الأمر عن استشعارهم بأهميتها لهم وللطلبة وللمجتمع على حد سواء.

جدول (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين والمعلمات:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	التدريب الذي يقوم به مدربو "بيالارا" شائق.	4.71	0.461	94.2%	مرتفعة
2	أصبحت أشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي.	4.68	0.541	93.5%	مرتفعة
3	أصبحت أكثر حرصا على مراعاة أمن المعلومات والأمن الرقمي والخصوصية عند التعامل مع الآخرين.	4.67	0.479	93.3%	مرتفعة
4	ازدادت ثقة الطلبة الذين تلقوا تدريبات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية بأنفسهم أكثر من ذي قبل.	4.65	0.486	92.9%	مرتفعة
5	التدريبات جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره على صفحتي الشخصية وصفحة العمل.	4.55	0.506	91.0%	مرتفعة
6	أشعر أن التدريبات جعلتني أكثر حرصا كقائم بالاتصال.	4.48	0.57	89.7%	مرتفعة
7	أصبحت قادرا على التعليق والحديث في أوساط الأسرة التربوية عن المحتويات التي تتضمن رسائل عنصرية بناء على لون البشرة، أو العرق وغيرها من الاختلافات.	4.45	0.624	89.0%	مرتفعة
8	أصبحت قادرا على التعليق بطريقة مختلفة على ما يصدر مني أو ما يردني من محتويات إعلامية.	4.39	0.615	87.7%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معاً		**4.56**			**مرتفعة**

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات المعلمين والمعلمات على عبارات محور حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، وكانت على النحو الآتي: (مرتبة حسب الأهمية)

أشارت نتائج التحليل إلى أن فقرة "التدريب الذي يقوم به مدربو "بيالارا" شائق"، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي مقارنة مع غيرها من العبارات، فاحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية،

بمتوسط حسابي (4.71)، ودرجة مرتفعة وفقا لمقياس تحليل الدراسة. وهذا يدل على مستوى الكفاءة والفاعلية التي يتمتع بها مدربو "بيالارا" في إيصال المعلومات الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية. يضاف إلى ذلك انعكاس أثر التدريبات التي تلقوها من خبراء محليين ودوليين في هذا المجال، ومشاركاتهم الدولية والإقليمية في فعاليات تتعلق بأساليب تدريب الكبار والصغار على محاور التربية الإعلامية والمعلوماتية.

تليها في المرتبة الثانية عبارة "أصبحت أشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي"، وبلغ متوسطها الحسابي (4.68) بدرجة مرتفعة، وفقا لمقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة، ويمكن أن يكون هذا الأمر نابعا من أساسين: الأول يتعلق بملاحظتهم لمدى التغير الإيجابي الذي ميز الطلبة الذين تعرضوا للتدريبات، والآخر استشعارهم بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المناهج، وتعميمها على الطلبة كافة.

وفي المرتبة السابعة حلت فقرة "أصبحت قادرا على التعليق والحديث في أوساط الأسرة التربوية عن المحتويات التي تتضمن رسائل عنصرية بناء على لون البشرة، أو العرق... الخ"، وبلغ متوسطها الحسابي (4.45)، بدرجة مرتفعة وفقا لمقياس تحليل الدراسة.

وهذه النتيجة تعود إلى اهتمام التربية الإعلامية والمعلوماتية بقضية احترام الآخر، والتفاعل على أساس حقوق الإنسان، بغض النظر عن الاختلافات سالفة الذكر. ويرتبط هذا الأمر بقضية التثاقف التي طرحتها الدراسة في جانبها النظري.

أما بالنسبة للفقرة الثامنة من حيث الأهمية، فقد بلغ متوسطها الحسابي (4.39) بدرجة مرتفعة، وتنص "أصبحت قادرا على التعليق بطريقة مختلفة على ما يصدر مني أو ما يردني من محتويات إعلامية". ويعزى إلى أن التدريبات حققت الهدف المطلوب منها في تعزيز قدرة المعلمين على التعبير والتعليق على المحتويات الإعلامية الواردة والصادرة بطريقة مختلفة عن ذي قبل، وبذلك فإنها تسهم في البحث والتفكير الناقد، وربط المعارف، والتفكير العميق في المدلولات وفق السياقات المختلفة، كما أنها مناسبة للنقاشات الصفية.

3.6.3 نتائج المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية (عبأه الجميع ما عدا موظفي "بيالارا"):

أجاب على هذا القسم (70) فردا، أي أفراد العينة المستهدفة كافة، ما عدا موظفي ومدربي مؤسسة "بيالارا". إذ تناول ثماني عبارات تم الإجابة عليها وفق المعيار الثلاثي الذي يصف درجة الموافقة والمكون من: موافق، موافق إلى حد ما، وغير موافق. وكانت نتائجه على النحو الآتي:

وأظهرت نتائج تحليل الدراسة أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، قد بلغ (2.70) بناء على المعيار الثلاثي، ما يشير إلى أن إجابة أفراد العينة على هذا المحور كانت تميل إلى درجة الموافقة، أي بدرجة مرتفعة، وفقا لمعيار مقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة. وهذا يؤكد على أهمية تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، ودورها في توعية المجتمع الفلسطيني.

جدول (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	استهداف مجموعات جديدة من المعلمين ومديري المدارس يساهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.	2.84	0.369	94.7%	مرتفعة
2	المدربون يشجعوننا على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والطلبة والمحيط.	2.81	0.394	93.7%	مرتفعة
3	التدريبات التي تقوم بها "بيالارا" تساعد على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الطلبة والمعلمين ورؤساء أقسام العلاقات العامة.	02.8	0.437	93.3%	مرتفعة
4	العلاقة التكاملية بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم تشعرنا بالراحة والثقة.	2.71	0.488	90.3%	مرتفعة
5	يعجبني أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" والمدربين، في التعامل، وهذا يدفعني للمشاركة في أي فعالية مستقبلية في التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.	2.71	0.488	90.3%	مرتفعة
6	تشارك "بيالارا" فئاتها المستهدفة في نشاطات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية: مؤتمرات، واجتماعات، ومخيمات صيفية.	2.67	0.505	88.9%	مرتفعة
7	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يحرص على بث مواد فيديو تظهر تجارب ناجحة في التربية الإعلامية والمعلوماتية، ما يزيد قناعتي بها.	2.64	0.484	87.9%	مرتفعة
8	استمرار تدريبات "بيالارا" خلال جائحة كورونا ساعدتنا على خدمة الطلبة والزملاء والمحيطين.	2.41	0.649	80.2%	مرتفعة
جميع فقرات المحور معاً		**2.70**		**مرتفعة**	

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات أفراد العينة حول عبارات محور دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات طلبة المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية من وجهة نظر المعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم ومديرياتها، وكانت النتائج على النحو الآتي (العبارات مرتبة حسب الأهمية):

جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية عبارة "استهداف مجموعات جديدة من المعلمين ومديري المدارس يساهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية"، وبلغ متوسطها الحسابي (2.84)، بدرجة مرتفعة وفقا لمقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة.

وهذا يؤكد على أهمية استمرار برامج تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية واستدامتها باستهداف مجموعات جديدة من الطلبة والمعلمين. ويوضح الباحث أن هذا الأمر قد يتم بتكاتف جهود المؤسسات العاملة على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتوزيع المهام بينها؛ وفق مبدأ التكامل، تحت مظلة وزارة التربية والتعليم.

أما بالنسبة لعبارة "التدريبات التي تقوم بها "بيالارا" تساعد على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الطلبة والمعلمين ورؤساء أقسام العلاقات العامة"، فقد حصلت على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قيمته (2.80)، بدرجة مرتفعة وفقا لمقياس مفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة، مما يدل على الدور الذي تلعبه مؤسسة "بيالارا" في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الفئات المبحوثة، خاصة وأن ارتباطها ببعضها وثيق، ويتعزز يوما بعد يوم، رغم الظروف الاستثنائية، ومنها جائحة كورونا (COVID-19)، التي ازدادت فيها المتابعة للأخبار المتعلقة بالدوام المدرسي، وقرارات الحكومة، وتوجهات وزارة التربية والتعليم، والأخبار الخاصة بمديريات وزارة التربية والتعليم، التي قد تتخذ قرارات تخص مدرسة ما في بلدة ما؛ بناء على خريطة انتشار الوباء.

أما بالنسبة للعبارة التي احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة من حيث الأهمية، وتنص "استمرار تدريبات "بيالارا" خلال جائحة كورونا (COVID-19)، ساعدت على خدمة الطلبة والزملاء والمحيطين"، فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.41)، بدرجة مرتفعة.

وتشير النتيجة إلى أن استمرار التدريبات في ظل جائحة كورونا (COVID-19)، قد ساعد على خدمة الطلبة والزملاء والمجتمع، خاصة في فترة التباعد الاجتماعي وإغلاق المدارس، حيث برزت أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بشكل أعمق؛ من وجهة نظر المعلمين وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم ومديرياتها.

4.6.3 نتائج المحور الثاني: حول دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية: (عبأه الجميع ما عدا موظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في مقر وزارة التربية والتعليم)

أجاب على هذا القسم المبحوثين كافة ما عدا موظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة، ودائرة الإعلام التربوي. حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين أجابوا على هذا القسم (72) فردا، وكانت نتائجه على النحو الآتي:

جدول (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات محور دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية:

الترتيب	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
1	أشعر بترحيب الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية واهتمامها بدعم جهود "بيالارا" بنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس.	2.59	0.523	86.4%	مرتفعة
2	أعتقد أن الجهاز الفني المكلف بمتابعة الاتصالات وتنسيق الجهود لتنظيم ورش وتدريبات "بيالارا" الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية يفهم عمله جيدا.	2.58	0.496	86.1%	مرتفعة
3	تساهم الإدارة بشكل بارز في إنجاح تدريبات نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.	2.56	0.528	85.2%	مرتفعة
4	لدى الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية معرفة كافية بمفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية.	2.46	0.529	81.9%	مرتفعة
5	أشعر بوجود تقصير لدى الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية على صعيد دعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى الطلبة ولدى التربويين أنفسهم.	1.83	0.654	61.0%	متوسطة
6	رغم أهمية جهود الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس، إلا أنها ما زالت مقصرة على صعيد تجهيز المطويات والنشرات التي تخص الموضوع وتوزيعها.	1.69	0.573	%56.6	متوسطة
جميع فقرات المحور معاً		**2.39**	**مرتفعة**		

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات أفراد العينة حول دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" لنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأظهرت نتائج التحليل أن المتوسط

الحسابي لجميع الفقرات قد بلغ (2.39) بدرجة مرتفعة، وفقا للمقياس الثلاثي لمفتاح المتوسطات الحسابية لهذه الدراسة. مما يشير إلى الدور الإيجابي والفعال للإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في توفير البنية التحتية، وتسهيل تحقيق أهداف "بيالارا" من هذا البرنامج.

أما بالنسبة للنتائج الإحصائية لفقرات المحور كاملة، فقد كانت على النحو الآتي: (تم ترتيب العبارات حسب الأهمية):

جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية الفقرة التي تنص "أشعر بترحيب الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية واهتمامها بدعم جهود "بيالارا" في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس"، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.59) بدرجة مرتفعة، وفقا للمقياس الثلاثي لمفتاح المتوسطات الحسابية للدراسة، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمامها بدعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، وترحيبها بالمشاركة الفاعلة في نشاطاتها، وتسهيل مهمات إشراك المعلمين ورؤساء أقسام العلاقات العامة في التدريبات والمتابعة مع المدارس، إضافة إلى قناعة القائمين عليها بالبرنامج وإستراتيجياته.

وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة التي تنص "أعتقد أن الجهاز الفني المكلف بمتابعة الاتصالات وتنسيق الجهود لتنظيم ورش وتدريبات "بيالارا" الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية يفهم عمله جيدا"، بمتوسط حسابي بلغ (2.58) بدرجة مرتفعة، ويرى الباحث في هذا دليلا على كفاءة الجهاز الفني للإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية المكلف بالمتابعة، خاصة أن موظفي المقر العام للوزارة من خريجي دوائر الإعلام وكلياته، ويلمس اهتمامهم الشخصي بهذا الأمر. كما أن الفكرة بالنسبة لهم حديثة ورائدة، وتستحق التطبيق، وبالذات لسعة اطلاعهم على التجارب الدولية المماثلة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي للفقرة السادسة من حيث الأهمية والتي تنص "رغم أهمية جهود الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس، إلا أنها ما زالت مقصرة على صعيد تجهيز المطويات والنشرات التي تخص الموضوع وتوزيعها"، فقد بلغ متوسطها الحسابي (1.68) بدرجة متوسطة، وفقا للمقياس الثلاثي لتحليل الدراسة، أي أنه لا يوجد تقصير، لكن الأمر يحتاج مزيدا من الاهتمام من قبل العلاقات العامة في الوزارة، وجهات أخرى قادرة على توفير الدعم اللازم، مع أهمية إدراك توجهات الطلبة، وإحداث المقارنة لطبيعة الوسائل التي يمكن من خلالها تقديم المحتويات سواء كانت ورقية أم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

6.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1.6.3 نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بطلبة المدراس:

يتناول الباحث هذا القسم الإجابة على الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة المتعلقة بطلبة المدارس والفرضيات المشتقة منها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدارس تعزى للمتغيرات الديموغرافية للطالب: الجنس، والصف الدراسي، ومكان السكن، وجنس المدرسة"

لاختبار هذه الفرضية تم تحويلها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وكانت النتائج على النحو الآتي:

- **نتائج اختبار الفرضية الأولى:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدراس تعزى لمتغير الجنس".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الطلبة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية. وقام الباحث باستخدام اختبار "ت" (Independent Samples Test) للمتغيرات المستقلة؛ لأن المتغير المستقل يتكون من درجتين فقط، هما: (ذكر، أنثى). وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول أدناه:

جدول (28): نتائج اختبار "ت" (Independent Samples Test) لدلالة الفروق من حيث استجابة عينة طلبة المدراس لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الجنس:

محاور الدراسة	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	ذكر	103	4.31	0.574	198	1.63	0.20
	أنثى	95	4.38	0.529			
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	ذكر	102	4.29	0.599	198	7.44	0.01
	أنثى	95	4.41	0.473			

مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	ذكر	102	4.21	0.606	198	0.34	0.56
	أنثى	95	4.30	0.600			
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	ذكر	103	4.32	0.559	198	0.46	0.50
	أنثى	95	4.39	0.504			
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	ذكر	102	4.25	0.601	198	2.23	0.14
	أنثى	96	4.35	0.508			
الدرجة الكلية	ذكر	104	4.28	0.512	198	1.41	0.24
	أنثى	96	4.37	0.436			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية قد بلغت (0.24)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05≥α)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05≥ α) لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الجنس، وبذلك تم قبول الفرضية.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تناولت المواضيع نفسها، إضافة إلى اتباع منهجية موحدة في التدريبات عند الذكور والإناث؛ لذا فالفروقات بين الذكور والإناث لم تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية لهذه الدراسة، كما يمكن القول إن حجم الاستفادة لدى الجنسين متساو.

- **نتائج اختبار الفرضية الثانية:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05≥ α) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدارس تعزى لمتغير الصف الدراسي".

للتأكد من صحة الفرضية حسب الباحث المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تبعا لمتغير الصف الدراسي، كما هو موضح أدناه.

الجدول (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الصف الدراسي:

المحور	الصف الدراسي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	السابع	19	4.48	0.360
	الثامن	41	4.39	0.541
	التاسع	60	4.23	0.549
	العاشر	21	4.08	0.745
	الحادي عشر	37	4.44	0.520
	الثاني عشر	22	4.50	0.443
	المجموع	200	4.34	0.550
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	السابع	19	4.49	0.391
	الثامن	41	4.33	0.530
	التاسع	60	4.19	0.599
	العاشر	21	4.17	0.604
	الحادي عشر	37	4.53	0.438
	الثاني عشر	22	4.45	0.564
	المجموع	200	4.34	0.549
المحور	**الصف الدراسي**	**العدد**	**الوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	السابع	19	4.38	0.474
	الثامن	41	4.34	0.583
	التاسع	60	4.22	0.479
	العاشر	21	4.12	0.551
	الحادي عشر	37	4.25	0.719
	الثاني عشر	22	4.07	0.849
	المجموع	200	4.24	0.605
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	السابع	19	4.48	0.500
	الثامن	41	4.39	0.527
	التاسع	60	4.28	0.560
	العاشر	21	3.99	0.536
	الحادي عشر	37	4.53	0.419
	الثاني عشر	22	4.44	0.476
	المجموع	200	4.35	0.529

أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	السابع	19	4.34	0.432
	الثامن	41	4.25	0.508
	التاسع	60	4.17	0.679
	العاشر	21	4.17	0.647
	الحادي عشر	37	4.36	0.445
	الثاني عشر	22	4.57	0.453
	المجموع	200	4.28	0.566
الدرجة الكلية	السابع	19	4.45	0.313
	الثامن	41	4.34	0.471
	التاسع	60	4.22	0.516
	العاشر	21	4.11	0.534
	الحادي عشر	37	4.44	0.434
	الثاني عشر	22	4.44	0.428
	المجموع	200	4.32	0.478

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (29) إلى أن هناك فروقا بين المتوسطات الحسابية تبعا للصف الدراسي للطلبة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية. وللتحقق مما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي. والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول (30): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب الصف الدراسي:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	3.4	5	0.69	2.35	0.04
	المربعات الداخلية	56.8	194	0.29		
	المجموع الكلي	60.3	199			
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	4.0	5	0.79	2.74	0.02
	المربعات الداخلية	56.0	194	0.29		
	المجموع الكلي	59.9	199			
مدى مساهمة المدرسة في	المربعات بين	1.8	5	0.36	0.98	0.43

إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	الفئات					
	المربعات الداخلية	71.0	194	0.37		
	المجموع الكلي	72.8	199			
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	4.8	5	0.96	3.67	0.00
	المربعات الداخلية	50.9	194	0.26		
	المجموع الكلي	55.7	199			
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	المربعات بين الفئات	3.1	5	0.62	1.99	0.08
	المربعات الداخلية	60.7	194	0.31		
	المجموع الكلي	63.8	199			
الدرجة الكلية	المربعات الداخلية	2.7	5	0.55	2.49	0.03
	المجموع الكلي	42.7	194	0.22		
	المربعات الداخلية	45.4	199			

تشير نتائج اختبار التباين الأحادي الواردة في الجدول أعلاه إلى أن قيمة "ف" للدرجة الكلية قد بلغت (2.49)، ومستوى الدلالة قد بلغ (0.03)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية لهذه الدراسة ($\alpha \geq 0.05$)، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير الصف الدراسي، وبذلك تم رفض الفرضية. وقد يعود هذا الأمر إلى أن هناك تأثيرا لمستوى الصف الدراسي في تقييم دور العلاقات في توعوية المجتمع بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، كما يعتقد الباحث مدعما بملاحظاته التي وثقها خلال متابعته لتدريبات "بيالارا" أن الصف الدراسي يشير إلى مستوى وعي الطلبة، وبالتالي فإن دور العلاقات العامة في نشر الوعي بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية يزاد كلما ارتفع مستوى الصف الدراسي. إلا أن هذا لا يلغي أهمية استهداف الطلبة من المراحل كافة.

ولمعرفة مصدر هذه الفروقات، قام الباحث باستخدام اختبار توكي (Tukey Test) للمقارنات الثنائية الموضحة في جدول رقم 31، حيث أظهرت نتائج الاختبار أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الصف السابع والصف العاشر، حيث كانت هذه الفروقات لصالح الصف السابع، بمتوسط حسابي بلغ 4.45.

الجدول (31): نتائج اختبار توكي لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب الصف الدراسي

الصف الدراسي		الفورقات	هامش الخطأ	مستوى الدلالة	فترة الثقة	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
السابع	الثامن	.10220	.13020	.970	-.2726	.4770
	التاسع	.22670	.12350	.445	-.1288	.5822
	العاشر	.33938*	.14854	.0205	-.0882	.7669
	الحادي عشر	.00544	.13241	1.000	-.3757	.3866
	الثاني عشر	.00732	.14693	1.000	-.4156	.4302
الثامن	السابع	-.10220	.13020	.970	-.4770	.2726
	التاسع	.12450	.09506	.779	-.1491	.3981
	العاشر	.23717	.12589	.415	-.1252	.5995
	الحادي عشر	-.09677	.10638	.944	-.4030	.2094
	الثاني عشر	-.09489	.12398	.973	-.4518	.2620
التاسع	السابع	-.22670	.12350	.445	-.5822	.1288
	الثامن	-.12450	.09506	.779	-.3981	.1491
	العاشر	.11268	.11895	.934	-.2297	.4551
	الحادي عشر	-.22126	.09806	.217	-.5035	.0610
	الثاني عشر	-.21939	.11693	.420	-.5560	.1172
العاشر	السابع	-.33938*	.14854	.0205	-.7669	.0882
	الثامن	-.23717	.12589	.415	-.5995	.1252
	التاسع	-.11268	.11895	.934	-.4551	.2297
	الحادي عشر	-.33394	.12817	.101	-.7029	.0350
	الثاني عشر	-.33206	.14312	.191	-.7440	.0799
الحادي عشر	السابع	-.00544	.13241	1.000	-.3866	.3757
	الثامن	.09677	.10638	.944	-.2094	.4030
	التاسع	.22126	.09806	.217	-.0610	.5035
	العاشر	.33394	.12817	.101	-.0350	.7029
	الثاني عشر	.00188	.12630	1.000	-.3617	.3654
الثاني عشر	السابع	-.00732	.14693	1.000	-.4302	.4156
	الثامن	.09489	.12398	.973	-.2620	.4518
	التاسع	.21939	.11693	.420	-.1172	.5560
	العاشر	.33206	.14312	.191	-.0799	.7440
	الحادي عشر	-.00188	.12630	1.000	-.3654	.3617

- **نتائج اختبار الفرضية الثالثة:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدارس تعزى لمتغير مكان السكن".

للتأكد من صحة الفرضية حسب الباحث المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تبعا لمتغير مكان السكن.

الجدول (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير مكان السكن:

المحور	مكان السكن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدينة	86	4.24	0.625
	مخيم	2	4.55	0.071
	قرية	112	4.41	0.479
	المجموع	200	4.34	0.550
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدينة	86	4.20	0.608
	مخيم	2	4.44	0.442
	قرية	112	4.44	0.480
	المجموع	200	4.34	0.549
مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدينة	86	4.14	0.596
	مخيم	2	4.38	0.530
	قرية	112	4.31	0.606
	المجموع	200	4.24	0.605
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	مدينة	86	4.26	0.574
	مخيم	2	4.83	-
	قرية	112	4.42	0.485
	المجموع	200	4.35	0.529
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	مدينة	86	4.12	0.647
	مخيم	2	4.25	0.589
	قرية	112	4.41	0.464
	المجموع	200	4.28	0.566
الدرجة الكلية	مدينة	86	4.20	0.546

	مخيم	2	4.50	0.125
	قرية	112	4.41	0.403
	المجموع	200	4.32	0.478

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك فروقا بين المتوسطات الحسابية لمكان السكن في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية. وللتحقق مما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (33): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	1.64	2	0.82	2.75	0.07
	المربعات الداخلية	58.64	197	0.30		
	المجموع الكلي	60.28	199			
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	2.68	2	1.34	4.62	0.01
	المربعات الداخلية	57.26	197	0.29		
	المجموع الكلي	59.94	199			
مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	1.49	2	0.75	2.06	0.13
	المربعات الداخلية	71.29	197	0.36		
	المجموع الكلي	72.79	199			
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	1.58	2	0.79	2.88	0.06
	المربعات الداخلية	54.14	197	0.27		
	المجموع الكلي	55.72	199			
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	المربعات بين الفئات	4.03	2	2.01	6.63	0.00
	المربعات الداخلية	59.82	197	0.30		
	المجموع الكلي	63.84	199			
الدرجة الكلية	المربعات الداخلية	2.12	2	1.06	4.81	0.01
	المجموع الكلي	43.32	197	0.22		
	المربعات الداخلية	45.43	199			

يتضح من الجدول (33) أن قيمة "ف" للدرجة الكلية قد بلغت (4.81) ومستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.01) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05≥α)، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير مكان السكن، وبذلك تم رفض الفرضية؛ لأن مستوى التزام الطلبة من سكان القرى بالتدريبات أعلى مما كان عليه الأمر لدى طلبة المدن والمخيمات. وهذا كان واضحا في مستوى إجابات طلبة سكان القرى مقارنة مع غيرهم. وهذا انسجم مع ما لمسه الباحث خلال احتكاكه بالمبحوثين، إذ اتضح لديه أن طلبة القرى يتمتعون بالدافعية للانخراط في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية أكثر من طلبة المدن والمخيمات، وقد يكون هذا الأمر نابعا من أسلوب تعامل الطلبة مع مواقع التواصل الاجتماعي، سواء على صعيد النشر أم التعليق، إضافة إلى ذلك قلة الفعاليات والأنشطة اللامنهجية المتاحة لهم.

ولمعرفة مصدر هذه الفروقات، قام الباحث باستخدام اختبار توكي (Tukey Test) للمقارنات الثنائية حيث نلاحظ من الجدول رقم 34، أن هناك فروق دالة إحصائيا بين سكان القرية وسكان المدينة لصالح سكان القرية بمتوسط حسابي بلغ 4.41، لذا نقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق؛ أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير مكان السكن.

الجدول (34): نتائج اختبار توكي لاستجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن

(I)مكان سكن المبحوث		الفورقات	هامش الخطأ	مستوى الدلالة	فترة الثقة	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
مدينة	مخيم	-.29856	.33541	.647	-1.0907	.4935
	قرية	-.20534*	.06723	.007	-.3641	-.0466
مخيم	مدينة	.29856	.33541	.647	-.4935	1.0907
	قرية	.09322	.33452	.958	-.6968	.8832
قرية	مدينة	.20534*	.06723	.007	.0466	.3641
	مخيم	-.09322	.33452	.958	-.8832	.6968

- **نتائج اختبار الفرضية الرابعة:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى طلبة المدارس تعزى لمتغير جنس المدرسة".

للتأكد من صحة الفرضية حسب الباحث المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة من الطلبة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تبعا لمتغير نوع أو طبيعة المدرسة.

الجدول (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير نوع المدرسة:

المحور	جنس المدرسة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدرسة ذكور	94	4.31	0.588
	مدرسة إناث	73	4.32	0.557
	مدرسة مختلطة	33	4.47	0.398
	المجموع	200	4.34	0.550
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدرسة ذكور	94	4.27	0.619
	مدرسة إناث	73	4.40	0.457
	مدرسة مختلطة	33	4.39	0.514
	المجموع	200	4.34	0.549
مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدرسة ذكور	94	4.21	0.615
	مدرسة إناث	73	4.27	0.507
	مدرسة مختلطة	33	4.23	0.770
	المجموع	200	4.24	0.605
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	مدرسة ذكور	94	4.32	0.564
	مدرسة إناث	73	4.32	0.526
	مدرسة مختلطة	33	4.51	0.407
	المجموع	200	4.35	0.529
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	مدرسة ذكور	94	4.21	0.618
	مدرسة إناث	73	4.29	0.536
	مدرسة مختلطة	33	4.46	0.437
	المجموع	200	4.28	0.566
الدرجة الكلية	مدرسة ذكور	94	4.27	0.527

	مدرسة إناث	73	4.33	0.450
	مدرسة مختلطة	33	4.43	0.372
	المجموع	200	4.32	0.478

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك فروقا بين المتوسطات الحسابية لمتغير جنس المدرسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية. وللتحقق مما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (36): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب جنس المدرسة:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	0.68	2	0.34	1.12	0.33
	المربعات الداخلية	59.60	197	0.30		
	المجموع الكلي	60.28	199			
دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	0.89	2	0.45	1.49	0.23
	المربعات الداخلية	59.05	197	0.30		
	المجموع الكلي	59.94	199			
مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	0.15	2	0.08	0.21	0.81
	المربعات الداخلية	72.63	197	0.37		
	المجموع الكلي	72.79	199			
التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية	المربعات بين الفئات	0.90	2	0.45	1.62	0.20
	المربعات الداخلية	54.82	197	0.28		
	المجموع الكلي	55.72	199			
أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع	المربعات بين الفئات	1.53	2	0.77	2.42	0.09
	المربعات الداخلية	62.31	197	0.32		
	المجموع الكلي	63.84	199			
الدرجة الكلية	المربعات الداخلية	0.60	2	0.30	1.32	0.27
	المجموع الكلي	44.83	197	0.23		
	المربعات الداخلية	45.43	199			

تشير نتائج اختبار التباين الأحادي الواردة في الجدول أعلاه إلى أن قيمة "ف" للدرجة الكلية قد بلغت (1.32) ومستوى الدلالة قد بلغ (0.27) وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية لهذه الدراسة (α ≤0.05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية تعزى لمتغير جنس المدرسة، وبذلك تم قبول الفرضية. ويعزو الباحث ذلك إلى اتباع منهجية موحدة في التدريبات، بغض النظر عن طبيعة المدرسة، كما أن هناك سعيا واضحا من المعلمين المشرفين على تنفيذ برنامج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لإنجاح تدخلات "بيالارا" فيها كافة.

2.6.3 نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالمدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها:

يتناول الباحث هذا القسم الإجابة على الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة المتعلقة بالمدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها.

الفرضية الرئيسة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى للمتغيرات الوظيفة.

وتنشق عنها الفرضية الآتية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير "الجنس".

- **نتائج اختبار الفرضية الأولى:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير الوظيفة".

للتأكد من صحة الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة من المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديريتها حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس تبعا لمتغير الوظيفة.

جدول (37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس تبعا لمتغير الوظيفة:

المحور	الوظيفة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس.	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	4	4.48	0.157
	موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	7	4.09	0.521
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية.	14	4.06	0.621
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	12	4.12	0.401
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية.	33	4.41	0.427
	مدرب من "بيالارا".	13	4.63	0.336
	المجموع	**83**	**4.32**	**0.482**

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك فروقا بين المتوسطات الحسابية لمتغير الوظيفة حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس. وللتحقق مما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، تم استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (38): نتائج اختبار التباين الأحادي (one-way analysis of variance) لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس حسب الوظيفة:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
حجم الاستفادة من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية.	المربعات بين الفئات	3.396	5	0.679	3.34	0.009
	المربعات الداخلية	15.655	77	0.203		
	المجموع الكلي	19.050	82			

تشير نتائج الاختبار الواردة في الجدول أعلاه إلى أن قيمة "ف" للدرجة الكلية قد بلغت (3.34)، وبلغ مستوى الدلالة (0.01)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية لهذه الدراسة (α ≤0.05)، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير الوظيفة، وبذلك تم رفض الفرضية. ويعزو الباحث ذلك إلى اختلاف حاجاتهم للتدريب، كما أن الأهداف تختلف تبعا لطبيعة الوظيفة، وحجم الانخراط في الإعلام؛ إذ أن استخدامات ممارسي العلاقات العامة في المقر العام للوزارة ومديرياتها يختلف جذريا عن استخدامات المعلمين والمدربين.

ولمعرفة مصدر هذه الفروقات، قام الباحث باستخدام اختبار توكي (Tukey Test) للمقارنات الثنائية في جدول رقم 39، حيث أظهرت نتائج الاختبار أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المعلمين المشرفين، ورؤساء أقسام العلاقات العامة في المديريات، ومدربي "بيالارا". وكانت الفروقات لصالح فئة مدربي "بيالارا" بمتوسط حسابي 4.63.

الجدول (39): استجابة أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية حسب مكان السكن:

الوظيفة		الفورقات	هامش الخطأ	مستوى الدلالة	فترة الثقة	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	.38776	.28261	.743	-.4382	1.2138
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	.41327	.25563	.590	-.3339	1.1604
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	.35417	.26032	.750	-.4067	1.1150
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	.06205	.23872	1.000	-.6357	.7598
	مدرب من بيالارا	-.15201	.25781	.991	-.9055	.6015
.2موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	-.38776	.28261	.743	-1.2138	.4382
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	.02551	.20872	1.000	-.5845	.6355
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	-.03359	.21444	1.000	-.6603	.5932
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	-.32571	.18763	.513	-.8741	.2227
	مدرب من بيالارا	-.53977	.21138	.122	-1.1576	.0780
رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	-.41327	.25563	.590	-1.1604	.3339
	موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	-.02551	.20872	1.000	-.6355	.5845
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	-.05910	.17738	.999	-.5775	.4593
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	-.35122	.14381	.155	-.7715	.0691
	مدرب من بيالارا	*-.56528	.17367	.020	-1.0729	-.0577
موظف علاقات	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	-.35417	.26032	.750	-1.1150	.4067

عامة/ إحدى مديريات التربية	موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	.03359	.21444	1.000	-.5932	.6603
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	.05910	.17738	.999	-.4593	.5775
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	-.29212	.15200	.397	-.7364	.1521
	مدرب من بيالارا	-.50618	.18050	.067	-1.0337	.0214
مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	-.06205	.23872	1.000	-.7598	.6357
	.2موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	.32571	.18763	.513	-.2227	.8741
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	.35122	.14381	.155	-.0691	.7715
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	.29212	.15200	.397	-.1521	.7364
	مدرب من بيالارا	-.21406	.14765	.697	-.6456	.2175
مدرب من بيالارا	مدير في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة.	.15201	.25781	.991	-.6015	.9055
	.2موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة	.53977	.21138	.122	-.0780	1.1576
	رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية	*.56528	.17367	.020	.0577	1.0729
	موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية	.50618	.18050	.067	-.0214	1.0337
	مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية	.21406	.14765	.697	-.2175	.6456

- **نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تم اشتقاقها من الفرضية الرئيسة:**

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير الجنس".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس. واستخدم الباحث اختبار "ت" (Independent Samples Test) للمتغيرات

المستقلة بحكم أن المتغير المستقل يتكون من درجتين فقط هما: (ذكر، أنثى). وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (35): نتائج اختبار "ت" (Independent Samples Test) لدلالة الفروق من حيث استجابة عينة المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس تعزى لمتغير الجنس:

المحور	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس	ذكر	46	4.34	0.416	81	5.08	0.07
	أنثى	37	4.30	0.559			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية قد بلغت (0.07)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05≥α)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α ≤0.05) حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس لدى المدربين والمشرفين ومسؤولي العلاقات العامة في وزارة التربية ومديرياتها تعزى لمتغير الجنس، وبذلك تم قبول الفرضية. ويعزو الباحث ذلك إلى اتباع آلية موحدة في الاستهداف، بغض النظر عن الجنس، يضاف إلى ذلك أن التدريبات تستهدف الجنسين معا، كما أن المعلمين والمعلمات على الدرجة نفسها من الالتزام لاكتساب المعرفة.

7.3 خلاصة نتائج الدراسة الميدانية

بعد الاطلاع على نتائج تساؤلات الدراسة ومناقشتها، وتحليل البيانات الواردة من طلبة المدارس المستهدفين بالتدريبات، والمدربين من "بيالارا"، توصل الباحث إلى جملة من النتائج، تتلخص وفق معايير الدراسة بالآتي:

1.7.3 أولا: نتائج استبانة طلبة المدارس:

1- تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر من (70%) من أفراد العينة يتأكدون أنه يتم الالتزام بالأهداف التي شرحها مدربو التربية الإعلامية والمعلوماتية. وأشار (75%) منهم إلى أن المواضيع التي يتم تناولها في التدريبات تتناسب مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية.

2- أظهرت نتائج التحليل أن (76%) من المبحوثين يفضلون أن تكون التدريبات وجاهية. بينما يفضل (15%) المزج بين الوجاهي ومنصات التواصل الاجتماعي، ويرغب (9%) منهم أن تكون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3- يشعر ما نسبتهم (45%) من أفراد العينة أنهم في منتصف الطريق على مستوى فهم طريقة عمل وسائل الإعلام ونشر الأخبار ومعالجتها، ويوضح (39%) أنهم أصبحوا يملكون معرفة كبيرة في التعامل المدروس مع مضامين وسائل الإعلام، ويعتبر (16%) أنهم ما يزالون في بداية الطريق.

4- أجاب ما نسبتهم (87.4%) من عينة الدراسة بأن أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يدفعهم للمشاركة في الفعاليات المستقبلية للتربية الإعلامية والمعلوماتية. كما يشير (87%) إلى أن العلاقة بين "بيالارا" و(المدرسة/ التربية والتعليم) تشعرهم بالراحة والثقة.

5- يشير (86.9%) من نسبة المبحوثين إلى أن دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية.

6- تظهر النتائج إلى أن (87.5%) من الطلبة المبحوثين يعتقدون أن المدرسة تسهم في إنجاح تدريبات نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، بينما اعتبر (80.5%) منهم أن التربية والتعليم تدعم برامج تدريب التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدارسهم، ويعتقد (84.5%) أن المنهاج الحالي ينقصه تناول مواضيع التربية الإعلامية والمعلوماتية.

7- بينت النتائج أن (90.3%) من عينة الطلبة المبحوثين أجابوا بأن ما يقومون به من تثقيف للزملاء والأهل يخلق لهم جمهورا، وتصبح ثقتهم بأنفسهم أعلى، وأن (87.2%) منهم يخبرون زملاءهم ممن لم يتلقوا التدريبات بما يفترض أن يفعلوه لحماية أنفسهم من الآثار السلبية للإعلام، ويقوم (83.9%) بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي تردهم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويشاركون زملاءهم آراءهم.

8- يساعد (88.2%) من الطلبة المبحوثين زملاءهم وأهاليهم على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية، ويعتبر (87.8%) معرفة من يضعون المعلومات على الإنترنت (مصادر المعلومات) أمرا مهما.

9- بينت النتائج أن (89.9%) من عينة الطلبة يعتقدون بأن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مراعاة القضايا الأخلاقية والمهنية عند استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي. كما أشارت إلى أن (87.6%) منهم يعتقدون أنها تساعد على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير والتنمية المجتمعية. ويشعر (85%) بوجود ارتباط بين مدة التدريب الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار المزيفة، والخصوصية، والأمن الرقمي.

2.7.3 ثانيا: نتائج استبانة المدربين والمعلمين المشرفين على التدريبات وموظفي العلاقات العامة في الوزارة ومديرياتها

1- أشارت النتائج إلى أن (94%) من المدربين والمعلمين المشرفين على تدريبات الطلبة الذين تم استهدافهم ضمن هذه الدراسة، يرون أن مسؤولية نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية تقع على عاتق الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية، وأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم. في حين لوحظ أن (92.8%) يرون أنها من مهام وسائل الإعلام. ويرى (88%) أنها تقع على عاتق مراكز الشباب والمؤسسات الأهلية. بينما عدّ (78.3%) أنها من مهام قسم الأنشطة في وزارة التربية والتعليم.

2- أشارت النتائج إلى أن (53%) من أفراد العينة يعتقدون أن العلاقة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم تشجع على بناء إستراتيجية وطنية خاصة بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية إلى حد كبير، ويوضح (43%) أنها مشجعة إلى حد ما، ووجد (6%) فقط أن العلاقة ضعيفة، وتحتاج إلى مزيد من التوطيد.

3- وجد (54.2%) من المدربين والمشرفين أنه يمكن البناء على جهود العلاقات العامة في كل من "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم لتعزيز نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية. وأشار (39.8%) أن الجهود متوسطة نوعا ما، و(6%) يرون أنه لا يمكن البناء على هذه الجهود؛ لأن هذا الأمر من اختصاص جهات عليا تتحكم بالقرار.

4- بينت النتائج أن (13.3%) من المدربين والمشرفين المبحوثين يشعرون أن للمنهاج الحالي دورا في تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، مقابل (57.8%) يشعرون أن هناك توجها إيجابيا إلى حد ما، في حين (28.9%) لا يشعرون بقدرة المنهاج على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، وأن المنهاج يحتاج إلى تغييرات جذرية ليحقق هذا الهدف.

5- أشارت النتائج إلى أن (93.2%) من المعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في الوزارة ومديرياتها يعتقدون أن الطريقة التي يستخدمها مدربو "بيالارا" شائقة وتجذب الانتباه، كما أشار (82.3%) منهم إلى أنهم شاركوا في ندوات، ومؤتمرات، ومخيمات صيفية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية.

6- أظهرت النتائج أن (95.2%) من المدربين والمشرفين يعتبرون أن الأخبار الكاذبة والإشاعات من أبرز المشاكل التي يتعرض لها الطلبة، ويعتبر (91.6%) أن اختراق حسابات الطلبة الشخصية تأتي في المرتبة الثانية.

7- أوضحت النتائج أن (88%) من المدربين والمشرفين يرون أن عدم تفرغ المعلمين يعد من أهم التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية عبر تدريبات المدارس، بينما يرى (74.7%) منهم أن الامتحانات والوظائف المدرسية تمثل التحدي الثاني، وأشار (56.6%) إلى أن عدم القدرة على التواصل بشكل كبير مع الطلبة تمثل التحدي الثالث، بينما يعتقد (27.7%) أن المعيقات التي تضعها إدارات المدارس تمثل التحدي الرابع.

8- يعتقد (88.9%) من المبحوثين أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة، وأجاب (85.3%) بأن الطلبة الذين تلقوا التدريبات أصبحوا قادرين على التمييز بين الأحداث والمعلومات الحقيقية، وخيالات من يقومون بالنشر، وأشار ما نسبتهم (87%) من المبحوثين إلى أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد الطلبة على إنتاج محتويات توعوية ونشرها على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

9- تشير النتائج إلى أن (96.8%) من المعلمين المشرفين على التدريبات أصبحوا يملكون معرفة كافية بمفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية ومحاورها، كما بات (87.7%) منهم قادرين على التعليق بطريقة مختلفة على ما يصدر منهم أو ما يردهم من محتويات إعلامية.

10- تظهر نسبة (93.3%) من العينة أن التدريبات التي تقوم بها "بيالارا" تساعد على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الطلبة والمعلمين ورؤساء أقسام العلاقات العامة، واعتبر (90.3%) منهم أن العلاقة التكاملية بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم تشعرهم بالراحة والثقة.

11- أجاب (90.3%) من المبحوثين أن أسلوب التعامل في جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" والمدربين، يعجبهم، ويدفعهم إلى المشاركة في أي فعالية مستقبلية في التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.

12- يشعر (86.4%) من المدربين والمعلمين المشرفين وموظفي العلاقات العامة في المديريات بترحيب الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية، واهتمامها بدعم جهود "بيالارا" في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية بالمدارس.

8.3 نتائج المجموعات البؤرية

في سبيل دعم نتائج الدراسة الميدانية على عينة الطلبة المستهدفين من تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية التي نفذتها "بيالارا"، عقد الباحث مجموعتين بؤريتين في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة، بتاريخ 2020/11/15، ضم كل واحدة منهما تسعة من الطلبة المستهدفين؛ بالتنسيق مع المعلمين المشرفين على التدريبات، ومدربي "بيالارا"، وكانت النتائج على النحو الآتي:

عبر (15) من أصل طالبا عن اهتمامهم بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، وتكمن أهميتها بالنسبة لهم في مساعدتهم على تخطي المشاكل التي تواجههم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، وكيفية التصرف حيالها، والتأكد من صحة الأخبار ومصادرها، وطرق التعبير عن آرائهم ونشرها، وأجاب أربعة منهم أنها ساعدتهم على نشر مواهبهم الفنية وإبداعاتهم، وتكمن الأهمية هنا في كون مواقع التواصل الاجتماعي رخيصة التكلفة؛ إذ يمكن للشخص نشر انتاجاته بسهولة، ودون تدخل من أحد، كما إنها تساعدهم على إحداث التفاعل مع الآخرين على نطاق واسع. وأجمعوا على أهمية التدريبات الخاصة بالأمن والحماية الرقمية، خاصة في ظل التوجه الوطني والعالمي نحو التعليم عن بعد، كنتيجة طبيعية لانتشار جائحة كورونا، يضاف إلى ذلك توجه بعض المعلمين لإرشاد الطلبة لاستخدام شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات وإجراء البحوث.

واتفق المبحوثون كافة على أن امتلاك ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية تحمي المرء من المخاطر الرقمية، وتساعدهم على التعامل بعقلانية مع المحتويات التي يتعرضون لها، خاصة أنهم باتوا متأكدين من وجود قضايا ترتبط بأجندات من يقومون بنشر المعلومات، وكذلك الشركات الربحية التي قد تستفيد من معلوماتهم، وتستهدفهم بإعلاناتها. وأشار (15) منهم إلى أنهم أصبحوا يساعدون محيطهم في التعرف على طرق التعامل مع قضايا التنمر الإلكتروني والابتزاز، إضافة إلى إدراكهم لأهمية عدم إيذاء الآخرين. وهنا تبرز أهمية تمكين الأفراد في محاور التربية الإعلامية والمعلوماتية؛ ليس فقط للاستفادة على الصعيد الفردي، إنما للعب دور أكبر في نشر هذه الثقافة في محيطهم والمجتمع بشكل عام بصفتهم مضاعفين Multiplicators يسهمون في توسيع هذه الدائرة.

وحول أهمية التدريبات في صقل شخصياتهم، أجمع المبحوثون على أنهم أصبحوا يظهرون أمام الزملاء في الإذاعة المدرسية، وكذلك الأمر حين يتعلق الأمر بالحوارات الأسرية، ومع الناس في الشارع؛ مما عزز لديهم روح القيادة، ومنحهم القدرة على التعبير عن مشاعرهم بحرية. وينبع هذا الأمر أساسا من الحوارات والنقاشات التي يقومون بها بينهم ومع المدربين في اللقاءات التدريبية؛ إذ إن تبادل المعارف الشخصية والتجارب الفردية يزيد من الشخص بنفسه، وبالتالي تصبح نظرته أشمل لما يدور حوله، خاصة أن الدور الجديد المنوط بهم يجعلهم أكثر اهتماما للبحث والقراءة الواعية؛ لعلمهم أن الآخرين ينتظرون منهم نتائج ما تعلموه.

وفي جانب التوجهات الأكاديمية، وخيارات سوق العمل بعد إنهاء التعليم المدرسي، أجاب المبحوثون كافة أن ما اكتسبوه خلال التدريبات من مهارات، يجب أن يمتلكها الأفراد مهما كانت تخصصاتهم ومستوياتهم الأكاديمية؛ فهي تساعد جميع الأفراد من مختلف الأعمار والتخصصات، على تجنب المشكلات التي قد تواجههم على تطبيقات التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت بشكل عام. ولم تؤثر التدريبات على توجهاتهم نحو دراسة مواضيع ترتبط بها، إذ أشار ثلاثة منهم فقط إلى رغبتهم بدراسة مواضيع ذات علاقة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية؛ بينما أشار الآخرون إلى أن حجم البطالة بين خريجي الإعلام تجعلهم يختارون تخصصات أخرى، تمكنهم من الإنخراط في سوق العمل، وهذا الأمر يتوافق تماما مع الدراسات العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها، والتي تشير إلى أن تعلم هذه المهارات حاجة للجميع، وأن هذه الحاجة تتطور بتطور وسائل الإعلام وطرق عرض المعلومات وأهدافها.

وبخصوص التحديات والصعوبات التي واجهتهم خلال التدريبات، اختلف الأمر بين المجموعتين، ففي مجموعة الضفة الغربية، أشار سبعة من المبحوثين من أصل (9) في المجموعة البؤرية إلى أنه لم تواجههم أي مشكلة، سواء على صعيد المعلمين أو إدارة المدرسة. بينما أشار مبحوثان فقط إلى مواجهتهما لبعض الصعوبات في بداية التدريبات بسبب بعض المعلمين وإدارة المدرسة، وتم التغلب عليها عندما أدركوا أهمية الموضوع. بينما أشار أربعة من أصل (9) من المبحوثين في غزة إلى أن التحدي الأكبر كان في مواجهة بعض المعلمين وإدارات المدارس، التي لم تؤمن بالفكرة، ولم تشعر بأهميتها في بداية التدريبات. واعتبر ثلاثة منهم أن قلة اهتمام بعض الطلبة مثلت تحديا للتدريبات، بينما قال اثنان منهم إن الوقت مثل التحدي الأكبر بالنسبة لهما.

ويعزو الباحث مسألة بروز بعض التحديات في قطاع غزة إلى عدد من الأسباب من ضمنها: حجم انخراط القيادات الإدارية في وزارة التربية والتعليم في الضفة الغربية أعلى منها في قطاع غزة؛ إذ أن تبني دائرة العلاقات العامة والدولية لهذا البرنامج أضفى عليه طابعا رسميا، خاصة أن رؤساء أقسام العلاقات العامة في المديريات يتابعونه ويهتمون به كونهم أصلا خضعوا لتدريبات في هذا المجال، وشاركوا في العديد من الفعاليات سواء على صعيد المحافظة أو المديرية أم الصعيد الوطني، والأمر نفسه ينطبق على معلمي المدارس والمديرين، وهذا منطقي؛ كون البرنامج بدأ أصلا في الضفة الغربية، وشاركت الوزارة في فعالياته منذ اليوم الأول. وكذلك مشاركة القيادات التربوية والإدارية في الوزارة في عديد اللقاءات التي جمعتهم مع "بيالارا" ومنظمات دولية فاعلة في هذا المجال ومنها اليونسكو، والأكاديمية دويتشيه فيلة الألمانية.

وأجمع المبحوثون على أن الطلبة الذين حصلوا على التدريبات، أصبحوا أكثر وعيا بما يقع حولهم من أحداث، وما يردهم من معلومات. وحول دور المنهاج في تعزيز التفكير النقدي، اتفق معظم

الطلبة على أنه بحاجة على تطوير محتواه وأساليب تدريسه. وهنا يمكن الإشارة إلى اهتمام الطلبة في البحث عن معلومات حديثة، تمكنهم من مجارة تطورات وسائل الإعلام وقنواته لا سيما تطبيقات التواصل الاجتماعي، التي أصبح استخدامها أمرا لا مفر منه، الأمر الذي يجعلهم بحاجة دائمة لتطوير قدراتهم، وهو ما يتوافق مع سلوكهم في البحث عن المعلومات (Information Seeking Behaviour).

9.3 أهم نتائج مقابلات الخبراء

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت عينة من الطلبة المستهدفين بتدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية، والمدربين، والمعلمين المشرفين على التدريبات، وموظفي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم، ورؤساء أقسام العلاقات العامة وموظفيها في المديريات المختلفة، عرض الباحث هذه النتائج على خمسة من الأكاديميين في مجال علوم الاتصال وتقنياته وبالذات من لهم خبرة في حقل التربية الإعلامية والمعلوماتية؛ لمناقشتها، خاصة تلك التي تتعلق بإستراتيجيات "بيالارا" وجهاز العلاقات العامة فيها، ودوره في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية، وهم: أ.د. ماجد سالم تربان، د. أحمد المغاري، د. علاء الدين عياش، د. فريد أبو ضهير، د. يحيى المدهون **(يمكن النظر لملحق 6)، إذ خرجت المقابلات بالنتائج الآتية:**
فيما يتعلق بالإستراتيجيات التي تتبعها "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية على صعيد الأسرة التعليمية، أجمع الخبراء المبحوثون على أنها مبنية على دراسة حاجة الوسط التربوي للتربية الإعلامية والمعلوماتية، بناء على نتائج الدراسة الميدانية، وما لديهم من معلومات شخصية عن طريقة عمل المؤسسة في هذا الجانب. وأشاروا إلى ضرورة تكثيف الجهود للوصول إلى خطة وطنية تقودها وزارة التربية والتعليم لتوحيد جهود المؤسسات العاملة في هذا المجال؛ كونه واسعا.

وتنوعت المقترحات ومنها:

- ضرورة تعميم التجربة على محافظات الوطن كافة، خاصة في ظل التوجه نحو التعليم الإلكتروني بسبب جائحة كورونا، والتعامل مع هذا الملف بشكل منهجي، ورصد الجهات الرسمية، وفي مقدمتها وزارة التربية والتعليم، والمؤسسات الإعلامية التي يقع على كاهلها مسؤولية المساهمة في نشرها، الميزانيات الكافية لتحقيق هذه الغاية. وذهب خبيران من أصل الخمسة إلى الدعوى لضرورة ربط جهود نشر التربية الإعلامية بالجمع بين المتخصصين في التربية، والمتخصصين بالإعلام. بينما أشار ثلاثة منهم إلى أنها جهود مشتركة يمكن أن يسهم فيها الأشخاص بدرجات متفاوتة بعد تدريبهم وتأهيلهم.

- أكد جميع الخبراء على أهمية التعرف على رغبات الطلبة بما يحقق أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية، ومنها التفاعل، وضرورة مواكبة المؤسسات العاملة في مجالها للتقنيات الحديثة والذكاء الصناعي، واستخداماتها.
- واتفق الخبراء على أن إدراك العلاقات العامة لأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية ينعكس على آليات تطبيق المفهوم؛ ويمكن أن يمثل بؤرة الوصل (Hub) بين الأطراف العاملة على نشر التربية الإعلامية.
- اتفق أربعة من الخبراء على أن المراحل التعليمية كافة من المهم التركيز عليها في دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية. وخالفهم خبير واحد أشار إلى ضرورة التركيز على طلبة الثانوية بمهاراتها.
- اتفق الخبراء على أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية وانعكاساتها الإيجابية على المجتمع في ظل انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات وغيرها من المضامين ذات الانعكاسات السلبية. وأشاروا إلى ضرورة اهتمام الجامعات بهذا الأمر عبر مساقات تستهدف الطلبة كافة.
- أكد الخبراء كافة على أهمية دور وزارة التربية والتعليم في اتخاذ القرارات المناسبة لإقرار مساقات في التربية الإعلامية، والاستفادة من التجربة الحالية في هذا المجال، وكذلك إشراك الجامعات في المؤتمرات والحملات الإعلامية الخاصة بموضوع الطرح.
- أوضح جميع الخبراء أهمية النظر إلى إسهامات دوائر العلاقات العامة وممارسيها في المؤسسات الأهلية بشكل عام، و"بيالارا" خاصة، في لعب دور أكثر إقناعا وحيوية في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، باعتباره من باب المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة، ومزامنة جهودها مع الجهود الأخرى، سواء الحكومية أم غير الحكومية، والتأثير على صانعي القرار، وحفزهم على دمج التربية الإعلامية في المناهج المدرسية، وكمساقات جامعية إجبارية.
- أظهر الخبراء أن نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية يمكن أن ينتج دورا جديدا لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية الفلسطينية، ويندرج في إطار المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة، سواء في المؤسسات الأهلية أم الربحية، التي يقع على عاتقها نشر هذه الثقافة، عبر تقاطع ما تنشره مع مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية، وإسهاماتها المادية في دعم جهود المؤسسات المتخصصة.
- وتحدث جميع الخبراء عن أن مصداقية جهود أجهزة العلاقات العامة في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، تتعزز بالتزامها أولا بقواعد التربية الإعلامية والمعلوماتية فيما يصدر عنها من محتويات عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

10.3 مقترحات الخبراء لإثراء تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في فلسطين:

لقد اقترح الخبراء مجموعة من الأفكار لتعزيز جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية والارتقاء بها في فلسطين، ويمكن اجمالها على النحو الآتي:

1- أوصى الخبراء أن تشمل برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية محافظات الوطن كافة.

2- العمل على إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية بشكل أعمق في المناهج، بالتركيز على كليات التربية، وكليات الإعلام وأقسامه.

3- تعزيز الشراكات بين المؤسسات الأهلية والرسمية على أرضية تكامل الأدوار في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتخصيص موازنات كافية لبرامجها.

4- تدعيم التدريبات بالتقنيات الحديثة التي تعزز قدرات الطلبة في البحث الدقيق عن المعلومات ومصادرها.

5- حث الجامعات على دمج محاور التربية الإعلامية والمعلوماتية في خططها الأكاديمية.

6- تنظيم حملات التوعية؛ لإظهار أهمية التربية الإعلامية بالنسبة للمجتمع.

7- استحداث برامج أكاديمية على مستوى الدرجة الجامعة الأولى (البكالوريوس) والدراسات العليا في في مختلف محاور التربية الإعلامية والمعلوماتية.

8- الحث على البحث العلمي الذي يركز على التربية الإعلامية والمعلوماتية وطرق نشر ثقافتها في المجتمع الفلسطيني.

9- سعي دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية والرسمية القائمة على تنفيذ مشاريع التربية الإعلامية والمعلوماتية بدءا من رياض الأطفال.

10- العمل على استهداف ممارسي العلاقات العامة، وخصوصا في المؤسسات التي تعمل على نشر نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية بمختلف مسمياتها؛ ليكونوا أكثر جاهزية لمواكبة التطورات الحديثة المتسارعة في مجال الإعلام وعلوم الاتصال، والتشجيع على ثقافة المتابعة الناقدة لمضامين وسائل الإعلام قبل اعتمادها.

11-السعي لحث صانعي القرارات في مختلف المؤسسات الرسمية والأهلية؛ للعمل المشترك في خدمة نقل معارف التربية الإعلامية والمعلوماتية لمختلف فئات المجتمع الفلسطيني.

12- ضرورة أن تتبنى المؤسسات الإعلامية ونقابة الصحفيين دعم الأنشطة والفعاليات والخطط الرامية لنشر ثقافة التربية الإعلامية في المجتمع.

13- ضرورة التزام دوائر العلاقات العامة وأجهزتها بمباديء التربية الإعلامية والمعلوماتية فيما يصدر عنها من محتويات إعلامية.

11.3 مقترحات الدراسة:

يقدم الباحث مقترحات الدراسة في ثلاثة محاور أساس؛ هي:

أولا: مقترحات لـ"بيالارا"

- استمرار التدريبات التي تستهدف طلبة المدارس، استنادا لنتائج هذ الدراسة، والبناء عليها.
- وضع خطة لمساهمة العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى المؤسسات والتجمعات التي لم يتم شملها في التدريبات حتى تاريخ هذه الدراسة. وإقرار الموازنة الكافية لتحقيق هذا الهدف، يتعاون في إقرارها مؤسسة "بيالارا"، والمؤسسات العاملة في هذا المجال؛ الحكومية منها والأهلية.
- توسيع قاعدة المضاعفين Multiplicators، من الأسرة التعليمية، وتشكيل "مجالس الضوء" لدوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم من طلبة المدارس والمعلمين؛ لنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية في المجتمع، بشكل تطوعي، على أوسع نطاق، خاصة من أولئك الذين تلقوا التدريبات في كافة مراحلها.
- دعم جهود الباحثين في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- تشجيع دوائر العلاقات العامة في الجامعات على تنفيذ ورش عمل ومؤتمرات تتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، تستهدف الكوادر الأكاديمية والطلبة، وصولا إلى إمكانية وضع مساقات خاصة بها.
- عقد اتفاقيات بين كل من "بيالارا" ووزارة التعليم العالي، مع الجامعات الوطنية، تمكن جهازي العلاقات العامة فيهما من تنفيذ أنشطة تطبيقية تتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية في الجامعات.
- الاهتمام بنشر الثقافة الإعلامية داخل المدن، في ظل النتائج التي أظهرت أن الاهتمام بها في القرى أكبر منه في هذه التجمعات، وطرحها كأنشطة معززة.
- مواصلة جهود التوسع إقليميا ودوليا، واستمرار عرض التجربة الفلسطينية كتجربة رائدة، ليس فقط على الصعيد الإقليمي، وإنما على الصعيد الدولي كذلك.
- استهداف المراكز الشبابية والمؤسسات النسوية في نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- استهداف قطاعات جديدة؛ كالهيئات المحلية والعاملين في العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية، ومؤسسات الدولة بشكل عام، واستمرار استهداف الصحفيين.
- مراعاة نتائج الدراسة فيما يتعلق بزمان التدريبات ومكانها.
- استمرار التعرف على التجارب الدولية الرائدة في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية، وما يرافقها من تطوير المعلومات والأداء، والبناء عليها بقدرات ذاتية مع التركيز على الكوادر المحلية.

- التركيز على الزيارات التبادلية بين مسؤولي العلاقات العامة في "بيالارا" والجهات الإقليمية والدولية المعنية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية؛ لنقل التجربة الفلسطينية، وإثرائها بالتجارب الخارجية.

ثانيا: مقترحات لوزارة التربية والتعليم:

- استمرار التعاون وجذب المؤسسات الأهلية المتخصصة في حقل التربية الإعلامية والمعلوماتية، وتوحيد الجهود المتفرقة.
- دعم جهود الباحثين في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية وتسهيل مهماتهم.
- توفير الدعم المادي واللوجستي للنشاطات المتعلقة بنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- التعامل مع دمج التربية الإعلامية في المناهج كضرورة ملحة ومتطلب عصري.

ثالثا: مقترحات لوزارة التعليم العالي:

- إصدار التعميمات للمعاهد والجامعات لاعتماد مساقات خاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية تستهدف كافة الطلبة.
- الاستفادة من تجربة "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم والبناء على إنجازاتها في إطار عملية تكاملية، تضم "بيالارا" كمؤسسة رائدة متخصصة، ووزارتي التربية والتعليم، والتعليم العالي.
- دعوة الجامعات لحفز طلبة الإعلام والعلاقات العامة على تناول موضوعات بحثية جديدة وعصرية، تواكب التطورات المتلاحقة في مجالات الاتصال والتواصل والعلاقات العامة.
- تسهيل مهمة "بيالارا" وجهاز العلاقات العامة فيها، ولغيرها من المؤسسات العاملة في هذا المجال، لمنح طلبة تخصصات الإعلام الفرصة للتدرب عمليا في مجالات التربية الإعلامية والمعلوماتية.
- دعوة الجامعات، وكليات الإعلام والعلاقات العامة تحديدا لتطوير مساقاتها؛ لضمان تضمين مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية فيها بشكل مكثف.
- حث الجامعات لتنفيذ حملات توعوية؛ لإنهاء حالة اللبس بين مفهومي الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية.

رابعا: مقترحات لمنظمات المجتمع المدني التي تعمل على التربية الإعلامية:

- متابعة أنشطة المؤسسات المختلفة لعدم تكرار الجهود، والاستفادة من التجارب الناجحة.
- بناء شبكة وطنية للمؤسسات التي تعمل على التربية الإعلامية والمعلوماتية.

- التواصل مع وزارتي التربية والتعليم، والتعليم العالي وتعزيز الجهود لإدماج التربية الإعلامية والمعلوماتية في مراحل التعليم كافة.

12.3 ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة، وآراء الخبراء يعتقد الباحث أهمية البناء على هذا الجهد لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المرتبطة في مسار هذه الرسالة، ومنها:

1- مدى جاهزية العلاقات العامة في المنظمات الأهلية لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية.
2- مدى إدراك القيادات الإدارية في المنظمات الأهلية للاختلاف بين الأدوار التقليدية لعمل العلاقات العامة، ووظائفها في عصر الرقمنة، ودورها في التثقيف ونقل المعلومة.
3- مدى التزام دوائر العلاقات العامة وممارسيها في المؤسسات الأهلية بقواعد التربية الإعلامية والمعلوماتية خلال تواصلها مع الجمهور.
4- حجم ثقة جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية والرسمية بما يصدر عنها من أخبار ومعلومات.
5- فوائد امتلاك مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية في التفاعل الإيجابي عبر الإنترنت.
6- دور العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي للمؤسسات، ودراسة رغبات الجمهور وتوجهاته.
7- الدور المأمول للعلاقات العامة في المؤسسات الربحية لدعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.
8- قدرة العلاقات العامة على التطور في ظل تلاحق الاختراعات وسيطرة الآلة، ممثلة بالذكاء الصناعي، على إنتاج المعلومة ونشرها.
9- مدى قدرة العلاقات العامة على ممارسة مهامها في إطار الملاحظات واستطلاعات الرأي الخاصة بها دون تقييد من الإدارات العليا.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

- **المقابلات الشخصية**

تربان، ماجد، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بجامعة الأقصى، مقابلة للباحث عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، بتاريخ: 14 كانون الأول 2020.

مغاري، أحمد، عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى، مقابلة للباحث عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، بتاريخ: 16 كانون الأول 2020.

عياش، علاء الدين، أستاذ الإعلام المساعد، جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة للباحث عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، بتاريخ: 15 كانون الأول 2020.

أبو ضهير، فريد، أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي والإعلام الدولي المشارك، بجامعة النجاح الوطنية، مقابلة للباحث عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، بتاريخ: 9 كانون الأول 2020.

المدهون، يحيى، أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة الأزهر، مقابلة للباحث عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، بتاريخ: 11 كانون الأول 2020.

البيطار، هانيا، المديرة العامة للهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، مقابلة للباحث عبر الهاتف وواتساب، بتاريخ: 19 تشرين الثاني 2020.

سامي نديم، مدير عام العلاقات العامة والدولية، مقابلة للباحث عبر الهاتف، بتاريخ 14 كانون الأول 2020.

المراجع:

1- المراجع العربية

أ. الكتب:

أبو اصبع، صالح. (1999). **الاتصال الجماهيري**. دار الشروق للنشر والتوزيع ص139. رام الله. فلسطين.

ابو النصر، سامية. (2014). **الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب وإستراتيجية المواجهة**. ط1. دار النشر للجامعات. القاهرة . مصر.

أبو النصر، مدحت. (2004). **قواعد ومراحل البحث العلمي**. مجموعة النيل العربية. القاهرة. مصر.

أبو عياش، رضوان. (2003). **مبادىء جمع الأخبار وتحليلها**، دائرة الإعلام- جامعة بيرزيت. رام الله. فلسطين.

أبو فاضل، وآخرون. (2016). **فرص جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**. منظمة يونسكو العالمية.

أبوعلام، رجاء. (2007). **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**، ط6. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر.

أثرتون، بولين، **مراكز المعلومات؛ تنظيمها وإدارتها وخدماتها**. ترجمة حشمت قاسم. ط 1. القاهرة. مكتبة غريب، 1981 ص 434-438.

أحمد بدر، (2001). **أصول البحث العلمي ومناهج المكتبة الأكاديمية**، ط9 .

إسماعيل، محمود. (2003). **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**. ط1. الدار العالمية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.

البلداوي، عبد الحميد. (2007). **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS. دار الشروق** .عمان. الأردن.

بن يونس، محمد. (2007) **سيكولوجيا الدافعية والانفعالات**. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

الجمال، وعياد. (2017). **إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي.** ط5. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.

جودة، أحمد. (2012). **العلاقات العامة: مفاهيم معاصرة**. ط1. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

حرب، علي. (2007). **العالم ومآزقه، منظم الصدام ولغة التداول**، ط1. مركز الثقافي العربي.

حسن، أحمد. (2015). **التربية الإعلامية**. ط1. دار المعرفة للطباعة والنشر. المنيا. مصر

حسين، عامر (2011). **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك.** العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر

الحلبي، حسن. (1980). **مبادئ في العلاقات العامة.** منشورات عويدات بيروت –باريس.

حلمي، منيرة. (1978). **التفاعل الاجتماعي.** مكتبة الانجلو المصرية. القاهرة. مصر.

الحمداني، بشرى. (2015). **التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية.** دار وائل للنشر. عمان. الأردن.

الحيدري، عبد الله. (2009). **الإعلام الجديد النظام والفوضى.** دار سحر للنشر. تونس.
خلوف، محمود. (2019). **العلاقات العامة في العصر الرقمي.** دار أسامة. عمان. الأردن.
دشلي كمال، 2016، **منهجية البحث العلمي ط1**. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية. جامعة حماة- سوريا.
دليل التربية الإعلامية للمدرسين والطلبة والوالدين والمحترفين: (يونسكو 2006).
دليل التربية الإعلامية للمعلمين: (رام الله: مؤسسة بيالارا. 2017).
الدليمي، عبد الرزاق. (2010). **الإعلام التربوي.** ط1. دار المسيرة. للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
الدليمي، عبد الرزاق. (2011). **الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية.** ط1. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
دويدري، رجاء. (2000). **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية**. دار الفكر المعاصر. دمشق. سوريا.
ديفلير، ملفين. **نظريات وسائل الإعلام.** الطبعة العربية الأولى. الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
الرحباني، عبير. (2011). **الإعلام الرقمي الإلكتروني.** دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
الرمحين عطا الله، والعدوان محمد. (2014). **الإعلام والنظريات الاجتماعية،** ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
روز، جيفري. (2017). **الجمهور.** ط1. مؤسسة هنداوي سي آي سي. وندسور. المملكة المتحدة.
سعد، جلال. (1984). **علم النفس الاجتماعي.** ط2. منشأة المعارف. الإسكندرية. مصر.
السعدي، مؤيد. (2016). **فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك،** ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.
الشريف، عابدين. 2015، **توظيف النظرية في البحث الإعلامي،** ط1. شبكة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية. طرابلس. ليبيا.
شعبان، الحسين. (2009). **نواقد والغام المجتمع المدني.** دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع. بيروت. لبنان.
شفيق، حسنين. (2010.) **الإعلام الجديد :الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية .** دار فكر وفن. بغداد. مصر.
الشميمري، فهد. (2010). **التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام،** ط1. ص25. الرياض. السعودية.

الضبع، رفعت. (2007). **الإعلام التربوي تأصيله وتحصيله.** دار الفكر. عمان. الأردن.

الطويسي، والهلالات. (2018). التربية الإعلامية والمعلوماتية، دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر، معهد الإعلام الأردني. عمان. الأردن.

عبد الجبار، حسين. (2009). **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر.** ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

عبد الحميد، محمد. (2000). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.** ط1. عالم الكتب. القاهرة. مصر.

عبد الحميد، محمد. (2015). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.** ط 4. عالم الكتب. القاهرة. مصر.

عبد الحميد، والمتولي. (2003). **الإعلام المدرسي: الصحافة والإذاعة المدرسية.** دار مكتبة الإسراء. طنطا. مصر.

عبد الفتاح، إسماعيل، 2011، **تحديات الإعلام التربوي العربي**، العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر

العبد الله، مي. (2006). **نظريات الاتصال.** ط1. دار النهضة العربية. بيروت. لبنان.

عجوة، علي، ويوسف محمود. (2005). **إدارة العلاقات العامة.**

عجيلات، لينا. (2018). **التربية الإعلامية والمعلوماتية، دليل التربية الإعلامية الرقمية**، معهد الإعلام الأردني. عمان. الأردن.

عزي، عبد الرحمن. (2003). **دراسات في نظريات الاتصال**، مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. لبنان.

العساف، صالح. (2006). **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية**، ط4. مكتبة العبيكان. الرياض. السعودية.

علم الدين، محمود. (2005). **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة**، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

علي، محمد. (2010). **مقياس التفاعل الاجتماعي.** دار الصفاء للطباعة والنشر. عمان. الأردن.

غباري، وأبو شعيرة. (2010) **سيكولوجية الشخصية.** مكتبة المجتمع العربي للطبع والتوزيع، عمان. الأردن.

غريزل، آلتون. (2016). تحليل أولي مقارن حول التربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط. في أبو فاضل، وآخرون (محرر)، **فرص جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.** منظمة يونسكو العالمية.

فشر، آلك. 2009. **التفكير الناقد.** ط1. دار السيد للنشر. الرياض. السعودية.

الفلاحي، حسين.2014. **الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دراسات في صور ومظاهر الاعلام التقليدي والإعلام الجديد.** ط1. دار غيداء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

فهمي، أحمد. 2015. **هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات.** ط1. مركز البيان للبحوث والدراسات. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية.

قيراط، محمد. (2015). **نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب، التعاطي الاعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب.** ط 10. اوربيس للطباعة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.

كارتر، وراسل. (2007). **اختبارات القياس النفسي.** ط1. ترجمة مكتبة جرير.

كمال، محمد. (2012). **العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات.** ط1. دار المنهل اللبناني. بيروت. لبنان.

كنعان، علي. (2014). **المجتمع المدني والإعلام.** ط1. دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

كوش، دنيس. (2007) . **مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية.** ط1. ترجمة: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة. بيروت. لبنان.

المشاقبة، بسام. (2015). **نظريات الاتصال.** ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن

المشهداني، سعد. (2017). **مناهج البحث الإعلامي.** ط1. دار الكتاب الجامعي. العين.

المفلح، خضرة. (2015). **الاتصال، المهارات والنظريات وأسس عامة.** ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

مكاوي، حسن، السيد، ليلى. (2006). **الاتصال ونظرياته المعاصرة.** ط 6. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.

ملكي، ومعاليقي. (2016). مساعدة التربية الإعلامية والرقمية العربي والإعلامية على الازدهار: ثلاث سنوات على إطلاق أكاديمية التربية الإعلامية والرقمية في بيروت في أبو فاضل، وآخرون (محرر)، **فرص جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**. منظمة اليونسكو.

مهيوب، نزار. (2009). **مدخل إلى العلاقات العامة،** ط2. الأكاديمية السورية الدولية. دمشق. سوريا.

الموسى، عصام. (1998). **المدخل في الاتصال الجماهيري.** ط4. مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع. اربد. الأردن.

نسيبة، وأبو عرقوب. (2016). لمحة عامة عن التربية الإعلامية والمعلوماتية في الأراضي الفلسطينية في الأراضي الفلسطينية المحتلة. في أبو فاضل، وآخرون (محرر)، **فرص جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**. منظمة اليونسكو.

النفيسي، وشويت. (2016). التربية الإعلامية والمعلوماتية في المغرب. في أبو فاضل، وآخرون (محرر)، **فرص جديدة للتربية الإعلامية والمعلوماتية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**. منظمة اليونسكو.

هتيمي، محمود. (2015). **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.** ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

وحيد، أحمد. (2001). **علم النفس الاجتماعي.** ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن

- **<u>الأبحاث والدراسات المنشورة</u>**

إبراهيم، هاني. وزايد احمد. (2016)، **"أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الإنجاز الأكاديمي، والتثاقف، والاتجاه نحو الأجانب لدى طلاب كلية التربية بجامعة حائل"**، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 80 ص 79-128، حائل، المملكة العربية السعودية.

أبو الحسن، منال 2004. **التربية الإعلامية للوالدين**، ورقة عمل عرضت في ندوة نحو والدية راشدة من أجل مجتمع أرشد. جامعة سوهاج 30-31 أذار. مصر .

أبو حسن، فارس. 2015. **"مستقبل دور مؤسسات المجتمع المدني في فلسطين في الصراع العربي الإسرائيلي حتى عام 2015".** مركز دراسات الشرق الأوسط. الأردن. عمان.

أحمد، فاطمة. (2019). **"واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام في المملكة العربية السعودية"**. مجلة العلوم التربوية والنفسية: مجلد 3. عدد 2. ص121-149

البدراني، فاضل. **التربية الإعلامية والرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي**، مجلة المستقبل العربي العدد 452.

البدري، أركان. (2019). **"خطاب الكراهية في نطاق القانون الدولي الجنائي".** مجلة العلوم القانونية والسياسية: 8 (2): 481-523.

بركات، زياد. (2005). **"التفكير الإيجابي والسلبي لدى طلبة الجامعة"**، مجلة دراسات عربية في علم النفس. مصر.

بلبول، ولبشيري. **"التربية الإعلامية وعلاقتها بزيادة دافعية التلاميذ نحو ممارسة النشاط البدني والرياضي: "دراسة ميدانية على تلاميذ الطور الثانوي 16-18 سنة دائرة امجدل ولاية المسيلة"**. مجلة علوم الأداء الرياضي: 1 (2): 166-183.

البلوي، سعود. (2019). **"مسؤولية المدرسة الثانوية في تحقيق التربية الإعلامية لدى الطلاب من وجهة نظر المعلمين"** رسالة ماجستير. دار المنظومة. ص1-175. كلية الدعوة وأصول الدين. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

البياتي، رائد. وبدرن، عبد الله. (2017). **"التأثيرات السلبية للعولمة الإعلامية على الهوية الثقافية للمجتمعات العربية"**. مجلة كلية التربية- جامعة الإسكندرية: 27 (4): 293-330.

البيطار، وأبو عطوان. (محرر). (2019): "التربية الإعلامية والمعلوماتية حلل، فكر، عبر، شارك": التربية الإعلامية والمعلوماتية في شرق المتوسط وشمال إفريقيا: الواقع والمستقبل ص ص 9-15. مؤسسة "بيالارا".

جمعة، محمد. (2015). **الثقافة والتثاقف**، مجلة الفكر السياسي، اتحاد الكتاب. دمشق. سوريا.

حارب، سعيد. (2008). **الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض؟** روقة علمية منشورة، تحالف الأمم المتحدة للحضارات. لاحظ (United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC)

حريري، هند، (2018). **"تصور مقترح لتضمين التربية الإعلامية في مراحل التعليم العام في المملكة العربية السعودية"**. مجلة دراسات في علوم التربية. المجلد الأول. عدد 4. 2018 ص246-268

خشخوشة، صادق. (2019). **"نشأة وتطور المجتمع المدني في ظل واقع الأزمات"**. مجلة الأستاذ: عدد (16): 89-107.

الخصاونة، خلود وأشجان الشديفات. 2012. **"واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها"**. المجلة الدولية التربوية المتخصصة. العدد السادس .

الدبيسي، والطاهات. (2012). **"دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي".** مجلة الاتصال والتنمية. العدد السادس.

الزيون، وأبو صعيليك. (2014). **"الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن"**، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية. ص 255-251. الأردن.

سالم، سحر. (2018). **"كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين.. دراسة ميدانية"**، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد (10)، العدد (40). جامعة بغداد. العراق.

سالم، سحر، وحسن، راضي. (2018). **"كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين" دراسة ميدانية".** كلية الإعلام-الجامعة العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 10، العدد 40 ص 35-56، جامعة بغداد، العراق.

سبطي وفلاك (2017)، **واقع التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة الطور المتوسط بمدينة بسكرة**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد الأول، العدد 3.

سفاري، ميلود. (1995). **"الأسس المنهجية في توظيف الدراسات السابقة".** مجلة جامعة قسطينة للعلوم الإنسانية: عدد خاص: 38-45.

سفيان، ساسي، 2014، **الشباب واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لمنطقة الطارف:** مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع: 4، الجزائر.

عبد العزيز، كريمان. (2015). **"دراسات الإفادة من المعلومات في الأطروحات العلمية المجازة بأقسام المكتبات والمعلومات في الجامعات المصرية:** دراسة تحليلية Cybrarians .. Journalالعدد 40. تاريخ الاطلاع 25-3-2020.(https://bit.ly/36UgNwE)

عثمان، عبد الرحمن، وعرفان، محمود. (2014). **"دور منظمات المجتمع المدني في دعم خدمات الرعاية الاجتماعية في المجتمع العماني (الضرورات والمستلزمات) "**. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 1-13، 363 (3070). جامعة السلطان قابوس. البحرين.

العديلي، وآخرون، (2017). **"تطوير وحدات تعليمية في ضوء التربية الإعلامية في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية وقياس أثرها في تنمية الوعي الإعلامي لدى الطلبة".** مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية. 26 (5): 346-366.

عصام، واضح. (2018). **"التربية الإعلامية كآلية لمواجهة الاغتراب الثقافي لدى الشباب":** دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ السنة الثالثة ثانوي بثانوية الحاج خيري- مقرة-، جامعة محمد بوضياف بالمسلية.

العلامي، وآخرون. (2019): **التربية الإعلامية والمعلوماتية في المغرب:** دراسة ميدانية 2019 التربية الإعلامية والمعلوماتية في شرق المتوسط وشمال إفريقيا: الواقع والمستقبل ص 139-154. مؤسسة "بيالارا".

عواد، حامد، حسنا. (2013). **السياحة العشوائية عبر الإنترنت: دراسة في تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي.** مؤسسة "بيالارا". رام الله. فلسطين.

عيساني، رحيمة. (2010). **"الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع".** سلسلة أبحاث ودراسات إذاعية وتلفزيونية. مكتبة الملك فهد. الرياض. السعودية.

فراج، عبد الرحمن. (2019). **سلوكيات التماس المعلومات في الدراسات العربية: نشأتها، تطورها، ومسارات البحث فيها.** مجلة المكتبات والمعلومات العربية. س 39. ع 2 ص 75 – 128.

ملاوي، أحمد. (2008). **"أهمية منظمات المجتمع المدني في التنمية".** مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية: 24: (2):255-275.

ملص، بسمة. (2013). **"دور الاعلام التربوي في التنشئة الاجتماعية للطلبة من وجهة نظر مديرات المدارس في محافظة شروة في المملكة العربية السعودية".** جرش للبحوث والدراسات/ الواقع والرؤى المستقبلية. ص 173-213

ميهيليديس، بول، وتيفينين بنجامين. (2013). **التربية الإعلامية: كفاءات أساسية للمواطنة الفاعلة في ديمقراطية تشاركية.**

- **<u>الأبحاث والدراسات غير المنشورة</u>**

أبو عاذرة، أسماء. (2017). **"المهارات الاجتماعية والتفكير الايجابي وعلاقتهما بإدمان شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامع الأزهر بغزة"**، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، فلسطين.

بارودي وزملاءها. 2013-2014). **"تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية لمؤسسة النقل ورقلة**، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

جريسات، آمال. (2011). **"فاعلية برامج الإعلام التربوي وعلاقتها بالانضباط السلوكي لدى الطلبة"**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية.

حميري، محمد. (2002). **"تقنيات الاتصال المعاصرة المستحدثات والاستخدامات"**، رسالة دكتوراه غير منشورة، في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر

حيزية، شرقي. (2018). **"دور الأولياء في التربية الإعلامية للأبناء في التلفزيون: دراسة على عينة من الأولياء بمدينة برج بوعريريج"**. جامعة محمد بوضياف بالمسلية. الجزائر

خالد بن مبروك المطيري، 2012، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.

الشمري، صالح. (2018). **"التربية الإعلامية وطرق تضمينها في الإطار العام للمناهج في المؤسسات التعليمية في دولة الكويت"**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة. مصر.

الصعب، مريم. (2013). **"تصور مقترح لتفعيل دور المدرسة الثانوية في التربية الإعلامية لمواجهة تحديات العولمة الثقافية"**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.

العسال، حسام. (2016). **"معرفة الوالدين بالتربية الإعلامية والرقمية في المجتمع الأردني"**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الإعلام الأردني. عمان. الأردن.

العمودي، هناء. (2009). **"واقع مساهمة معلمات الصف الأول ثانوي في التربية الاعلامية من وجهة نظر المشرفات التربويات بمكة المكرمة"**، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

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

مسلم، وآخرون. (2017). **"تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية".** مكتبة جامعة بنها، دراسة مشتركة بين جامعتي الأزهر وبنها. مصر.

- **<u>المؤتمرات العلمية ومجلات</u>**

بيطار، والعسالي. (2009). مفهوم التربية الإعلامية في كتب التربية المدنية والتربية الوطنية للمرحلة الأساسية في المنهاج الفلسطيني، بحث في مؤتمر العملية التربوية في القرن الحادي والعشرين: واقع وتحديات"، جامعة النجاح الوطنية بتاريخ: 17-10/18/ 2009. نابلس. فلسطين.

ثابت، ثائر. (2019). "التربية الإعلامية والمعلوماتية ...فيروس مقاوم: مقاربة عامة لتجربة وزارة التربية والتعلم". ورقة قدمت في اليوم الدراسي بكلية الإعلام في جامعة الأقصى بغزة. مكتبة المعهد الوطني للتدريب الوطني. رام الله. فلسطين.

زيدان، غادة ونوف، عبير. (2019): آفاق تعزيز التربية الإعلامية والمعلوماتية وسبلها في لبنان ص 101-118: التربية الإعلامية والمعلوماتية في شرق المتوسط وشمال إفريقيا: الواقع والمستقبل. مؤسسة "بيالارا."

الشاعر، عبد الرحمن. (2007). "التربية الإعلامية: الأسس والمعالم، المؤتمر الأول للتربية الإعلامية". جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. السعودية.

الصالح. (2007). "مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية: إطار مقترح للتعليم العام بالسعودية"، ورقة قدمت إلى: المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية. الرياض. السعودية.

صلاح الدين، سامية. (كانون الأول 2017). "التربية الإعلامية نحو المنهاج". مقابلة صحافية مع رئيس قسم العلوم الإنسانية في وزارة التربية والتعليم عبد الحكيم أبو جاموس. مجلة فصول، ع8. ص3.

طاهر، هديل. (كانون الأول 2020). "المركز التفاعلي للتربية الإعلامية والمعلوماتية". مقابلة صحافية مع نديم سامي؛ مدير عام دائرة العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم. مجلة فصول، ع15. ص4.

العبد الكريم، راشد. (2007). "المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام"، ورقة عمل، مؤتمر التربية الإعلامية، الرياض. المملكة العربية السعودية.

العبيدي، حارث (2012). "أنماط التثاقف عبر وسائل الاتصال في المجتمع العراقي". مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر: ثقافة التغيير، الأبعاد الفكرية والعوامل والتمثيلات 6-8 تشرين الثاني / 2012. جامعة فيلادلفيا.

نصر الدين، ومحمد. 2012. "واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بشار. الجزائر.

- **المراجع الأجنبية:**

الكتب:

Braesel, S., & Karg, T. (2017) Media and information literacy A practical guidebook for trainers, DW. P5+17. Retrieved from https://bit.ly/2VUFfdf

Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). The media literacy of children and young people: A review of the research literature. p5+6. Retrieved from: https://bit.ly/3n5Nz4b

Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media literacy in schools: Practice, production and progression*. Sage. Retrieved from https://bit.ly/2xwAgGo

Carlsson, U., & Culver, S. H. (2013). *Media and information literacy and intercultural dialogue*. Tuominen (EdS.). Handbook on the Pedagogies of Media and Information Literacies An Overview. (pp.309-317). Nordicom. Retrieved from https://bit.ly/3rN7mcm

Grizzle, A., & Singh, J. (2016). Five Laws of Media and Information Literacy as Harbingers of Human Rights. *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*, 25. Retrieved from https://bit.ly/3882qag

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2014). *Media and information literacy: policy and*

strategy guidelines. pp13-14. UNESCO. Retrieved from https://bit.ly/2La03un

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2014). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines p8*. UNESCO. Retrieved from: https://bit.ly/3hBcGuF

Harrison, G. P. (2017). *Think Before You Like: Social Media's Effect on the Brain and the Tools You Need to Navigate Your Newsfeed*. Prometheus Books.

Heins, M., & Cho, C. (2003). *Media literacy: An alternative to censorship*. Marjorie Heins. Retrieved from: https://bit.ly/2X1pfWH

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.

Jolls, T. (2012). Media literacy: A system for learning anytime, anywhere. *Accessed on January*, *20*, 2014. Center for Media Literacy, USA Retrieved from https://bit.ly/35pz4B7

Knuuti, K., Alashfr, E., Al-Jariri, A., Itkonen, V., Kangas, P., Kannasto, E., ... & Misk, Y. (2020). Media guide: Media literacy for adults. Retrieved from https://bit.ly/2KKDXyZ

Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2020). Data and privacy literacy: The role of the school in educating children in a datafied society. *The handbook of media education research*, 413-425. Retrieved from: https://bit.ly/2SCQchl

Mai, J. E. (2016). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*.2sec ed. Emerald Group Publishing. Retrieved from https://bit.ly/3qNcKuT

Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2015). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. Routledge.

Polizzi, G. (2020). Information literacy in the digital age: why critical digital literacy matters for democracy. Pp. 1-23. *Informed Societies*, 1. Retrieved from https://bit.ly/3edYCpk

Share, J., & Thoman, E. (2007). *Teaching Democracy: A Media Literacy Approach: A Media Literacy Educators' Guide for Dilemmas+ Decisions...* National Center for the Preservation of Democracy. USA. Retrieved from https://bit.ly/3aX287U

Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages: Keys to interpreting media messages*. ABC-CLIO. USA. Retrieved from https://bit.ly/2LhRIol

Singh, J., Kerr, P., & Hamburger, E. (2016). *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism (The MILID yearbook, 2016)*. UNESCO Publishing.

Tayie, sami. & (2013). Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Children and Mass Media in the Arab World: A second Level Analysis, Interregional Library Cooperation Centre. UNESCO, ISBN 978-5-91515-047-3, Russian Federation (Pp. 182-205).

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. 2nd ed Pearson Education.

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism (pp. 271-313). Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. Retrieved from: researchgate

Torrent & etl. (2013). *Media and information literacy and intercultural dialogue*. Carlsson, U., & Culver, S. H. (Eds). MIL as a Tool to Reinforce Intercultural Dialogue. (pp.8-16). Nordicom. Retrieved from https://bit.ly/3rN7mcm

Torrent, J. (2013). Media and Information Literacy: Fostering Intercultural Dialogue and Sustainable Development. *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. MILID Yearbook*.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014). Media and information literacy curriculum for teachers. UNESCO Publishing.

- **دراسات وأبحاث**

Ahmadpour, K. (2014). Developing a framework for understanding information literacy in the 21st century: a review of literature, Graduate Department of Education in the University of Ontario Institute of Technology. Retrieved from: https://bit.ly/2KQo5uw.

Arwidson, Y. (2020). Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector : A Study of Effective PR and Two-Way Communication (Master's degree Dissertation). *Uppsala University*. *Department of ALM.* Retrieved from https://bit.ly/3aYmTA7

Bradley, C. (2013). Information Literacy Policy Development in Canada: Is It Time?. Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, 8(2). Retrieved from https://bit.ly/3ei7fPE

Hjelle, L. E. K. (2017). *Reading Between Lines: How young Chinese navigate and evaluate political news online* (Master's thesis). Department of Culture Studies and Oriental Languages, University of OSLO. Retrieved from :https://bit.ly/2MtE2Yl

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.

Khosla, V., & Pillay, P. (2020). COVID-19 in the South Pacific: science communication, Facebook and 'coconut wireless'. *Journal of Science Communication*, *19*(5), A07.

Kohnen, A. M., Mertens, G. E., & Boehm, S. M. (2020). Can middle schoolers learn to read the web like experts? Possibilities and limits of a strategy-based intervention. *Journal of Media Literacy Education*, *12*(2), 64-79. Retrieved from https://bit.ly/30T4Gy9

Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A review of the research literature. P3. Retrieved from https://bit.ly/3jJzlUU

Masharqa, S. (2018). Justice & Right of Access to Information on the Internet: A Case Study from Palestine. Media Development Center-Birzeit University.

Pahlevi, F., & Ginting, R. Media Literacy of Communication Students in Using Facebook. journal of Communication: Vol. 5, No.1: 17-29. Retrieved from https://bit.ly/3jDbBCO

Pond, G. (2013). "Promoting information literacy through media literacy". Master's thesis. Gonzaga University. USA. Retrieved from https://bit.ly/2X1qtBn

Quiñonez, T. L., & Olivas, A. P. (2020). Validation Theory and Culturally Relevant Curriculum in the Information Literacy Classroom. Urban Library Journal, 26(1), 2. Retrieved from https://bit.ly/30ESWio

Sayers, R. (2006). Principles of awareness-raising for information literacy: A case study. Communication and Information, UNESCO.

Spisak, J. (2018). Secondary Student Information Literacy Self-efficacy vs. Performance a degree of Doctor of Philosophy at Virginia Commonwealth University. USA

Taufik, C. M., & Suhaeri, S. (2020). Media Literacy in Information Chaos Era: Qualitative Study Bandung Literacy Activist. Mediator: Jurnal Komunikasi, 13(1), 132-140.

- **أوراق علمية**

Cheung, C. K., & Xu, W. (2016). Promoting media literacy education in China: A case study of a primary school. *International Journal of Adolescence and Youth*, *21*(2), 215-217. Retrieved from https://bit.ly/3o8C90V

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, *57*(1), 163-173. Retrieved from https://bit.ly/3pIGBnI

Freed, K. (2003). Deep literacy. *Media Visions Journal*. Retrieved from https://bit.ly/2TdG3rT

Hobbs, R. (2017). Teaching and Learning in a Post-Truth World. *Educational leadership*, *75*(3), 26-31. Retrieved from https://bit.ly/2xi00Gq

Hobbs, R. (2011). Keynote empowering learners with digital and media literacy. *Knowledge quest*, *39*(5), 12-18. https://bit.ly/2WgsuJ0. *Retrieved from: https://bit.ly/34L2E5i*

Knapp, M., & Brower, S. (2014). The ACRL framework for information literacy in higher education: implications for health sciences librarianship. *Medical Reference Services Quarterly*, *33*(4), 460-468.

Bawden, D., & Robinson, L. (2020). "The dearest of our possessions": Applying Floridi's information privacy concept in models of information behavior and information literacy. Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST). (71):(9) :pp. 1030-1043. Retrieved from https://bit.ly/2TNPLBa

Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. *Medienimpulse*, *47*(2).

Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of media literacy education*, *1*(1), 1. *Retrieved from https://bit.ly/3aYVC0k*

Pérez Tornero, J. M., & Pi, M. (2013). Media literacy policy in European Union: A new horizon. *MILID Yearbook*. Pp. 327- 347.

Kanižaj, I. (2017). The role of civil society organisations in promoting media literacy, transliteracy and media and information literacy in EU. *Revista Fuentes, 19 (2), 69-80.*

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *SAGE Journal, Media, culture & society*, *33*(2), 211-221.

Lacković, N. (2020). Thinking with digital images in the post-truth era: A method in critical media literacy. *Postdigital Science and Education*, 1-21. Retrieved from https://bit.ly/2HTBSPc

Cooper, M. (2003). Media ownership and democracy in the digital information age. *Center for Internet & Society, Stanford Law School*.

Mason, M. (2017). Fake News 101? Lawmakers want California schools to teach students how to evaluate what they read on the web. *Los Angeles Times (*2017, January 11*)*. Retrieved from https://lat.ms/35eLFH9

Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, *10*(1), 1-21. Retrieved from https://bit.ly/3eWcnc9

Tulodziecki, G., & Grafe, S. (2012). Approaches to learning with media and media literacy education–trends and current situation in Germany. *Journal of Media Literacy Education*, *4*(1), 5. Retrieved from https://bit.ly/2Yryu4n.

Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *55*(3), 419-430. Retrieved from https://bit.ly/3oBS1tt

Ehrmann, S. C. (1999). Access and/or Quality? Redefining Choices in the Third Revolution. *Educom Review*, *34*(5). Retrieved from https://bit.ly/3oaRs9n

Myers-Walls, J. (1987). Children: Vigilant Parents Fill Media's Gaps. Media & Values, 38. Retrieved from https://bit.ly/2WlZaRu

Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. Journal of Media Literacy Education, 10(1), 1-21. Retrieved from https://bit.ly/2JBLmjg

Wilson, T. (2008). The information user: past, present and future. *Journal of Information Science*. 34(4). pp. 457-464. Retrieved from https://bit.ly/2Mn4nqF

Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. Journal of documentation, 55(3), 249-270. Retrieved from https://bit.ly/2XoqIrc

Grunig, James. 2013. "Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization", Retrieved from Researchgate https://bit.ly/35NhrvR

Russell, B., & Houlihan, M. (2017). Global Perspectives on Information Literacy Fostering a Dialogue for International Understanding. American Library Association. Chicago. USA.

Sankpal, D. & Punwatkar, S. (2015). "INFORMATION NEEDS AND INFORMATION SEEKING BEHAVIOR IN DIGITAL ERA: AN OUTLINE". e-Library Science Research Journal. 3 (10) pp.1-7. Retrieved from https://bit.ly/322QiDS

Tubachi, P. (2018). INFORMATION SEEKING BEHAVIOR: AN OVERVIEW, Rayalseema University, Kurnool, Retrieved from researchgate https://bit.ly/2XlT5pD.

مؤتمرات

Lee, A., Lau, J., Carbo, T., & Gendina, N. (2013). Conceptual relationship of information literacy and media literacy in knowledge societies. Conference of the Media and Information Literacy for Knowledge Societies, June 24-28, 2012, Moscow, Russian Federation. United Nations.

Reineck, D., & Lublinski, J. (2015). Media and Information Literacy: A human rights-based approach in developing countries. pp 6-7

Souter, D. (2010). Towards inclusive knowledge societies: A review of UNESCO's action in implementing the WSIS outcomes (p. 66). Paris: UNESCO.

- الإنترنت

1- مرصد مصداقية الإعلام الأردني- أكيد، أخر زيارة 2020/12/30، متاح عبر:

https://bit.ly/2FSCyUt

2- معهد الإعلام الأردني، أخر زيارة 2020/12/15، متاح عبر:

https://bit.ly/2FWjdlk

3- صحيفة المقر الإلكترونية. (3 نيسان 2019). من دون التربية الاعلامية نُفقدُ وسائل التواصل الاجتماعي أهم خاصية لها، أخر زيارة 2020/11/15، متاح عبر:
https://bit.ly/2SOh5iR

4- عطياني، بيان. (15 أيار، 2013). كلية التربية الإعلامية والرقمية في بيروت: لتطوير مناهج تُحاكي الواقع الإعلامي في العالم العربي (شبكة الصحفيين الدوليين). أخر زيارة 2020/9/12، متاح عبر:

https://bit.ly/2TgMxWv

5- جمعية حماية الاسرة والطفولة، صفحة الجمعية، إربد. عمان، أخر زيارة 2020/12/4، متاح عبر:

https://bit.ly/2ThUZ8f

6- الأمم المتحدة، (18 حزيران، 2019). الأمين العام يطلق استراتيجية الأمم المتحدة لمكافحة خطاب الكراهية. (تقرير من موقع الأمم المتحدة)، أخر زيارة في 2020/11/20، متاح عبر:

https://bit.ly/2WFDe3U

7- المجلس الأعلى للشباب والرياضة- فلسطين، موقع المجلس الأعلى للشباب والرياضة، (قائمة المراكز الشبابية). أخر زيارة في 2020/7/23، متاح عبر:

https://bit.ly/34xKbt4

8- الأمم المتحدة، (18 حزيران، 2019). المجتمع المدني. (تقرير من موقع الأمم المتحدة). أخر زيارة في 2020/4/20، متاح عبر:
https://bit.ly/3cdNNlp
9- مركز الإعلاميات العربيات، موقع مركز الإعلاميات العربيات، أخر زيارة في 2020/9/12، متاح عبر:
https://bit.ly/3olYad2
10- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (20 تشرين الأول، 2020). بمناسبة اليوم العالمي للإحصاء 2020/10/20 د. عوض، تستعرض أبرز المؤشرات الإحصائية في دولة فلسطين للعام 2020. أخر زيارة في 2020/10/28، متاح عبر:
https://bit.ly/2TJA0vi
11- يونسكو. (5 أيار 2019). الاتحاد الأوروبي يتعاون مع اليونسكو لتعزيز مهارات الشباب في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية. (تقرير من موقع اليونسكو)، أخر زيارة في 2020/5/30، متاح عبر:
https://bit.ly/3ogaNpB
12- وكالة معا الإخبارية- فلسطين. (14 أيار، 2019). وزارة التربية تواصل تدريب كوادرها حول مهارات التربية الإعلامية والمعلوماتية. (تقرير من موقع وكالة معا)، أخر زيارة في 2020/7/1، متاح عبر:
https://bit.ly/38Vh6IS
13- تلفزيون المملكة- الأردني. (18 حزيران، 2019). دراسة بحثية حول واقع التربية الإعلامية والمعلوماتية في الدول العربية. (ملف فيديو). أخر زيارة في 2020/5/13، متاح عبر:
https://bit.ly/3ofzYZF
14- وكالة معا الإخبارية- فلسطين. (20 تشرين الثاني، 2018). مؤتمر يوصى بتعزيز التربية الإعلامية كنهج حياة. (خبر من موقع وكالة معا). أخر زيارة في 2020/4/14، متاح عبر:
https://bit.ly/3b8sB2c
15- وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية- وفا. (24 تشرين الثاني، 2019). تربية سلفيت تطلق مشروعا إعلاميا في مدرسة بنات كفر الديك الثانوية. (خبر من موقع الوكالة). أخر زيارة في 2020/12/20، متاح عبر: https://bit.ly/355DtKn

16- المدني، أسامة. (25 أيار، 2018). التربية الإعلامية في ظل الرؤية الوطنية 2030. أخر زيارة في 2020/3/30، متاح عبر:

https://bit.ly/3lNf0z0

17- الأمم المتحدة. موقع الأمم المتحدة. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، أخر زيارة في 2021/1/1، (وثيقة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان)، متاح عبر:

https://bit.ly/2Z6tR06

18- موسى، صدقي. (16 تشرين الأول 2010). لماذا التربية الإعلامية. (شبكة أمين الإعلامية)، أخر زيارة في 2020/8/14، متاح عبر:

https://bit.ly/33kFEtd

19- راديو نسا .FM (2020). "بيالارا" : تطلق مركز التربية الإعلامية والمعلوماتية الأول من نوعه بالشرق الأوسط. تم الاسترجاع عبر: https://bit.ly/2X63bKz

20- أبو جاموس. عبد الحكيم. (2017). مؤتمر إطلاق دليل التربية الإعلامية، حديث مصور، من قناة PYALARA TV على يوتيوب، تم الاسترجاع عبر https://bit.ly/3e1JXgC

Kleber, V. (2020). (Middle East: The first interactive MIL Center). Retrieved from https://bit.ly/2X3eO53

(UNISCO. 2019).(Transformative initiatives celebrated at the Global Media and Information Literacy Awards 2019). Retrieved from https://bit.ly/3m9Z0aU

Stop bullying- USA. (2020, July, 21). “What Is Cyber bullying”. Last visit in 30/11/2020. Retrieved from https://bit.ly/3o3EqLg.

Melissa, C. (2013). (The Importance of Media Literacy in the Democratic Process). Last visit in 20/11/2020. Retrieved from https://bit.ly/3cMkyae

Center for Internet and Society, (2003). CML. Last visit in 28/10/2020. Retrieved from https://bit.ly/2yXvNwS

Az, Phoenix. (2017, June 22). KNIGHT PROTOTYPE FUND AWARDS $1 MILLION TO 20 PROJECTS TO IMPROVE THE FLOW OF ACCURATE INFORMATION. Retrieved from https://kng.ht/2xVjl0x

NAMLE Association. (2020). What is Media Literacy Week, last visit in 22/10/2020, Retrieved from https://bit.ly/2SHwoJG

Eisenberg, M. & Berkowitz, B. (THE BIG6). Retrieved from https://bit.ly/31YMDah

Sconul,2011. (information literacy landscape). Retrieved from https://bit.ly/35IAMhw

media smarts. Canada (October, 2020). Media literacy week 2020. Last visit 26/10/2020. Retrieved from: https://bit.ly/3n9kbKl

ofcom Association UK. (2020)., last visit in 18/12/2020, Retrieved from https://bit.ly/31T9mEnhttps

Unesco, (25/9/2019). Transformative initiatives celebrated at the Global Media and Information Literacy Awards 2019. Last visit in 3/1/2020, Retrieved from https://bit.ly/35JQc4R

الملاحق

الملحق (1) استبانة (1)

الطلبة الأعزاء:

بعد التحية، أرجو التكرم بتعبئة الاستبانة التالية التي تعد جزءا هاما لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، ضمن البحث الموسوم بـ**"دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا نموذجا"**، بإشراف د. محمود خلوف.

أرجو مراعاة الدقة والموضوعية في تعبئة الاستبانة، علما أن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستكون الإجابات الشخصية سرية.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والاحترام، مقدرين حسن تعاونكم

الباحث: حلمي أبو عطوان

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

القسم الأول: البيانات الشخصية

A02	جنس المبحوث: 1. ذكر 2. أنثى ☐
A03	الصف الدراسي: 1. السابع 2. الثامن 3. التاسع 4. العاشر 5. الحادي عشر 6. الثاني عشر ☐
A04	مكان سكن المبحوث: 1. مدينة 2. مخيم 3. قرية ☐
A06	جنس مدرسة المبحوث: 1. مدرسة ذكور 2. مدرسة إناث 3. مدرسة مختلطة ☐

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية.

B01	يتم الالتزام بالأهداف التي شرحها مدربو التربية الإعلامية والمعلوماتية: 1. دائماً 2. أحيانا 3. نادراً 4. لا يحدث ☐
B02	التدريبات كافية من ناحية المدة الزمنية؟ 1. دائماً 2. أحيانا 3. نادراً 4. لا يحدث ☐
B03	تتناسب المواضيع التي يتم تناولها في التدريبات مع أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية؟ 1. دائماً 2. أحيانا 3. نادراً 4. لا يحدث ☐
B04	ترغب في تلقي تدريبات مستقبلية مع "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية؟ 1. دائماً 2. أحيانا 3. نادراً 4. لا يحدث ☐
B05	بالنظر إلى مكان التدريب وزمانه فإنك تفضل: 1. أن يكون التدريب في المدرسة خلال الإجازة الصيفية. 2. أن يكون التدريب في المدرسة خلال الدوام المدرسي. ☐ 3. أن يكون التدريب خارج المدرسة خلال الإجازة الصيفية. 4. أن يكون التدريب خارج المدرسة خلال الدوام المدرسي. 5. أن يمزج التدريب بين الدوام المدرسي والإجازة الصيفية على أن يكون خارج المدرسة. 6. أن يمزج التدريب بين الدوام المدرسي والإجازة الصيفية على أن يكون داخل المدرسة.
B06	هناك أكثر من أسلوب للتدريب، ولكنك تفضل: 1. التدريبات عبر منصات التواصل الاجتماعي (برنامج زوم، صفحة فيس بوك، الدردشة الصوتية وغيرها من التطبيقات. 2. التدريب الوجاهي؛ الذي يكون فيه المدرب والمتدرب في قاعة التدريب/ الصف. ☐ 3. التدريب الذي يمزج بين الوجاهي وبين منصات التواصل الاجتماعي. 4. أخرى حدد:.....
B07	كيف ساهم التدريب الذي تلقيته في بيالارا حول التربية الإعلامية والمعلوماتية بتطوير طريقة تعاملك مع الإعلام ومحتوياته؟

	1. أصبحت أمتلك معرفة كبيرة في التعامل المدروس مع مضامين وسائل الإعلام.	☐
	2. أشعر أنني في منتصف الطريق على مستوى فهم طريقة عمل وسائل الإعلام وطريقة نشر الأخبار ومعالجتها.	
	3. أشعر أنني في بداية الطريق على صعيد فهم طريقة عمل وسائل الإعلام وطريقة نشر الأخبار ومعالجتها.	

أرجو تحديد درجة مو افقتك أو معارضتك للعبارات الآتية التي ترتبط بالتدريبات التي يشرف عليها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا":

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
B08	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية جعلتني أفرق بين الأخبار الكاذبة والصحيحة.	☐	☐	☐	☐	☐
B09	تدريبات "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية عززت قدرتي على التفريق بين الإعلانات الصادقة والإعلانات الكاذبة والأخرى و التي تبث رسائل عنصرية.	☐	☐	☐	☐	☐
B10	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا اقتنعت بعدم ممارسة التنمر الإلكتروني على الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
B11	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا اقتنعت بألا أنشر خطاب الكراهية ضد الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
B12	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا، أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية عند التعامل مع الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
B13	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا، أصبحت أشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي.	☐	☐	☐	☐	☐
B14	بعد تلقي تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا، أصبحت أميل لدراسة مواضيع ترتبط بمواد التدريب في الجامعة.	☐	☐	☐	☐	☐
B15	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره.	☐	☐	☐	☐	☐
B16	تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية مع بيالارا عززت قدراتي البحثية والتفكير الناقد.	☐	☐	☐	☐	☐

B17	التدريب مع بيالارا جعلني قادرا على أن أفرق بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في نشر التوعية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية

- **فيما يلي مجموعة من العبارات حول دور "بيالارا" في نشر الوعي حول التربية الإعلامية والمعلوماتية، برجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل عبارة:**

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
C01	تشارك بيالارا الطلبة في نشاطات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية (مؤتمرات، اجتماعات، مخيمات صيفية).	☐	☐	☐	☐	☐
C02	المدربون يشجعوننا على نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والمحيط.	☐	☐	☐	☐	☐
C03	استهداف مجموعات جديدة من الطلبة يساهم في التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐
C04	العلاقة بين "بيالارا" و(المدرسة/ التربية والتعليم) تشعرنا بالراحة والثقة.	☐	☐	☐	☐	☐
C05	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يوزع المطبوعات على هامش التدريبات	☐	☐	☐	☐	☐
C06	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يبث مواد فيديو إرشادية، وأخرى تظهر تجارب ناجحة في التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐
C07	أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالار" عند التعامل مع المدربين، يدفعني للمشاركة في أي فعالية مستقبلية حول التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.	☐	☐	☐	☐	☐
C08	دور العلاقات العامة في مؤسسة "بيالارا" مؤثر على صعيد توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: مدى مساهمة المدرسة في إنجاح تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية.

فيما يلي بعض العبارات حول درجة اهتمام مدرستك في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، الرجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل عبارة:

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
D01	تساهم المدرسة في إنجاح تدريبات نشر الوعي بالتربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐
D02	لدى المعلمين المشرفين على برنامج تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية معرفة كافية بالمفاهيم.	☐	☐	☐	☐	☐
D03	تدعم وزارة التربية والتعليم برامج تدريب التربية الإعلامية والمعلوماتية في مدرستك.	☐	☐	☐	☐	☐
D04	المنهاج الحالي ينقصه تناول التربية الإعلامية والمعلوماتية:					

المحور الرابع: التفاعل مع الآخرين والتوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية

- **هناك مجموعة من العبارات حول درجة تفاعلك مع الآخرين (الزملاء، الأهل، متابعي مواقع التواصل الاجتماعي)، الرجاء تحديد الإجابة لكل عبارة:**

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
E01	أساعد الزملاء والأهل على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐	☐	☐
E02	أخبر زملائي ممن لم يتلقوا تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتيةبما يفترض أن يفعلوه لحماية أنفسهم من الآثار السلبية للإعلام.	☐	☐	☐	☐	☐
E03	بالنسبة لي فإن معرفة من ينشرون المعلومات على الإنترنت (مصادر المعلومات) أمر هام.	☐	☐	☐	☐	☐
E04	أصبحت أمتلك الخبرة الكافية لتمرير المعلومات للأهل والمجتمع بعد فحصها.	☐	☐	☐	☐	☐
E05	ما أقوم به من تثقيف للزملاء والأهل يخلق لي جمهورا ويعزز ثقتي بنفسي.	☐	☐	☐	☐	☐
E06	أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك رأيي مع الزملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية على الفرد والبيئة والمجتمع

العبـــارات الآتيـــة تخـــص أثـــر التوعيـــة بالتربيـــة الإعلاميـــة والمعلوماتيـــة علـــى الفـــرد والبيئـــة والمجتمـــع، أرجو تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل عبارة:

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
F01	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة.	☐	☐	☐	☐	☐
F02	تساعد تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية على رفع كفاءة المعلمين والطلبة على حد سواء.	☐	☐	☐	☐	☐
F03	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير والتنمية المجتمعية.	☐	☐	☐	☐	☐
F04	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على مراعاة القضايا الأخلاقية والمهنية خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
F05	سبق وقمت بإنتاج محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة اجتماعية معينة.	☐	☐	☐	☐	☐
F06	أشعر بوجود رابط بين مدة التدريب الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار المزيفة، والخصوصية والأمن الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐

F07	ما الطريقة التي تستخدمها للتأكد من صحة الأخبار؟ (الرجاء الإجابة بـ 1. نعم 2. لا (داخل المربع)			
	الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
	1. البحث من مصادر متعددة.	☐	2. سؤال الوالدين	☐
	3. سؤال المعلم/ المعلمة.	☐	4. مناقشتها مع الزملاء.	☐
	5. أخرى حدد:.....			
F08	ما مدى الاختلاف الذي حصل في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" على مستوى نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس بين الظروف العادية والظروف الاستثنائية مثل كورونا؟ 1.اختلاف على صعيد موضوعات التدريب. 2.الاختلاف ليس بالمنهاج بل في طرح الأمثلة. ☐ 3.لا أشعر بأي اختلاف. 4. أخرى- حدد/ي،			

F09	إلى أي حد أنت راض عن نشاطات جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" خلال حالة الطوارئ وجائحة كورونا على مستوى تراكم جهود التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية. 1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3. غير راض ☐
F10	ما أهم التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في تعزيز ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية؟ (الرجاء الإجابة بـ 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. ضعف تعاون المدارس بالشكل الذي يتناسب مع هذا الموضوع المهم.	☐	2. سوء اختيار المدارس للطلبة المشاركين في التدريب.	☐
3. الامتحانات تشغل الطلبة بالمنهاج على حساب التدريبات	☐	4. الاهتمام الشكلي للمدارس بالتدريبات دون الانخراط بشكل جوهري	☐
5. اعتماد التدريبات أساسا على طاقم محلي دون الاستعانة الواضحة بخبرات خارجية.	☐	6. أخرى/ تذكر.....	☐

انتهى

شكرا لتعاونكم

ملحق (2): استبانة (2)

السادة الأعزاء:

بعد التحية، أرجو التكرم بتعبئة الاستبانة التالية التي تعد جزءا مهما لاستكمال متطلبات الحصول درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، ويأتي في إطار بحث موسوم بـ**"دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأهلية في توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية: "بيالارا نموذجا"**، بإشراف د. محمود خلوف.

أرجو مراعاة الدقة والموضوعية في تعبئة الاستبانة، ومراعاة أن الاستبانة تخص أكثر من جهة ترتبط بالتربية الإعلامية، إذ تم تحديد المطلوب منهم الإجابة على الأسئلة، علما بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستكون الإجابات الشخصية سرية.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والاحترام، مقدرين حسن تعاونكم

الباحث: حلمي أبو عطوان

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

القسم الأول: البيانات الشخصية

ID01	رقم الاستمارة : ☐☐	ID02	التاريخ:...../...../.....
ID03	جنس المبحوث: 1. ذكر 2. أنثى ☐		
ID04	الوظيفة: 7. **مدير في الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية.** 8. **موظف في دائرة العلاقات العامة والدولية في الوزارة** ☐ 9. **رئيس قسم العلاقات العامة/ إحدى مديريات التربية** 10. **موظف علاقات عامة/ إحدى مديريات التربية** 11. **مدرس مشرف على التربية الإعلامية والمعلوماتية،** 12. **مدرب من بيالارا.** **الرجاء تحديد التخصص:.....** 13. أخرى حدد/ي		
ID05	مكان سكن المبحوث: 1. مديرية تربية/ الضفة الغربية 2. مديرية تربية/ قطاع غزة 3. مديرية تربية/ محافظة القدس (القدس المحتلة) 4. أعمل في المقر العام للوزارة 5. مؤسسة "بيالارا" 6. أخرى حدد:..... ☐		

القسم الثاني: محاور الدراسة

❖ المحور الأول: حول تجربة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس (المحور الذي يجيب عليه جميع المبحوثين)

A01 بنظرك، يعد نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية من مهام؟ (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
أ. **المدرسة**	☐	ب. **الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية و أقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم.**	☐
ت. **الجامعة**	☐	ث. **منظمات المجتمع المدني.**	☐
ج. **مراكز الشباب والمؤسسات الأهلية**	☐	ح. **الإعلام.**	☐
خ. **قسم المناهج في الوزارة.**		د. **كل ما ذكر**	
ذ. **قسم الأنشطة في الوزارة**	☐	ر. **غير ذلك؛ حدد/ي.....**	☐

A02 بنظرك، هل العلاقة بين بيالارا ووزارة التربية والتعليم تشجع على بناء إستراتيجية وطنية خاصة بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية

1. **مشجعة إلى حد كبير 2. مشجعة إلى حد ما 3. العلاقة ضعيفة، لذلك تحتاج إلى مزيد من التوطيد** ☐

A03 إلى أي حد يمكن البناء على جهود العلاقات العامة بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم لتعزيز نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية؟

1. **إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3. لا يمكن البناء على جهود العلاقات العامة بين "بيالارا" والتربية والتعليم لتعزيز نشر التربية الإعلامية؛ لأن ذلك من اختصاص جهات عليا تتحكم بالقرار.** ☐

A04 من اطلاعك، إلى أي حد تشعر أن المنهاج المدرسي الحالي قادر على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة؟

	1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3.لا أشعر بقدرته على تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، يحتاج المنهاج إلى تغييرات ☐
A05	من خلال احتكاكك مع الطلبة والأسرة التربوية إلى أي حد تشعر أن المنهاج المدرسي الحالي قادر على دعم جهود نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية؟ 1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3.غير قادر، فالمنهاج غير ملائم، ويحتاج إلى تغييرات إذ لايمكن البناء عليه لتحقيق هذه النتيجة ☐

- **فيما يلي عبارات تخص درجة استفادتك الشخصية من الانخراط في برامج التربية الإعلامية والمعلوماتية، الرجاء تحديد الإجابة الأنسب لكل عبارة:**

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	لا
A06	ساعدت الطلبة والمحيطين على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية وشجعتهم على معرفتها.	☐	☐	☐
A07	أعتقد أنني أصبحت أمتلك الخبرة الكافية لإيصال المعلومات للطلبة والزملاء والمحيطين.	☐	☐	☐
A08	أقوم بتحليل النصوص والفيديوهات والأخبار التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وأشارك بعضها مع الطلبة.	☐	☐	☐
A09	شاركت في (ندوات، مؤتمرات، مخيمات صيفية) حول التربية الإعلامية والمعلوماتية؟	☐	☐	☐
A10	الطريقة التي يستخدمها مدربو بيالارا مشوقة وتجذب الانتباه.	☐	☐	☐
A11	أشعر أن الطلبة الذين تلقوا تدريبات في التربية الإعلامية والمعلوماتية باتوا يحملون توجهات لدراسة مواضيع تتعلق بها.	☐	☐	☐
A12	ساعدت الطلبة والمحيطين على معرفة التربية الإعلامية والمعلوماتية وشجعتهم على معرفتها.	☐	☐	☐

A13 لماذا تعد التربية الإعلامية والمعلوماتية مهمة للطلبة حسب وجهة نظرك؟ (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. لدورها في تعزيز التفكير النقدي.	☐	2. لحماية الطلبة من مخاطر الإنترنت.	☐
3. حتى يؤدي الطلبة دورا مهما في تنمية المجتمع.	☐	4. أخرى/ تذكر.....	☐

A14 من خلال متابعتك لملف تدريب الطلبة، ما أكثر المشاكل التي يتعرض لها الطلبة على الإنترنت وتتطلب اهتماما خاصا في تدريبات "التربية الإعلامية والمعلوماتية"؟ (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. خطاب الكراهية	☐	2. متابعة الشخصيات المؤثرة	☐
3. الأخبار الكاذبة والإشاعات	☐	4. تنظيم حملات إلكترونية	☐
5. التنمر الإلكتروني	☐	6. التحليل والتفكير الناقد	☐
7. اختراق حساباتهم الشخصية	☐	8. أخرى/ اذكر.....	☐

A15 من تجربتك/ يركز الطلبة خلال التدريبات الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية بنسبة:

1. عالية 2. متوسطة 3. ضعيفة ☐

A16 بنظرك، ما المراحل التعليمية الأنسب لتلقي تدريبات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. المرحلة الأساسية الدنيا (الأول – السادس).	☐	9. مجموعة متنوعة من مراحل مختلفة.	☐
2. المرحلة الأساسية العليا (السابع – العاشر).	☐	10. المرحلة الجامعية.	☐
3. المرحلة الثانوية.	☐	11. غير محدد بمرحلة تعليمية معينة.	☐
4. صفوف محددة في مراحل تعليمة مختلفة.	☐	12. أخرى/ تذكر.....	☐

A17 ما مدى الاختلاف في جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" على مستوى توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الظروف الاعتيادية والأوضاع الاستثنائية؟

1. اختلاف على صعيد مواضيع التدريب 2. الاختلاف ليس في المنهاج بل في طرح الأمثلة
3. لاأشعر بوجود أي اختلاف ☐

A18 بالنظر إلى حقيقة أن تدريبات "بيالارا" تقام في ظروف عادية وفي حالات طوارئ مثل وجود عدوان إسرائيلي، أو في ظل جائحة كورونا، فأي التالية تفضل وأنت تتابع تدريبات الطلبة؟

1. التدريب في ظروف اعتيادية 2. التدريب في حالات الطوارئ 3. جميع التدريبات كانت ناجحة في نظري ولا أجد تفاوتا في المستوى سواء بتنظيمها في ظروف اعتيادية أم في ظروف طوارئ ☐

A19 أي تدريب يواجه معيقات بالضرورة، بنظرك ما أهم التحديات التي تواجه جهود جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية؟ (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل

المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. عدم القدرة على التواصل بشكل كبير مع الطلبة.	☐	2. عدم تفرغ المعلمين.	☐
3. الامتحانات والوظائف تشغل الطلبة عن النشاطات اللامنهجية.	☐	4. معيقات من إدارة المدرسة	☐
5. أخرى حدد:.....			

- **العبارات التالية تخص أثر نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الأفراد وفي البيئة والمجتمع، أرجو تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل عبارة:**

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
A20	أعتقد أن التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد على مناقشة القضايا الاجتماعية بعدالة.	☐	☐	☐	☐	☐
A21	أعتقد أن تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية تساعد في رفع كفاءة المعلمين والطلبة ومحرري الأخبار الخاصة بوزارة التربية والتعليم في التعامل مع الإعلام.	☐	☐	☐	☐	☐
A22	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير لدى مكونات الأسرة التربوية.	☐	☐	☐	☐	☐
A23	تساعد التربية الإعلامية والمعلوماتية الطلبة على إنتاج محتويات توعوية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
A24	الطلبة الذين يتلقون التدريبات في التربية الإعلامية والمعلوماتية اصبحوا قادرين على التمييز بين الأحداث والمعلومات الحقيقية وخيالات من يقومون بالنشر.	☐	☐	☐	☐	☐
A25	تحافظ التربية الإعلامية والمعلوماتية على أمن المجتمع وسلامة الأفراد.	☐	☐	☐	☐	☐
A26	من تجربتي أشعر بوجود ربط بين زمن التدريب (مدة التدريب) الذي يتلقاه الطالب في مجال التربية الإعلامية وبين قدرته على التعامل السليم مع قضايا التنمر، والأخبار الكاذبة، والخصوصية والأمن الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐

❖ المحور الثاني حجم الاستفادة من التدريبات التي يديرها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" حول التربية الإعلامية والمعلوماتية (خاص بالمعلمين فقط)

B01	المدرسة : 1. ثانوية 2. أساسية ☐
B02	طبيعة المدرسة التي تعمل فيها: 1. ذكور 2. إناث 3. مختلطة (ذكور وأناث) ☐
B03	إلى أي حد يتم شرح أهداف تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للطلبة مسبقا؟ 1. دائماً 2. إلى حد ما 3. نادرا ☐
B04	إلى أي مدى يتم الالتزام بالأهداف التي يضعها المدربون؟ 1. دائماً 2. إلى حد ما 3. لا يتم الالتزام بها ☐
B05	إلى أي مدى تتناسب المواضيع التي يتم تناولها في التدريب مع الأهداف؟ 1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3. لا تتناسب أطلاقا ☐
B06	إلى أي حد ترغب في تلقي تدريبات مستقبلية مع "بيالارا" في التربية الإعلامية والمعلوماتية وتنفيذ تدريبات في هذا المجال للطلبة؟ 1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3. لا أرغب ☐
B07	ما الفائدة التي تحققت بالنسبة لك من التدريبات؟ (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. أصبحت لدي معرفة كافية بمفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	2. أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية.	☐
3. أصبحت على علم بالفروقات بين الإعلام التربوي والتربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	4. أصبحت أكثر حرصا على مراعاة الأمن الرقمي والخصوصية الرقمية والتنمر الإلكتروني وخطاب الكراهية.	☐
5. امتلكت رصيدا كافيا يمكنني من التفريق بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة (المزيفة).	☐	6. أخرى/ حدد/ي،	☐

B08	بالنظر إلى التدريب الذي تلقيته بالشراكة بين بيالارا ووزارة التربية والتعليم/ كيف تقيم مستوى مدربي بيالارا. 1. قوي 2. متوسط 3. ضعيف ☐
B09	بالنظر إلى مكان التدريب فإنك تفضل: (يمكن الإجابة 1. نعم 2. لا داخل المربع)

الخيار	الإجابة	الخيار	الإجابة
1. أن يكون التدريب في المحافظة التي أعمل فيها.	☐	2. أن يكون التدريب خلال الدوام المدرسي.	☐
3. أن يكون التدريب خلال الإجازة الصيفية	☐	4. أن يكون التدريب في معسكر تدريبي خارج حدود العمل الرسمي	☐

	5. **أن يمـزج التـدريب بـين الـدوام والإجـازة الصـيفية علـى أن يكـون فـي مكـان بعيـد عـن أجـواء الروتين اليومي.**	☐
B10	في حال كان هناك فرصة جديدة للتدريب، أي الأساليب تفضل	
	الخيار	الإجابة
	1. **التدريب عبر منصات التواصل الاجتماعي (برنامج زوم، صفحة فيسبوك، الدردشة الصوتية وغيرها من التطبيقات.**	☐
	2. **التدريب الوجاهي؛ الذي يكون فيه المدرب في قاعة التدريب.**	☐
	3. **التدريب الذي يمزج بين وجود المدرب في القاعة والتدريب عبر منصات التواصل الاجتماعي.**	☐
	4. **طرق أخرى- حدد/ي، .....**	☐
B11	إلى أي حد أصبحت مستعدا لنشر ما تلقيته من معلومات في تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية للزملاء ومحيطك؟ 1. إلى حد كبير 2. إلى حد ما 3. ليس لدي استعداد للنشر ☐	

- **أرجو تحديد درجة مو افقتك أو معارضتك للعبارات التالية التي ترتبط بالتدريبات التي يشرف عليها جهاز العلاقات العامة في "بيالارا":**

الرقم	العبارة	درجة موافقتك أو معارضتك				
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض	معارض بشدة
B12	أشعر أنها جعلتني أكثر حرصا كقائم بالاتصال.	☐	☐	☐	☐	☐
B13	أصبحت قادرا على التعليق بطريقة مختلفة على ما يصدر مني أو ما يردني من محتويات إعلامية.	☐	☐	☐	☐	☐
B14	أصبحت قادرا على التعليق والحديث في أوساط الأسرة التربوية عن المحتويات التي تتضمن رسائل عنصرية بناء على لون البشرة، أو العرق وغيرها من الاختلافات.	☐	☐	☐	☐	☐
B15	أصبحت أكثر حرصا على مراعاة أمن المعلومات والأمن الرقمي والخصوصية عند التعامل مع الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
B16	أصبحت أشعر بأهمية إدراج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنهاج المدرسي.	☐	☐	☐	☐	☐
B17	ازدادت ثقة الطلبة الذين تلقوا تدريبات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية بأنفسهم أكثر من ذي قبل	☐	☐	☐	☐	☐
B18	التدريبات جعلتني أحلل المحتوى الرقمي بدقة قبل تبنيه أو إعادة نشره على صفحتي الشخصية وصفحة العمل.	☐	☐	☐	☐	☐

B19	التدريب الذي يقوم به مدربو بيالارا مشوق.	☐	☐	☐	☐	☐

❖ **المحور الثالث: دور جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" في توعية المجتمع الفلسطيني عبر تدريبات المدارس بأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية (يقوم الجميع بتعبئته ما عدا موظفي "بيالارا")**

- **فيما يأتي مجموعة من العبارات حول دور "بيالارا" في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية، برجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل عبارة:**

الرقم	العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
C01	التدريبات التي تقوم بها بيالارا تساعد على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الطلبة والمعلمين ورؤساء أقسام العلاقات العامة.	☐	☐	☐
C02	تشارك بيالارا فئاتها المستهدفة في نشاطات حول التربية الإعلامية والمعلوماتية (مؤتمرات، اجتماعات، مخيمات صيفية).	☐	☐	☐
C03	المدربون يشجعوننا على نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية بين الزملاء والطلبة والمحيط.	☐	☐	☐
C04	استهداف مجموعات جديدة من المعلمين ومديري المدارس يساهم في نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐
C05	استمرار تدريبات بيالارا خلال جائحة كورونا ساعدتنا على خدمة الطلبة والزملاء والمحيطين.	☐	☐	☐
C06	العلاقة التكاملية بين "بيالارا" ووزارة التربية والتعليم تشعرنا بالراحة والثقة.	☐	☐	☐
C07	جهاز العلاقات العامة في "بيالارا" يحرص على بث مواد فيديو تظهر تجارب ناجحة في التربية الإعلامية والمعلوماتية، ما يزيد قناعتي بها.	☐	☐	☐
C08	يعجبني أسلوب جهاز العلاقات العامة في "بيالار" والمدربين، في التعامل، وهذا يدفعني للمشاركة في أي فعالية مستقبلية في التربية الإعلامية تقوم عليها المؤسسة.	☐	☐	☐

❖ **المحور الرابع: حول دور الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية (يقوم جميع المبحوثين بتعبئته ما عدا موظفي دائرة العلاقات العامة والدولية في وزارة التربية والتعليم)**

- **فيما يلي بعض العبارات، أرجو تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك لكل منها:**

الرقم	العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
D01	تساهم الإدارة بشكل بارز في إنجاح تدريبات نشر التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐
D02	أشعر بوجود تقصير لدى الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية على صعيد دعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية لدى الطلبة ولدى التربويين أنفسهم.	☐	☐	☐
D03	لدى الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية معرفة كافية بمفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية.	☐	☐	☐
D04	أشعر بترحيب الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية واهتمامها بدعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس.	☐	☐	☐
D05	أعتقد أن الجهاز الفني المكلف بمتابعة الاتصالات وتنسيق الجهود لتنظيم ورش وتدريبات "بيالارا" الخاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية يفهم عمله جيدا.			
D06	رغم أهمية جهود الإدارة العامة للعلاقات العامة والدولية في دعم جهود "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس، إلا أنها ما زالت مقصرة على صعيد تجهيز المطويات والنشرات التي تخص الموضوع وتوزيعها.			

انتهى

شكرا لتعاونكم

ملحق (3): قائمة المحكمين

عرض الباحث استبانتي الدراسة على المحكمين التالية أسماؤهم (الترتيب هجائي)

الرقم	الاسم	الوظيفة
1	أ. د تيسير أبو عرجة	نائب رئيس جامعة "البترا" وعميد كلية الإعلام – الأردن.
2	أ. د صالح أبو إصبع	رئيس جامعة الاستقلال - فلسطين.
3	أ. د محمود يوسف	أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة- مصر.
11	أ.د ماجد سالم تربان	أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بجامعة الأقصى
4	د. أحمد المغاري	عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى/غزة - فلسطين
5	د. خلف الطاهات	عميد كلية الإعلام بجامعة اليرموك- الأردن.
6	د. ريم الزعبي	أستاذة الإعلام والتربية الإعلامية بجامعة آل البيت- الأردن
7	د. علاء الدين عياش	أستاذ الإعلام المساعد بقسم تكنولوجيا الإعلام في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"- فلسطين
8	د. عمر أبو عرقوب	أستاذ العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية- فلسطين.
9	د. فريد أبو ضهير	أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي والإعلام الدولي المشارك بجامعة النجاح الوطنية- فلسطين.
10	د. يحيى المدهون	أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة الأزهر - فلسطين.

ملحق (4): أسئلة المجموعات البؤرية:

1- لماذا تهتم بالتربية الإعلامية والمعلوماتية؟
2- هل تشعر أن امتلاك هذه الثقافة تحمي الشخص من المخاطر الرقمية (التنمر الإلكتروني، خطاب الكراهية، الأخبار الكاذبة، الأمن الرقمي).
3- كيف أثرت تدريبات التربية الإعلامية والمعلوماتية على صقل الشخصية لديكم؟
4- كيف أثرت التدريبات على خياراتك بالنسبة لسوق العمل؟ وكيف أثرت على توجهك الأكاديمي بعد المدرسة.
5- ما أهم الصعوبات التي تواجهكم في التدريبات، ومن المسؤول عنها؟
6- هل تشعرون أن الطلبة الذين حصلوا على التدريبات أصبحوا أكثر وعيا لما يحدث حولهم من أحداث وما يردهم من معلومات؟
7- هل المنهاج المدرسي الحالي يساعد على تعزيز التفكير النقدي لديك، وكيف؟
8- ما الفائدة التي تحققت بالنسبة لك من التدريبات حتى الآن؟
9- هل تشعر بأن التربية الإعلامية والمعلومية تختص بمرحلة معينة، أم أنها يجب أن تستمر نظرا لتطور وسائل الإعلام وخصوصا وسائل التواصل الاجتماعي؟
10- ما هي مقترحاتكم لـ "بيالارا" وباقي المؤسسات، بخصوص تدريب الطلبة على مواضيع التربية الإعلامية؟
11- هل قمتم بتدريب آخرين (الزملاء، الأهل، المجتمع)؟

ملحق (5): أسماء الطلبة المشاركين في المجموعتين البؤريتين، (الضفة الغربية وقطاع غزة). (تم ترتيب الأسماء هجائيا)

#	الاسم	المدرسة الحالية	الصف	الضفة الغربية/ قطاع غزة
1	أحمد ربيع	ذكور تونس الخضراء	الثامن	الضفة الغربية
2	أحمد ماجد	ذ. كفر نعمة	ثانوية عامة	الضفة الغربية
3	آلاء عميرة	بنات نعلين	تاسع	الضفة الغربية
4	إلينا اليازجي	بشير الريس	الثانوية العامة	قطاع غزة
5	أنس سكيك	حسن الحرازين	ثانوية عامة	قطاع غزة
6	بدر الخير	الطلائع والقادة	الحادي عشر	قطاع غزة
7	جنى نصار	ذ. كفر نعمة	ثانوية عامة	الضفة الغربية
8	رؤى عمر	بشير الريس	الثانوية العامة	قطاع غزة
9	ريم وجيه	المدية المختلطة	العاشر	الضفة الغربية
10	عمر جلال	الهاشمية	ثانوية عامة	الضفة الغربية
11	فهد شهاب	الموهوبين	ثانوية عامة	قطاع غزة
12	لمار كراجة	كفر نعمة الصناعية	ثانوية عامة	الضفة الغربية
13	محمد الحليمي	الموهوبين	الثانوية العامة	قطاع غزة
14	محمد الحنجوري	الموهوبين	الحادي عشر	قطاع غزة
15	محمد زيدون	ذ. نعلين	حادي عشر	الضفة الغربية
16	محمد مؤنس	الموهوبين	الحادي عشر	قطاع غزة
17	مصطفى سمحان	الهاشمية	حادي عشر	الضفة الغربية
18	منى بسيسو	بشير الريس	ثانوية عامة	قطاع غزة

ملحق (6): إجابات أسئلة الخبراء واسماؤهم. (تم ترتيب الأسماء هجائيا)

أولا: البيانات الشخصية للمبحوثين

متسلسل	الاسم	الجنس	الوظيفة	المستوى التعليمي	المؤسسة (مكان العمل)
1	أ.د. ماجد سالم تربان	ذكر	أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال	أستاذ دكتور	جامعة الأقصى
2	د. أحمد المغاري	ذكر	عميد كلية الإعلام	دكتوراه	جامعة الأقصى
3	د. علاء الدين عياش	ذكر	أستاذ الإعلام المساعد	دكتوراه	جامعة فلسطين التقنية "خضوري"
4	د. فريد أبو ضهير	ذكر	أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي والإعلام الدولي المشارك	دكتوراه	جامعة النجاح الوطنية
5	د. يحيى المدهون	ذكر	أستاذ العلاقات العامة المساعد	دكتوراه	جامعة الأزهر

ثانيا: تفريغ محتوى المقابلات مع الخبراء

رقم السؤال	إجابات المبحوثين / الأسئلة	إجابة المبحوث الأول أ.د. ماجد تربان	إجابة المبحوث الثاني د. أحمد مغاري	إجابة المبحوث الثالث د. علاء عياش	إجابة المبحوث الرابع د. فريد أبو ضهير	إجابة المبحوث الخامس د. يحيى المدهون
1	في ضوء النتائج سالفة الذكر، ما هو رأيكم في الإستراتيجيات التي تتبعها "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية على صعيد الأسرة التعليمية؟ وما هي مقترحاتكم؟	تظهر النتائج أن الإستراتيجيات مبنية على دراسة حاجة الوسط التربوي للتربية الإعلامية والمعلوماتية؛ مع انتشار الشائعات عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ودور الاحتلال في نشر ثقافة العنف والتفرقة، مما يتطلب نشر مفاهيم التربية الإعلامية، خاصة لدى الجيل من 14 إلى 18 عاما؛ كونهم الأكثر استخداما لتطبيقات التواصل الاجتماعي. ويتضح أن هذه الإستراتيجيات تنقسم إلى قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى، عبر استهداف الطلبة والمعلمين والمسؤولين في العلاقات العامة، في تواؤم مع إستراتيجيات اليونيسكو وأكاديمية دويتشه فيله. وبما أن الوزارة اعتمدت التربية الإعلامية، فلا بد من تعميمها على محافظات الوطن كافة، مع التوجه نحو التعليم الإلكتروني بسبب جائحة كورونا.	ما قامت به "بيالارا" في عمل رائد ومميز، وحقق أهدافه بدرجة نجاح كبيرة، وهو ما أثبتته الدراسة الميدانية، ولكنه ما زال يحتاج جهودا وعملا مشتركا. على المؤسسة الوطنية الاهتمام بهذا الشأن، باعتباره مجالا مهما، يحفز على التفكير والتحليل، وحماية النشء مما يتعرض له عبر وسائل الإعلام. ويجب أن يكون الاهتمام منهجيا، بمشاركة الجهات الرسمية والوزارات، خاصة المؤسسات الإعلامية، كونها تمتاز بقوة تأثير عالية. ووزارة التربية والتعليم، وإدخالها في المناهج.	الإستراتيجيات التي تتبعها "بيالارا" لنشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية على مستوى الأسرة التعليمية مبنية على قاعدة علمية منطقية، تبدأ بطلبة المدارس. وأقترح أن يتم توسيع مجال تطبيقها في المدراس والجامعات كافة، بالتزامن مع نشر الجهات الحكومية والأهلية لثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وأن تكون جزءا لا يتجزأ من المناهج التعليمية.	من معرفتي ببرامج "بيالارا" وأنشطتها في هذا المجال، أعتقد أنها تشكل أولوية في التخطيط الإستراتيجي على مستوى الوطن؛ إذ أن الأسرة التعليمية تحتاج لمزيد من التوعية والتدريب في هذا المجال. ويشكل تواصل "بيالارا" مع وزارة التربية والتعليم العالي حاجة ملحة لمجتمعنا الفلسطيني. لكن هذا الجهد يغطي جزءا بسيط من الاحتياجات الوطنية الهائلة في مجال التربية الإعلامية، ولا بد من بذل المؤسسات الرسمية والأهلية، خاصة التي يغيب عنها هذا الدور، جهودا أكبر، وتخصيص الميزانيات اللازمة.	ما تقوم به مؤسسة "بيالارا" من خطوات نوعية في مجال التوعية بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، يحتاج إلى مزيد من التوسع في مجال التوعية والتدريب، إذ لا يزال الاهتمام بها متدنيا، مما يؤكد ضرورة الاهتمام بغرسها عبر كوادر متخصصة، قادرة على تحمل المسؤولية، خاصة وأن الساحة الفلسطينية تتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلامية المضللة التي تضر المجتمع وتهدد مستقبله، ويستهدف شريحة واسعة من طلبة التربية والإعلام، وحث الجامعات على الاهتمام بالتربية الإعلامية، خاصة في كليات التربية والإعلام.
2	في ضوء التطورات المتسارعة في ميدان الاتصال وتقنياته التكنولوجية الحديثة، والحديث عن الذكاء الاصطناعي، كيف	من المهم أن تراعي هذه المؤسسات تقنيات الذكاء الصناعي، واستخدام تطبيقاته بما يتماشى مع الطفرة الرقمية.	على المؤسسات العاملة في مجال التربية الإعلامية، مواكبة ما يحدث من تطورات في	يجب الاهتمام بشكل كبير بالتطورات المتسارعة في ميدان الاتصال وتقنياته التكنولوجية، وعلى	يرتبط هذا الأمر بقدرة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة على مواكبة التطورات المتسارعة، ليس بالضرورة لاستخدامها، ولكن للتعرف عليها،	يمكن الاستفادة من التقنيات الجديدة في الحد من انتشار المحتوى الإعلامي المضلل عبر الاستعانة بالبرامج والأدوات التي تساعد في الكشف عن الأخبار

	يمكن أن تراعي المنظمات العاملة في ميدان التربية الإعلامية والمعلوماتية هذا الأمر في تدخلاتها المستقبلية؟	وهناك نماذج يمكن الاستفادة منها كتجربة السعودية التي استخدمت الرسوم المتحركة والإنفوجراف، والفيديوهات التوعوية؛ كون الجيل الناشئ يعتمد على الصور أكثر من النصوص المكتوبة في الوصول إلى المعلومات، فالطلبة يفضلون اللقاءات الوجاهية على التدريبات عبر منصات التواصل الاجتماعي. ولا بد من معرفة رغبات الطلبة بما يحقق أهداف التربية الإعلامية والمعلوماتية ومنها التفاعل؛ لذا فإن الذكاء الصناعي يساعد في توضيح أساسيات النشر وحدوده، كما يمكن استخدام تقنياته في البحث الدقيق عن المعلومات ومصادرها وتوفير قواعد البيانات.	هذا المجال؛ كونه قابلا للتحديث المستمر، ويسهل نشر المحتويات الإعلامية التي قد تحتوي على التضليل والتشويه والتحريف... الخ. وعلى المؤسسات إيجاد الآليات التي تجمع بين المتخصصين في مجالي الإعلام والتربية؛ للوصول إلى رؤية مشتركة.	المؤسسات أن تواكب ما يطرأ من تطورات في ميدانها؛ حتى تتناسب الجهود مع النتائج المرجوة من التربية الإعلامية والمعلوماتية.	وعلى أهميتها وطرق استخداماتها في المجتمع. فالتربية الإعلامية عملية ديناميكية، تتغير وتتطور باستمرار مع تغير وتطور وسائل الاتصال. وإدراك العلاقات العامة لهذا الأمر ينعكس بالضرورة على ميكانيزمات تطبيق المفهوم، ويمكن أن تمثل بؤرة الوصل (Hub) بين الأطراف العاملة على نشر التربية الإعلامية.	الزائفة، والمزج بين الجانبين التقني والتربوي، فعندما يمتلك الفرد تقنيات التعامل مع الإعلام وكشف الأخبار الزائفة، يتعزز وعيه وتنمو قدراته على التمييز بين الصحيح والزائف من المعلومات.
3	ما المراحل التعليمية الأنسب التي يجب التركيز عليها في دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية: ابتدائية، أم أساسية، أم أساسية عليا، أم ثانوية؟ وكيف يمكن حفز الجامعات على تبني مساقات خاصة بالتربية الإعلامية والمعلوماتية؟ وما هي انعكاساتها على المجتمع؟	أنصح أن يتم التركيز على طلبة المرحلة الثانوية، مع اعتماد برامج توعوية للأهل تسهم فيها وسائل الإعلام التي تبث مفاهيم التربية الإعلامية لتكون "سبيل حياة" يرشد إلى طرق الاستخدام الآمن لتطبيقات التواصل الاجتماعي والتعامل مع الإعلام. أما فيما يتعلق بالجامعات فالأمر يحتاج على التوعية وإحداث المقارنة بين ما هو عليه الحال في التربية والتعليم وما يجب أن يكون عليه في التعليم العالي والجامعات؛ عبر اعتماد مناهج خاصة بالتربية الإعلامية؛ وهذا الأمر يرتبط بقرار وزاري	التربية الإعلامية تتعلق بالتوعية والتحليل والنقد وفهم المحتويات. لذا يمكن أن ترتبط بالمراحل التعليمية والعمرية كافة. ولشرح المفاهيم لطلبة المرحلة الابتدائية، يتم طرح أمثلة تراعي مستواهم الفكري وأطرهم المعرفية. أما تشجيع الجامعات على دمج مادة التربية الاعلامية في الخطط الأكاديمية، فهناك عدد من كليات الإعلام	أرى أن حاجة الطلبة للتربية الإعلامية والمعلوماتية تبدأ من المرحلة الأساسية. ويتم حفز الجامعات عبر اعتماد مساق إجباري للطلبة كافة بشكل يرتبط بتخصصاتهم، يتناول طرق الاستفادة واستثمار الإعلام في مجال التخصص؛ لفهم كل ما تتناوله وسائل الإعلام ونقده. وينعكس هذا الأمر إيجابا على المجتمع بتعزيز روح العمل الجماعي وفريق العمل، ويشجع الطلبة على	أعتقد أن المناهج الفلسطينية تحتاج إلى إثراء هائل في هذا المجال. ويجب أن يكون هناك منهاج متكامل من الصف الأول وحتى التوجيهي. بحيث يعتمد على بعض المفاهيم النظرية، مع التركيز على التفكير النقدي والتطبيق العملي.	التربية الإعلامية متخصصة؛ تحتاج إلى معلم يملك مهارات تربوية وإعلامية؛ ليبني أجيالا مثقفة إعلاميا، يتوافق مع تطورات العصر ومستجداته. ودمج التربية الإعلامية ضمن مقررات التربية الوطنية والتربية المدنية ليس مجديا دون المعلم المختص. وعلى المناهج الفلسطينية أن تهتم بشكل كبير بالتربية الإعلامية في جميع المراحل التعليمية؛ باعتبار أن جميع الفئات العمرية اليوم تستخدم الإعلام. وفي الجامعات هناك حاجة لإجراء المزيد من البحوث في مجال التربية الإعلامية، باعتبارها تربية عالمية، وللمشرفين على رسائل الماجستير، وكليات الدراسات العليا، والبحث العلمي، دور هام في حفز الطلبة على البحث في هذا المجال، والسعي

		يراعي هذا الفضاء المعلوماتي، الذي يتسبب في الكثير من المشاكل المجتمعية. كما إن الثقافة الإعلامية تسهم في الحفاظ على العادات المجتمعية الإيجابية وتقلل الاحتقان.	بالجامعات التي بدأت تطرح مساقات تتعلق بها، منها جامعتا القدس المفتوحة والأقصى. كما يتم تشجيع الجامعات عبر توجيهات من وزارة التعليم العالي، وتنظيم المؤتمرات والحملات الإعلامية الخاصة بهذا الشأن.	أن يكونوا مواطنين صالحين، ويحمي الأفراد من سلبيات الإعلام ومخاطره.		لتنوير المجتمع بأهميته وانعكاساته الإيجابية على أمنه واستقراره. وعلى الجامعات السعي لخلق فرص التعاون والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية ومختلف المؤسسات العاملة في هذا المجال، والمجال التربوي، للمساهمة في نشر الثقافة الإعلامية.
4	كيف يمكن أن تسهم دوائر العلاقات العامة وممارسوها في المؤسسات الأهلية بشكل عام، و"بيالارا" خاصة، في لعب دور أكثر إقناعا وحيوية بنشر التربية الإعلامية والمعلوماتية؟	من وظائف العلاقات العامة خدمة المجتمع، وتنميته من باب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، ويمكن أن تسهم بذلك عبر مدونة سلوك لممارسي العلاقات العامة، والقيام بحملات لنشر فكر التربية الإعلامية والترويج له، عبر اللقاءات التلفزيونية، والتركيز على قصص النجاح لأشخاص تلقوا التدريبات، ومدى أثرها عليهم وعلى أسرهم وبيئاتهم، وكذلك التأكيد على أهمية اللقاءات الأسرية بعيدا عن التكنولوجيا، ضمن برنامج "ساعة أسرية".	لا بد من استمرار الجهود في تنفيذ الدورات التدريبية، وجذب المتخصصين؛ لتنفيذ تدريبات بمستويات مختلفة، ومحاولة إعداد مكتبة فيديوهات، ومكتبة صحفية وتلفزيونية؛ تساعد المدربين على عرض الأمثلة المرتبطة بالتربية الإعلامية، وهو ما يسهم في توعية المتلقين، سواء من الطلبة، أم من باقي الفئات. والاستفادة من نتائج الدراسات التي يمكن تطبيقها على أرض الواقع، كما يمكن لدوائر العلاقات العامة أن تنظم الفعاليات، وورش العمل، والمشاريع الصغيرة في المؤسسات المختلفة	عبر مزامنة الجهود وتنسيقها مع جهود المؤسسات الحكومية، وأهمها المدارس، والجامعات؛ ليصبح ما تقوم به دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية، وخاصة "بيالارا"، أكثر إقناعا وتأثيرا. ولا بد من منهاج علمي متخصص في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية حتى يرقى للهدف السامي والعميق.	أقترح التركيز على: 1- وضع خطة شاملة لنشر الوعي وتعميقه لدى الجهات ذات العلاقة، وتوضيح دورها في بناء جيل مؤهل للتعامل مع الإعلام. 2- التأثير على صناع القرار وحفزهم على دمج التربية الإعلامية في المناهج المدرسية، وكمساقات جامعية إجبارية. 3- التواصل مع الجامعات الفلسطينية لاستحداث برامج بكالوريوس وماجستير في مجال التربية الإعلامية لتحقيق هدفين: الأول تخريج كوادر مؤهلة قادرة على تعليم التربية الإعلامية في المدارس وتدريبها، والثاني تخريج باحثين قادرين على دراسة حاجة المجتمع، وتقييم التجارب في مجال التربية الإعلامية. وهذا الأمر مرتبط بقناعة وزارة التربية والتعليم باستيعاب الخريجين للقيام بمهامهم في المدارس. 4- الحث على البحث العلمي الذي يسلط الضوء على أهمية الفكرة، وطرق تنفيذها.	تحتاج عملية نشر التربية الإعلامية إلى تضافر جهود المؤسسات كافة؛ التربوية النظامية وغير النظامية، وهي مسؤولية كل مؤسسات المجتمع، وتعد العلاقات العامة ركنا أساسا في التوعية والتثقيف والمساهمة في نشر التربية الإعلامية بين جمهورها الداخلي والخارجي، وتقع عليها مسؤولية توعية المجتمع والمشاركة في حل مشكلاته، ويمكن أن تسهم في الحد من خطورة الإعلام وتزويد الجمهور بالحقائق، والمهارات المطلوبة، عبر عقد الدورات التدريبية، وتنظيم المؤتمرات والندوات، والمسابقات، وإنتاج المطبوعات التي تبرز التربية الإعلامية ودورها في حماية أمن المجتمع واستقراره.

			بوجود المختصين في التربية الإعلامية.		5- التواصل مع وسائل الإعلام، التي تشكل رافدا للعملية التعليمية؛ لذا لا بد من تأهيل الإعلاميين، فالإعلام يغطي جانبا لا تغطيه الجامعات والمدارس، وهو الوصول إلى الأسرة التي تلعب دورا مهما في إسناد جهود نشر التربية الإعلامية. إن هذه الأمور لا يمكن أن تقوم بها إلا دوائر علاقات عامة متمرسة وذات قدرات وخبرات ومهارات عالية.	
5	هل تعتقدون أن نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، يمكنه أن يمثل دورا جديدا لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية؟	نعم، وهذا يندرج في إطار المسؤولية المجتمعية للعلاقات العامة؛ لكنها مغيبة في بعض المؤسسات، وخاصة الربحية، وهناك مؤسسات تهتم بها لتحسين صورتها؛ لذا فإن الدور المطلوب للعلاقات العامة في المؤسسات الأهلية هو نشر ثقافة التربية الإعلامية والمعلوماتية، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات الربحية التي يقع عاتقها نشر هذه الثقافة عبر تقاطع ما تنشره مع مفاهيمها، وعبر الإسهامات المادية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المتخصصة التي يمكن أن تلعب دورا حيويا في هذا المجال.	نعم، يمكن أن يكون لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات ذات العلاقة بالنواحي التربوية والاجتماعية، والمؤسسات ذات العلاقة بالإنتاج الإعلامي، والمؤسسات الإعلامية بصفة عامة دور مميز، عبر إنتاج المواد الإعلامية وتنظيم الفعاليات المتخصصة في هذا المجال. كما يمكن أن تقوم دوائر العلاقات العامة بالدراسات الاستطلاعية بشأنها وبطرق اكتسابها، ومدى أهميتها، وتأثيرها في المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة لنشاطاتها وما يصدر عنها من محتويات عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.	نعم، أعتقد أن نشر هذه الثقافة يمثل جزءا كبيرا ومهما وجديدا لما تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية، بل سيصبح من أهم الأدوار التي تلعبها، فتأثيرها سيكون شاملا وتنمويا في المجتمع، خاصة لدى الأطفال وطلبة المدارس والجامعات.	عملية نشر ثقافة التربية الإعلامية أشبه بالدوائر التي تتسع عند سقوط حجر في بركة ماء. وينبغي لممارسي العلاقات العامة أن يكونوا مؤهلين لنشر هذه الثقافة، وتكريسها في سلوكيات الأفراد، فهم يمثلون، إلى جانب الإعلاميين، الكفاءات في هذا المجال. وقيام بعض المدرسين في المدارس بقراءة كتاب هنا أو هناك، أو الاعتماد على نصوص جاهزة لتعليم التربية الإعلامية، لن يكون مجديا. بل يجب أن تتوفر لدى العاملين في هذا المجال خلفية كافية عن فلسفة الإعلام ونظرياته، والمفاهيم الأساس التي يقوم عليها، والرغبة والاهتمام بهذا المجال. لذا هناك ضرورة لرفع مستوى العاملين في مجال العلاقات العامة بالتدريبات، إلى الدرجة التي تمكنهم من نقل مفاهيم التربية الإعلامية للأهالي والمؤسسات التعليمية، وصناع القرار، فامتلاك الخبرة والمعرفة شيء، ونقلها للآخرين شيء آخر، يتطلب المزيد من القدرات والمهارات.	نعم، وهو في صلب الدور التوعوي والتثقيفي المنوط بالعلاقات العامة، ويأتي ضمن التزام المؤسسات بمساعدة المجتمع وتنميته والحفاظ على استقراره، خاصة أن التربية الإعلامية تعزز الإعلام الإيجابي وتقلل من تأثير الأخبار الكاذبة التي تتعرض لها الجماهير بهدف النيل من سمعة تلك المؤسسات وتشويه صورتها الذهنية، وبالتالي فإن مساهمة العلاقات العامة في توعية الجماهير بها يساعد على تشجيع القراءة الناقدة للأخبار والسعي للبحث عن مصادر المعلومة والتحقق من صدقها قبل اعتمادها.

Abstract

The study focuses on Public Relation (PR) experience of the Palestinian Youth Association for Leadership and Rights Activation- PYALARA, especially in disseminating and promoting Media and Information Literacy (MIL) to stand at the week and strong points in such a strategy with the aim of having it developed based on the views of the academics and the researched groups.

The importance of the research stems from the fact that MIL is one of the most significant fields for which international efforts are being made, noting that Palestine has achieved tangible results in this regard, as indicated in the results of the research.

The study follows the descriptive approach whereby the researcher relied on information -seeking theory, questionnaires, in-depth interviews and focus groups to obtain information.

The study consists of three chapters, the first chapter discusses the general framework of the study; the second discusses the knowledge framework, with emphasis on MIL in terms of its significance and need as well as the study hypothesis. The third chapter cites the study's results, conclusions and recommendations.

The results of the study showed that (86.9%) of the respondents consider the role of public relation at PYALARA as significant especially in raising awareness of the Palestinian society on the importance of MIL; (90.3%) of the respondents valued the way of interaction between PR system and the trainers at PYALARA an issue that encourage them to get involved in MIL training; (86.4%) of the respondents of trainers, teachers and PR officers at the directorates of the Ministry of education sense the positive feedback they receive from the Public and International Relation Department at the ministry. (6%) of the respondents indicated that it is difficult to build on the relation between PYALARA and Ministry since decisions come from the high management.

The experts interviewed believe that what PYALARA is doing could lead to the emergence of a new dimension of the role of PR at the Palestinians CBOs whether they are for profit or no-profit organizations.

The researcher stresses the importance of encouraging public relation departments at Palestinian universities to execute workshops and organize conferences on MIL, targeting academic staff and students that would lead to adopting courses on MIL. This is in addition to facilitating the role of NGOs working in such a field along with unifying their efforts. The researcher call universities to integrate MIL within their curricula.