

إتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر
تطبيق "التيك توك" وعلاقته بإدراكهم لمعايير التربية
الإعلامية

د. أميمة أحمد رمضان

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوى

كلية التربية النوعية - جامعة المنيا



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2022.119156.1591

المجلد الثامن العدد 39 . مارس 2022

التقديم الدولي

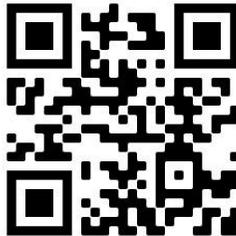
P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



إتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" وعلاقته بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية

د. أميمة أحمد رمضان*

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى رصد حجم وكثافة استخدام المراهقين لتطبيق "التيك توك"، ومعرفة طبيعة العلاقة بين إدراك المراهقين لمفهوم التربية الإعلامية واتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك"، والتعرف على أنماط ودوافع تعرض المراهقين لهذه الفيديوهات. تُعد هذه الدراسة دراسة وصفية؛ حيث تم تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من المراهقين قوامها (417) مفردة من الذكور والإناث بمرحلتى التعليم الإعدادى والثانوى. تمثلت أدوات الدراسة في صحيفة استقصاء متضمنة مقياس للاتجاهات يتكون من (30) عبارة تنوعت بين الإيجابية والسلبية (من إعداد الباحثة)، ومقياس لمعايير التربية الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" بشكل (دائم) وذلك بنسبة مئوية بلغت (40.8%)، ويرى الغالبية العظمى من المبحوثين عدم التزام الفيديوهات والمحتوى المعروض على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية، بالإضافة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة (لا يتقنون) في المحتوى المقدم عبر الفيديوهات القصيرة على التيك توك وبلغت نسبة هؤلاء (61.6%) كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين - عينة البحث - للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك"، ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات - المراهقين - التيك توك - معايير - التربية الإعلامية

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

Adolescents' attitudes towards videos presented through the "Tik Tok" application and its relationship to their awareness of media education standards.

Dr.Omima Ahmed Ramadan

Abstract:

The current study aimed to monitor the volume and intensity of adolescents' use of the Tik Tok application, and to know the relationship between adolescents' perception of the concept of media education and their attitudes towards the videos presented through the "Tik Tok" application, and to identify the patterns and motives for adolescents' exposure to these videos, which is a descriptive study that was applied using the survey method on a sample. A random sample of (417) adolescents, males and females, in the preparatory and secondary education stages. The study tools consisted of a survey sheet that included a scale of attitudes consisting of (30) phrases that varied between positive and negative (prepared by the researcher), and a scale for media education standards, and the study found a high The percentage of respondents who are exposed to videos presented through the "Tik Tok" application in a (permanently) manner, with a percentage of (40.8 %), and that the vast majority of respondents believe that the videos presented on the application do not comply with the standards of media education, in addition to that more than half of the study sample (They do not trust) in the content presented via short videos on Tik Tok, and their percentage (61.6%) also proved that there is a correlation A statistically significant inverse between the intensity of exposure of adolescents in the research sample to videos presented via "Tik Tok" and the extent of their awareness of media education standards.

Keywords: Attitudes - Adolescents - Tik Tok - Standards - Media education.

استطاعت تطبيقات الهواتف الذكية خلال فترة وجيزة أن تستقطب الملايين من مستخدمي شبكات الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية، وقد ساعدها على ذلك الإمكانيات والتقنيات التكنولوجية الحديثة التي تتيحها للمستخدم؛ لذا أصبحت أكثر استخداماً وانتشاراً بين أفراد المجتمع بصفة عامة والشباب والمراهقين بصفة خاصة، باعتبارها أداة تتيح لهم التعبير عن أنفسهم دون قيود أو إملاء لمضمون محدد؛ لتصبح بذلك تلك المواقع شريكاً أساسياً في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال والمراهقين والوسيط الأكثر تأثيراً في صنع ثقافته وتكوين سلوكه وعاداته.

لقد اكتسب تطبيق "تيك توك" شعبية هائلة على مدار فترة زمنية قصيرة جداً بين فئة المراهقين وصغار السن خاصة، وأصبح له تأثيراً كبيراً على حياة الأشخاص. واستطاع هذا التطبيق في فترة وجيزة ومع مرور الوقت عبور جميع الحدود، إلى جانب إساءة الكثير استخدامه بطريقة تهدد عقول الأطفال والمراهقين؛ وذلك لأن الفئة العمرية الأكثر استخداماً له تتراوح ما بين ثماني سنوات إلى ثماني عشر سنة وذلك لما يوفره من متعة ومرح وتسلية لأوقات فراغهم. وعلى الرغم من أن تطبيق "التيك توك" يعد من التطبيقات الحديثة نسبياً بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، فإنه حظى بشعبية متزايدة خلال السنوات الماضية؛ حيث وصل عدد مستخدمي التطبيق إلى أكثر من 250 مليون مستخدم نشط يومياً حول العالم⁽¹⁾.

وينجذب المراهقون إلى تطبيق التيك توك لما له من سمات تميزه عن غيره من التطبيقات؛ فهو يسمح بالتعبير عن الذات وإضفاء نوع من المرح، ومشاركة المعلومات، وبناء العلاقات ومساعدة الآخرين، وتسجيل اللحظات والذكريات، وإمكانية عمل فيديوهات قصيرة تستمر لثوان معدودة، بالإضافة إلى أن أدوات تحرير الفيديو

سهلة الاستخدام فتساعدهم على عمل فيديوهات مسلية مثل اللقطات الكوميدية القصيرة، والرقص، والغناء، والطهي، والتمارين البدنية وغيرها من الأنشطة اليومية.

إن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، إنما تجاوزه للمساعدة في الترويج لمنصات للوسائل الإعلامية المختلفة؛ فانتجت وسائل الإعلام العربية والأجنبية إلى استغلال تطبيق "تيك توك" في تقديم محتوى إعلامي، عكس المحتوى الترفيهي الذي يشتهر به التطبيق، وذلك رغبة من القائمين بالاتصال في استهداف فئات جديدة من الجمهور.

ومما لا شك فيه أن التربية الإعلامية يمكنها القيام بدور مهم اتجاه ما يشغل المجتمع من مشكلات تمثل ظواهر في حياة الأفراد؛ فهي بمثابة الحل الأمثل لحماية الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين والأطفال من التأثيرات السلبية للرسائل الضخمة المنقولة عن وسائل الإعلام المختلفة، وفي ضوء التأكيد الواسع النطاق على التداعيات السلبية التي تتركها وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع - لا سيما التطبيقات الحديثة - جاء توجه الباحثة نحو دراسة اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك" ودراسة علاقته بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

مشكلة الدراسة:

تحظى فيديوهات "التيك توك" بشعبية كبيرة لا سيما بين فئة المراهقين والشباب، لأن هذه الفئة هي الأكثر تواصلاً وتفاعلاً عبر الإنترنت، في ظل بيئة إعلامية تتعدد فيها قنوات الاتصال الحديثة. ومع ظهور المزيد من التطبيقات يوماً بعد يوم لجذب فئة غير قليلة من المراهقين نحو هذه التطبيقات؛ حيث أنها الأسرع والأقوى في ظل بيئة إعلامية جديدة، وأصبح أغلب جمهورها صانعاً للمحتوى، وعليه انضم لمهنة الإعلام المؤهلين وغير المؤهلين؛ مما حاد بنا بعيداً عن مهمة ورسالة الإعلام، حيث انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة والتضليل؛ ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة

لضرورة معرفة مدى إدراك المراهقين لمعايير ومبادئ التربية الإعلامية في المحتوى المنشور والمقدم إليهم عبر هذه التطبيقات التي ذاع صيتها بين المراهقين والشباب في الفترة الأخيرة، ومدى معرفة المراهقين بهذه المعايير لفهم لمحتوى المقدم لهم باعتبارهم العنصر الفعال في المجتمع.

كما تتبع مشكلة الدراسة من خطورة الموضوع الذي تناولته الدراسة بالبحث والتحليل ، والذي يمس فئة المراهقين وهم الفئة الأكثر تأثراً بالتطبيقات الحديثة والأكثر تطلعاً لمعرفة كل ما هو جديد ، ومحاولة تقليده دون وعي أو دراية كاملة بخطورة المحتوى الرائج إليهم عبر هذه التطبيقات الحديثة ، إلى جانب مشاركتهم مقاطع "التيك توك" فيما بينهم دون التفكير في نوعية المحتوى المقدم إليهم، ودون دراسة مدى التزام المحتوى بمعايير التربية الإعلامية وعادات وتقاليده المجتمع.

ولأن قدرة المراهقين على إدراك خطورة ما تقدمه فيديوهات "التيك توك" هو خط الدفاع الأول لمواجهة سلبيات هذه التطبيقات؛ فقد وجدت الباحثة ضرورة التعرف على مدى اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك"، ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية سعياً نحو تحقيق الاستفادة من هذه التطبيقات وتجنب مخاطرها ، وإبراز قدرتهم على التمييز بين المحتوى الإيجابي والمحتوى السلبي من منظور إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية ، وقياساً على ما سبق فإن مشكلة البحث تتلخص في التساؤل الرئيسي التالي:

ما اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" وعلاقة ذلك بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية؟

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

- أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة والتي تتميز بإدراكهم للمتغيرات التي تحدث لهم وللواقع من حولهم الأمر الذي أدى بالباحثة إلى اختيار هذه المرحلة العمرية.
- ندرة الدراسات التي تناولت فيديوهات التيك توك وتأثيرتها المختلفة على فئة المراهقين.
- دراسة تأثير وخطورة تطبيق التيك توك وما يبيئه يوميا من فيديوهات تستهدف المراهقين باعتبارهم الأكثر استخداما لتلك الموقع والأكثر تأثراً بالمغريات سواء المادية منها أو المعنوية كالشهرة مما يعطي مؤشرات تهدد بآثار اجتماعية سلبية على سلوكيات أبنائنا وعلى المجتمع.

ب- الأهمية التطبيقية:

- تسهم هذه الدراسة إلى توضيح ضرورة الاهتمام بالمضمون المقدم عبر فيديوهات "التيك توك"، وضرورة توجيه هذا المحتوى لصالح المراهقين وصغار السن وتعليمهم السلوكيات والمعايير الصحيحة التي تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع .
- يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم حلول للحد من خطورة المحتوى المقدم من خلال فيديوهات " التيك توك " على المراهقين ووضع معايير للنشر عبر هذا التطبيق.
- أهمية إجراء بحوث في مجال الإعلام الجديد والتطبيقات الجديدة خاصة في ظل الانتشار السريع لاستخدامها ؛ وهو ما يتطلب تسليط الضوء على أيديولوجيات هذه التطبيقات التي تستهدف نشر ثقافتها دون ضوابط .

أهداف الدراسة:

- التعرف على أسباب استخدام المراهقين برامج التيك توك.
- رصد حجم وكثافة استخدام المراهقين - عينة الدراسة- لتطبيق التيك توك.
- التعرف على اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة على تطبيق التيك توك.
- التوصل إلى العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين لفيديوهات التيك- توك ، وإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.
- اختبار العلاقة بين الخصائص الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي) للمراهقين في التعرض للفيديوهات عبر تطبيق "التيك توك"
- توصيف وتفسير العلاقة بين المستوى التعليمي للمراهقين في التعرض للفيديوهات المقدمة على تطبيق التيك توك ومستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية
- التعرف على أنماط استخدام المراهقين على تطبيق التيك توك بصفة عامة والمحتوى الغير مرغوب فيه بصفة خاصة و أسباب ودوافع ومعدلات هذا التعرض .
- معرفة العلاقة بين إدراك المراهقين لمفهوم التربية الإعلامية واتجاهاتهم نحو تطبيق التيك توك.

تساؤلات الدراسة

- ما حجم استخدام المراهقين لتطبيق التيك توك؟
- ما اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك -توك"؟
- إلى أى مدى يؤثر مستوى إدراك المراهقين لمعايير التربية الإعلامية على اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك -توك" ؟
- ما نوعية المضامين التي يفضلها المراهقين بفيديوهات التيك- توك؟
- كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية على اتجاه المراهقين نحو تطبيق "التيك توك"؟
- ما مدى رضا المراهقين الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك -توك" ؟

- ما مدى إدراك المراهقين لمعايير التربية الإعلامية ؟

الدراسات السابقة: وتنقسم إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تطبيق التيك توك:

دراسة (شيماء ذو الفقار زغيب، 2021) بعنوان⁽²⁾: استخدامات التيك توك ومعدلات القلق بين الشباب والمراهقين المصريين أثناء وباء كوفيد 19" ؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب والمراهقين للتيك توك وتأثيره عليهم وذلك من خلال استطلاع عبر الإنترنت ل 232 مراهقاً وشاباً مصرياً من مستخدمي التيك توك خلال وباء كوفيد 19، تم رصد تأثير دوافعهم (الإشباع المطلوب) لاستخدام هذه المنصة ، ومستوى حالة القلق، والمتغيرات الديموغرافية على مستوى استخدام التيك توك، وأنواع الاستخدامات، وقد أظهرت النتائج أن دوافع الهروب من الواقع والبحث عن الشهرة بالإضافة إلى المستوى الاقتصادي للمدرسة زادت من مستوى استخدام التيك توك ، بينما كان هناك تأثير سلبي لسن المستخدمين ، في حين لم يكن هناك تأثير لمستوى القلق على كل من استخدام التيك توك وأنواع استخداماته.

دراسة (محمد بكبر، 2021) بعنوان⁽³⁾: إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث- دراسة مسحية" ، هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك على الذات وعلى الآخرين، بالإضافة إلى الكشف عن تأثيرات تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك توك ، وعلاقتها بإدراكهم لتأثير الشخص الثالث ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية ، يليها مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء ، وخرجت الدراسة بوجود علاقة دالة بين كثافة تعرض

الشباب المصري لفيدوهات التيك-توك ، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وأظهرت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك.

دراسة(مها محمد فتحي، 2021) بعنوان⁽⁴⁾: "تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبرهواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع"؛ هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها (400) مفردة من طالب الجامعات المصرية بواقع 200 ذكور و200 إناث من جامعات (بنى سويف - النهضة - المنيا - دراية) ، واعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء ، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:- جاءت اهم أسباب تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك Tik Tok المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه الأسباب "للتسلية والترفيه"، ثم " التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه"، يليها" الجراءة في طرح الموضوعات"، ثم "تنتشر أنماط مجتمعية جديدة"، يليها" إتاحة الفرصة لتنوع الآراء والأفكار من خلال نشرها وعرضها"، ثم "تنقل واقع حقيقي غير مفتعل"، يليها" تسمح بمشاركة الجمهور وإبداء الرأي"، ثم "تقدم أشكال حياة شبابية معاصرة" يليها" تؤدي إلى كشف الانحرافات في المجتمع" وأخير "الإلام بخلفية الأحداث الجارية".

دراسة (نهلة حلمي عبد الكريم، 2021) بعنوان (5): أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ارتباط الطفل بالتكنولوجيا الحديثة، والتعرف على معدل ساعات تواصل الطفل مع هذه التقنية ، ومدى مراقبة أولياء الأمور لاستخدام الأطفال لتطبيق التيك توك، والتعرف على طبيعة السلوكيات التي يكتسبها الطفل نتيجة استخدامه لتطبيق TIK TOK ، وتعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبارها تسعى إلى الكشف عن مدى استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامهم لتطبيق التيك توك Tik Tok ، ويعد مجتمع البحث الأصلي الذي تجرى عليه دراستنا الميدانية ، وبذلك اتجهنا إلى اختيار 200 مفردة من أولياء أمور الأطفال المستخدمين لتطبيق التيك توك في المجتمع المصري ، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة دائمة وكان ذلك بنسبة 66%، وأن أغلبهم يقضون من 4 إلى 6 ساعات في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة 59%، وذلك حسب الوقت المتاح بنسبة 62% ، كما أطلعنا نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يوافقون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى تبني الطفل لقيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية بنسبة 68%.

دراسة (ولاء محمد محروس الناغى، 2021) بعنوان (6): "تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق "التيك توك" وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين"؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق التيك توك وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وقامت الباحثة بتطبيق منهج المسح الإعلامي بالعينة مستخدمة أداة الاستبيان في جمع البيانات على عينة الدراسة البالغ قوامها (200) مفردة والتي تم

اختيارها بطريقة عمدية من المراهقين المستخدمين للتطبيق وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: 1- وجود فروق دالة إحصائية في إدراك المراهقين لتأثيرات المحتوى غير المرغوب فيه على التيك توك على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى لصالح الآخرين. 2- عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى إدراك المراهقين لتأثيرات المحتوى غير المرغوب على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين باختلاف النوع. 3- وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق التيك توك ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوى على أصدقائهم وعلى الآخرين.

دراسة (محمد فتحى يونس، 2020) بعنوان⁽⁷⁾: سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية ؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على تطبيق تيك توك ، من خلال عينة ممثلة في منصتي (صدى البلد وواشنطن بوست)، باعتبارهما أكثر المنصب الإخبارية العربية والأجنبية نشاطاً عبر تطبيق Tik Tok، وتم تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر المنصتين خلال شهر يناير 2020، وتوصلت الدراسة إلى: أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية ، على عكس منصة صدى البلد ، كما توصلت الدراسة إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعاً ما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدى البلد شكلاً واحداً وثابتاً في كافة الفيديوهات. وأوصت الدراسة المؤسسات الإعلامية بإنشاء منصات خاصة بها عبر تطبيق تيك توك، نظراً للزيادة المستمرة في عدد المستخدمين.

دراسة (شيماء عز الدين زكي جمعة، 2020) بعنوان⁽⁸⁾: أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" فى مصر؛ هدفت الدراسة الى

التركيز على استراتيجية التسويق بالفيديو لاستكشاف طبيعية الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق تيك توك ، وذلك من خلال الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي، والملاحظة البسيطة، وتطبيق (21) مقابلة مقننة على الإنترنت للمستخدمين من بين سن 15 - 27 عاما ، وتوصلت الدراسة إلى :انه يتم استخدام التطبيق بغرض التسلية ومل وقت الفراغ ، بجانب متابعة العديد من الفيديوهات الخاصة بالمشاهير، وتصوير فيديوهات فى بعض الأحيان بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه ، وترى العينة ان التطبيق كوسيلة للترفيه أكثر منه كوسيلة تسويقية وهو ما يعنى ضرورة تقديم الفيديوهات بشكل جديد ومختلف بالاعتماد على عدة اساليب منها مشاهير تيك توك من المستخدمين، وكذلك الاعتماد على الفلاتر والمؤثرات الصوتية.

دراسة⁹ Liqian, (2020)، والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين العوامل التي تساهم في شعبية التيك توك التسويقية مثل: (تنوع المحتوى والتفرد - تحديد موضع المنتج - تحديد المستهدفين) وتم تطبيق الدراسة على عينة من (200) مبحوث من مستخدمي التيك توك، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات ، وتوصلت لعدة نتائج منها: إن مستخدمي تيك توك من النساء أكثر من الرجال، و أن الفئة العمرية ما بين 18- 28 عاما هي الفئة الأكثر استخداما بنسبة تتخطى نصف مفردات العينة، أما الفئة العمرية من 50 عاماً فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، أما عن استراتيجية التيك توك في التسويق فقد أبدى معظم المستخدمين موافقتهم على تنوع المحتوى، و أن الموقع ذو جودة عالية ويتمتع بسمات مميزة مثل الموسيقى التي تستخدم كخلفية للفيديوهات ولها دور أساسي في جذب انتباه المستخدم.

دراسة (نورا طلعت اسماعيل رمضان ، 2019) بعنوان⁽¹⁰⁾: "اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي : تطبيق التيك توك أنموذجاً" ؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص المحتوى الإعلامي الذي تنشره المرأة عبر تلك الفيديوهات ،

فضلا عن التعرف على أهم أسباب صناعة فيديوهات التيك توك ونشرها وموقف المجتمع منها ، وذلك من خلال دراسة ميدانية تحليلية لمجموعة من الفيديوهات المنشورة باستخدام تطبيق التيك توك، وذلك على احدى شبكات التواصل الاجتماعي وهي شبكة اليوتيوب ، فضلا عن دراسة مسحية لعينة من الطلاب بجامعة المنصورة ، قامت الباحثة بتحليل محتوى (٤٤١) فيديو من فيديوهات التات توك المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، كما قامت بدراسة مسحية لعينة غرضية بلغ حجمها (٦٦٢) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى أن فيديوهات التيك توك تتسم بعدد من الخصائص اللامعيارية التي يمكن تفسيرها في ضوء نظرية ماكس فيبر عن الفعل الاجتماعي، وأن نمط الفعل العقلاني الغائي هو الذي يميز غالبية تلك الخصائص، كما كشفت النتائج أيضا عن كون الرغبة في الشهرة والمكاسب المالية أهم الأسباب التي تدفع النساء لنشر مثل هذه النوعية من الفيديوهات، وأخيرا كشفت النتائج عن التوجه السلبي الذي يميز موقف المجتمع من فيديوهات التيك توك.

دراسة (Anderson, & Frost, Frida, 2019) بعنوان^(١١): تأثير القيم الاجتماعية نتيجة لاستخدام تطبيقات التيك توك عبر الهواتف الذكية؛ هدفت الدراسة إلى إثراء الأدبيات البحثية وتعميق الفهم حول تأثير القيم الاجتماعية للشباب نتيجة استخدام تطبيق التيك توك ، واستخدمت الدراسة المفهوم النوعي من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظات الذاتية على عينة من الشباب مستخدمي التيك توك، وشارك في الدراسة 187 من الشباب في السويد ، وتم إجراء المقابلات مع أفراد العينة عبر الهاتف بالإضافة إلى توزيع استمارة الملاحظة الذاتية ، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: المقابلات شبه البنائية عبر الهاتف ، استمارة الملاحظة الذاتية، وتم التوصل من خلال الدراسة إلى أن أفراد العينة يتعرضون لتطبيق التيك توك بمعدلات متفاوتة تراوحت ما بين نصف ساعة إلى 7 ساعات يوميا ، كما تمثلت دوافع استخدام

الشباب لتطبيق التيك توك في (الترفيه وزيادة المعرفة والابداع وإستلهاهم الأفكار الجديدة ، كما أظهرت الدراسة أن زيادة استخدام تطبيق التيك توك عبر الهواتف الذكية بين الشباب ارتبط بالتغير في القيم الاجتماعية الأصيلة ودخول منظومة جديدة من القيم التي فرضتها استخدام التكنولوجيا والانفتاح على العالم.

دراسة (Liu ;Zhang (2019), بعنوان⁽¹²⁾: دراسة استكشافية لتعرض وإدمان الشباب لتطبيق الفيديوهات القصيرة تيك توك وتأثيرها على القيم الاجتماعية؛" هدفت الدراسة إلى دمج المنظور الاجتماعي التقني مع نظرية التعلق لتفسير تأثير تطبيق الفيديوهات القصيرة تيك توك على القيم الاجتماعية بين الشباب مستخدمي التطبيق، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي ، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 388 مفردة متوسط أعمارهم ما بين 18-35 عام ، تم اختيارهم بطريقة عمدية من بين مستخدمي تطبيق التيك توك الأكثر من ثلاث ساعات يومياً عبر استطلاع إلكتروني للرأي، وتوصلت الدراسة إلى ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية للشباب ومستويات التعلق الشخصي والاجتماعي بإستخدام تطبيق التيك توك ، كما أظهرت الدراسة ارتباط استخدام تطبيق التيك توك بين الشباب بالرغبة في التعبير عن الذات والترويج عن النفس ، وتم التوصل إلى أن تعلق الشباب بفيديوهات التيك توك كان من بين العوامل الوسيطة المؤثرة على علاقة استخدام التطبيق بتغير القيم الاجتماعية للشباب.

دراسة (K, Stanning-Burns 2019) ⁽¹³⁾ بعنوان: دور تعرض الشباب لتطبيق التيك توك على تشكيل الهوية والقيم الاجتماعية لديهم؛" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب لتطبيق التيك توك على تشكيل هوياتهم وقيمهم الاجتماعية ، واستخدمت الدراسة المفهوم النوعي للتعرف على تأثير تطبيق التيك توك على تشكيل هوية والقيم الاجتماعية للشباب ، وشارك في الدراسة عينة تكونت من

200 طالب وطالبة بمرحلة التعليم الجامعي ، ومن بينهم 50% إناث وقع الاختيار عليهم عمدياً من بين مستخدمي تطبيق التيك توك ، وتم تجميع البيانات باستخدام استبانة لقياس تأثير التيك توك على القيم الاجتماعية ، وتم التوصل إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يستخدمون تطبيق التيك توك يوميا ، كما توصلت إلى تنوع دوافع واهتمامات من يتعرضون للتطبيق ، فمنهم من استخدم التطبيق لغرض الترفيه أو لجمع نسبة مشاهدة مرتفعة ، واتفقت نسبة 87% من أفراد العينة على وجود تأثير لتطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية والهوية ، حيث جاءت نسبة 67 من عين الدراسة متفقة مع وجود تأثيرات سلبية بينما أشارت النسبة الباقية إلى وجود تأثيرات إيجابية.

دراسة (Zanatta, 2019) بعنوان⁽¹⁴⁾: فهم ثقافة التيك توك وتأثيراتها على القيم الاجتماعية للشباب المعاصر؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الخاصة باستخدام تطبيق التيك توك بين الشباب على القيم الاجتماعية ، وتم تطبيق الدراسة على عينة تكونت من 87 شاب جامعي ينتمون إلى جامعة بالجنوب الغربي الأمريكي ، حيث تم اختيارهم عمدياً على أساس استخدام تطبيق التيك توك على هواتفهم الذكية ، تتراوح أعمارهم بين 19-22 عام ، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في استبانة لقياس مظاهر تأثير التيك توك على القيم الاجتماعية ، المقابلات شبه البنائية المتعمقة ، ملاحظة نماذج من فيديوهات أفراد العينة عبر تطبيق التيك توك ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ميول إيجابية من جانب الشباب نحو استخدام تطبيق التيك توك وانتشار ثقافة التيك توك كما تنوعت أسباب ودوافع نشر مقاطع الفيديو القصيرة بين الشباب على "التيك توك" إما لغرض الترفيه أو الشهرة من خلال زيادة نسب مشاهدة محتوى الفيديوهات ، كما توصلت الدراسة إلى أن مظاهر تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية للشباب تمثل في تغيير نمط التفاعل مع الآخرين وزيادة الاعتماد على

الأدوات الرقمية التكنولوجية المصورة في تجسيد المعتقدات الاجتماعية والتحرر من القيود التقليدية في التعبير عن النفس.

دراسة (Li, M.; Tan, C. K. K. & Yang, 2019) بعنوان⁽¹⁵⁾: القيم الاجتماعية والثقافية للشباب الريفي نتيجة للتعرض لتطبيق مشاركة الفيديو تيك توك في شرق الصين ؛ هدفت الدراسة إلى فحص أثر تعرض الشباب في الريف لتطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية والثقافية لديهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي للتعرف على تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب الريفي في شرق الصين ، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 149 مفردة من الشباب ما بين 23-26 عام ، وقد تم اختيار أفراد العينة عمدياً من الشباب الذين يملكون هواتف ذكية ولديهم حساب بالفعل على تطبيق التيك توك، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استبانة تأثير التيك توك على القيم الاجتماعية والثقافية ، استبانة المعلومات الديموغرافية ، استمارة تحليل محتوى فيديوهات التيك توك ، وتوصلت الدراسة إلى قدرة تطبيق التيك توك على تغيير القيم الاجتماعية والثقافية للشباب في الريف ، وهو ما تبرهن في صورة تغير سلوكي ودوافع المشاركة ومحتوى الفيديوهات واختيارات الموسيقى المصاحبة للفيديوهات عبر التطبيق ، وخلصت الدراسة إلى وجود مستويات متفاوتة من تأثيرات التيك توك على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية :

دراسة (فاطمة قطب، إنجي عباس أبو العز 2021) بعنوان⁽¹⁶⁾: تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين الشباب الجامعي في صعيد مصر "دراسة طولية شبه تجريبية" ، هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين شباب الصعيد ، وذلك عبر مستويين، المستوى الأول؛ وضع مقترح لبرنامج تدريبي في التربية الإعلامية والرقمية يتم نشره بين مجتمع الشباب في صعيد

مصر داخل كليات ومعاهد تدريس الإعلام بمحافظات الوجه القبلي، والمستوى الثاني؛ تصور مقترح لكيفية نشر التربية الإعلامية والرقمية خارج الجامعة ، حيث يقوم فيها هؤلاء الطلاب بنقل ما تعلموه إلى المواطنين بقرى ومحافظات الصعيد. فمن خلال دراسة طويلة شبه تجريبية على عينة من طلاب كليات الإعلام بجامعة بني سويف، وباستخدام أدوات الملاحظة بالمشاركة والاستبانة، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وآراء الخبراء والأكاديميين في مجال التربية الإعلامية ، خرجت نتائج الدراسة بملامح وأسس لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية داخل المجتمع الأكاديمي وخارجه، والذي يسهم بدوره في تعزيز الوعي بتأثير وسائل الإعلام، وإكساب المواطنين مهارات التعامل مع محتوى الرسائل ونقدها، بل وإنتاجها وتدعيمها بوسائط الملتيميديا وذلك باستخدام الأدوات الرقمية والتكنولوجية المختلفة عبر الوسائط المحمولة وأجهزة الحاسب الآلي.

دراسة (ممدوح عبدالله مكاوي وآخرون، 2021) بعنوان⁽¹⁷⁾: "آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية" هدفت الدراسة إلى الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بهذا التداول، وتقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بتحديد شكله، وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، والمهارات التي ينطوي عليها هذا المدخل كمقدمات تفضي إلى نتائج يتم تفسيرها ورصد دلالاتها. وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (392) مفردة بواقع 97 مفردة من جمهورية مصر العربية ، 99 مفردة من المملكة العربية السعودية ، 100 مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة ، 96 مفردة من دولة تونس؛ ورصدت النتائج العلاقات المختلفة بين مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية

الرقمية الأربع (مهارة الوصول، مهارة التحليل، مهارة التقييم، مهارة إنتاج المحتوى) وتبني الأسلوب الذي يقابلها كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف التي يطرحها نموذج الدراسة المقترح.

دراسة (إيمان سيد على 2020) بعنوان⁽¹⁸⁾: اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تطبيق التربية الإعلامية بالجامعات المصرية، وهي دراسة وصفية، تعتمد على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (200) مفردة من النخبة الأكاديمية بكليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتمثلت أدوات البحث في أداة الاستبيان، وكانت أهم النتائج ما يلي: جاءت أفضل طريقة لتدريس التربية الإعلامية للطلاب هي: "ورش العمل"، و"المناقشة والحوار، وتبادل وجهات النظر بين الطلاب والمعلم"، و"التجربة الفعلية من خلال إنتاج مواد إعلامية يشارك بها الطلاب، بينما جاءت طريقة "الإلقاء من خلال محاضرات يلقيها المعلم للطلاب" في مؤخرة طرق التدريس؛ وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المخاطر التي تراها النخبة الأكاديمية للتعامل غير الواعي للطلاب مع وسائل الإعلام هي: "تحفيز الغرائز الجنسية، تحفيز الميول العدوانية"، "انعزال الطلاب عن قضايا المجتمع"، "التأخر في الدراسة"، "هدم القيم الاجتماعية والدينية"، كما توصلت لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الدرجة العلمية للنخبة الأكاديمية (مدرس - أستاذ مساعد - أستاذ متفرغ) واتجاهاتهم نحو أساليب تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات.

دراسة (أسماء بكرالصادق توفيق 2019) بعنوان⁽¹⁹⁾: فاعلية التربية الإعلامية في تغيير اتجاهات شباب الجامعة نحو صورة المرأة في الأفلام السينمائية؛ هدفت الباحثة من وراء هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية التربية الإعلامية على تغيير

اتجاهات شباب الجامعة نحو صورة المرأة في الأفلام السينمائية العينة ، وتم تطبيق الدراسة شبه التجريبية على عينة من طلاب وطالبات الفرقة الأولى شعبة الأعلام التربوي بكلية التربية النوعية بدمياط بلغ قوامها ٣٠ مفردة في المرحلة العمرية من (١٨ - ٢١) سنة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لبرنامج التربية الإعلامية وتغيير اتجاهات المراهقين نحو صورة المرأة في الأفلام السينمائية ، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لبرنامج التربية الإعلامية وبين إدراك المراهقين لواقعية مضمون الأفلام السينمائية التي تعرض بالقنوات الفضائية المتخصصة التي تتعرض لصورة المرأة ، واتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين تغير اتجاهات المراهقين نحو صورة المرأة.

دراسة (ولاء محمد محروس الناغي، هبة مصطفى حسن، 2018) بعنوان⁽²⁰⁾: "فاعلية برنامج لتنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية في ضوء التربية الإعلامية" ؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية برنامج لتنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية في ضوء التربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وتم فيه عرض برنامج للرسوم المتحركة يتضمن مفهوم ومعايير المواطنة الرقمية علي عينة من طلاب الصف الثاني الإعدادي قوامها 60 مفردة مقسمة بالتساوي (30ذكور- 30 اناث) وقد تم اجراء اختبار قبلي لقياس مستوي معرفة الطلاب بالمواطنة الرقمية ومعاييرها وبعدها تم عرض البرنامج التجريبي ثم اجراء الاختبار البعدي وتوصلت الدراسة إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي و البعدي لمستوى معرفة طلاب المرحلة الإعدادية بمعايير المواطنة الرقمية لصالح القياس البعدي (باستخدام فيلم رسوم متحركة لمعايير المواطنة

الرقمية ووجود فروق بين متوسطات القياس البعدي لمستوى معرفة طلاب المرحلة الإعدادية بمعايير المواطنة الرقمية باختلاف النوع (ذكور - إناث) لصالح الإناث .

دراسة (Francis 2018) حول⁽²¹⁾: الدور الذي تؤديه أدوات الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية وتحسينها بين شباب الجامعات ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي إضافة إلى الكيفي للتعرف على الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد في نشر التربية الإعلامية وتحسينها بين الطلاب الجامعيين ، وشارك في الدراسة عينة تكونت من طلاب قسم تكنولوجيا الإعلام بجامعة أوكسفورد ، بلغ عددهم (68) من المبحوثين ، وكان متوسط أعمارهم بين (19-21) طالب وتم اختيار العينة عمدياً نظراً لوجود مناهج التربية الإعلامية بشكل أساسي ضمن المقررات الدراسية ، وُطبقت الأدوات على أفراد العينة لتجميع بيانات الدراسة ، وكانت أدوات جمع البيانات هي: المقابلات المتعمقة ، والاستبيان، والملاحظات ، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى نتائج أبرزها: من وجهة نظر الطلاب ، تعد أدوات الإعلام الجديد عناصر محورية في نشر التربية الإعلامية وتحسينها بين الطلاب ، وظهور مجموعة من العوامل المساهمة في دور الإعلام الجديد كبيئة مناسبة لدعم معارف الطلاب واكتسابهم أسس التربية الإعلامية تمثلت في: التكنولوجيا التي تعد الأساس في الإعلام الجديد والعناصر البصرية والإيهام التي تميز الإعلام الجديد، والتفاعلية.

دراسة (حنان أحمد آشي 2017) بعنوان⁽²²⁾: تطبيق برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية ؛ سعت الدراسة الزاهنة إلى التعرف على مدى فعالية برنامج تدريبي لتنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الابتدائية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية ، تحقيقاً لتنمية وتفعيل مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب التعليم الأساسي، من خلال الكشف عن الواقع الراهن لتطبيقات التربية الإعلامية (الوعي -

التأثير - الممارسة) ، وتفعيل الطرح المستقبلي للمفهوم وذلك تطبيقاً على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الأطفال في المرحلة العمرية (من 9-12 سنة) ، باستخدام منهج المسح الميداني ومجموعات النقاش المركزة، وتم تقديم حقيبة تدريبية للأطفال للتعرف القبلي على بيئة استخدامات الطفل للوسائل الإلكترونية ، وبيان مدى تبنيه ودعمه لقيم التربية الإعلامية على ذاته والآخرين بعد التعرض للحقيبة ، وتوصلت الدراسة إلى رفض الأطفال للقيم السلبية من عنف وخيال مفرط وتضليل وتهميش واستهلاك ومشاهد مخلة.

دراسة (Powers L Kasey,2017) عنوان⁽²³⁾:العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعية والتربية الإعلامية بفهم المراهقين للإنترنت ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وأثره على فهم المراهقين للإعلام في ثلاثة مجالات: التربية الإعلامية ، وفهم التعقيد الفني (الوظيفي) للإنترنت، وفهم التعقيد الاجتماعي للإنترنت، وتمت مناقشة البحث في مجال التربية الإعلامية من وجهة نظر العينة التي تضم ثلاثة مجالات أساسية:(المؤلفون والجماهير، الرسائل والمعاني،التمثيل والواقع) ، تم إجراء مقابلات مع عينة من الطلاب في إحدى المدارس المتوسطة الريفية تمثلت في (78 مفردة) من سن (11-15 سنة) ، وتوصلت الدراسة إلى: أنه لم يظهر مقياس التربية الإعلامية في وسائل الإعلام سوى صدقية داخلية معتدلة مع تحليلات ذلك العامل التي تكشف عن ثلاث مجموعات متميزة من الأسئلة ؛ مما يوحي بأن التربية الإعلامية قد تكون محددة بمجال معين، وليس متغير.

دراسة (Hoffman,2016)⁽²⁴⁾ حول محو الأمية الإعلامية واستخدام الإعلام الجديد في التربية الإعلامية "، والتي هدفت إلى التعرف على كفاءة استخدام الإعلام الجديد في التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات ، والتعرف على أدوات الإعلام

الجديد المفضلة لدى عينة الدراسة ، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 370 طالب وطالبة بالجامعات تخصص صحافة من ثلاثة معاهد في ولايتي: ألاباما وأوهايو، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: مقياس الإعلام الجديد في التربية الإعلامية (إعداد المؤلف) ، ومقياس استخدام الإعلام الجديد (إعداد المؤلف) ، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى نتائج أبرزها : ظهور علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات استخدام الإعلام الجديد ومستويات وعي الطلاب بالتربية الإعلامية ، وأظهرت التحليلات أن المشاركة المرتفعة في استخدام الإعلام الجديد ارتبطت بزيادة الميول نحو دراسة التربية الإعلامية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات السابقة من حيث الموضوع على دراسة العلاقة بين استخدام "التيك توك" والقيم الأخلاقية وكذلك الاجتماعية والربط بينهما ، وفي المقابل قلة الدراسات التي تربط بين تطبيق "التيك توك" والتربية الإعلامية .
- مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زخراً استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة لا سيما المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة ، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.
- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية التي تتناول اتجاه المراهقين نحو تطبيق التيك توك ، من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها .
- ساهمت الدراسات السابقة في صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة ، وذلك بناء على ما توصلت إليه من نتائج.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة على عينة الشباب بصفة عامة ، كما اتفقت غالبية الدراسات من حيث المنهج المستخدم على منهج المسح ، بشقيه التحليلي والميداني، وإن كان الغالب هو منهج المسح الميداني .

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم التربية الإعلامية :

تعد التربية الإعلامية إطاراً عاماً يضم مهارات القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية ، وتحليلها، وتقويمها ، وإنتاجها في كافة أشكالها المطبوعة ، والمرئية والمسموعة ، بالإضافة إلا أنها مدخل تربوي يمكن اعتماده- ضمن مداخل كثيرة - في القرن الحادي والعشرين، وتتعدد المصطلحات المستخدمة للإشارة إلى مجال اكتساب الوعي الإعلامي؛ أي مهارات التعامل مع وسائل الإعلام ، ومنها: الثقافة الإعلامية، المعرفة الإعلامية ، التعليم الإعلامي، التربية الإعلامية، محو الأمية الإعلامية ، التوعية الإعلامية⁽²⁵⁾.

وللتربية الإعلامية مصطلحات أخرى مشابهة وهي: التربية الإعلامية، والتعليم الإعلامي، ومحو الأمية الإعلامية ، وترى هناء العمودي "أن مصطلح التربية الإعلامية Media Education هو المستخدم حالياً في الدول العربية بناء على استخدام ذات المصطلح في مؤتمر التربية الإعلامية الأول المنعقد في الرياض، والمؤتمر السادس للمعلمات المنعقد في دولة الكويت⁽²⁶⁾.

ووصف (Lee، 2016) المهارات مرتبطة بمجال التربية الإعلامية كما يلي⁽²⁷⁾

- الوعي الناقد بتأثير الإعلام على الفرد والمجتمع.
- فهم طبيعة صناعة الإعلام وعملياتها وخصائصها.
- مهارة التحليل الإعلامي .
- التقدير الناقد للإعلام .
- التعلم من خلال الإعلام.
- التعبير الإبداعي.

- مهارة المتابعة ونقد الإعلام.
- ممارسة أخلاقيات الإعلام.
- التطبيق البناء لما يتم تعلمه من الإعلام على مواقف الحياة اليومية.

تقوم التربية الإعلامية في الجامعات على المبادئ الآتية⁽²⁸⁾:

المعيار الأول: الملاحظة والتعلم حول الإعلام: يشمل المعيار تحليل المعنى وتفسيره وصياغته من وسائل الإعلام ، ونقد المضامين الإعلامية بطريقة ناقدة، باستخدام الحوار الشفهي والتحريري.

المعيار الثاني: التبصر والنقد بهدف التقييم: يقوم المعيار على أساس استخدام معايير معينة في مناقشة المحتوى الإعلامي وتقييمه ، يتم بموجب هذا المعيار التأكيد على التفكير الناقد من خلال تجميع المعلومات وتقييمها وتحليلها .

المعيار الثالث: الابتكار والاستكشاف: يعمل المعيار على تطوير وبناء إتقان ملائم للمهارات والفنيات باستخدام التقنيات التقليدية والجديدة ، وفهم الخصائص والسمات التعبيرية للمحتوى الإعلامي، ويشمل المعيار تحديد وتفسير وتوكيد أن العملية الابتكارية تقوم على نمو الأفكار من خلال عملية الاستفسار والاستكشاف والبحث.

حدد (Buckingham, Grahame, & Sefton-Green, 2015) الخصائص

التالية للتربية الإعلامية⁽²⁹⁾:-

- 1- تقوم التربية الإعلامية على التفكير الناقد في مصادر الإعلام والمعلومات
- 2- تتضمن التربية الإعلامية فهم آلية إنتاج الرسالة الإعلامية وتوزيعها
- 3- التربية الإعلامية تركز على تأثير الوسيلة الإعلامية على الفرد والمجتمع
- 4- ترتبط التربية الإعلامية باستراتيجيات تحليل الرسائل الإعلامية ومناقشتها بطريقة هادفة
- 5- تساعد التربية الإعلامية الطلاب على التذوق الجمالي والفني للإعلام الجيد.

عناصر التربية الإعلامية

يتبين من التعريفات السابق ذكرها أن التربية الإعلامية تتكون من عناصر رئيسة عدة؛ منها (التحليل، والتقييم ، والإنتاج، والإبداع)، وتعني تلك العناصر بالنهوض وتنمية الجوانب الشخصية المتمثلة في الوعي والتفكير الناقد والقدرة على حل المشكلات بشكل إبداعي؛ لتعطي عناصر التربية الإعلامية رؤية شاملة لمفهوم التربية الإعلامية. وهناك عدة عناصر للتربية الإعلامية، يكاد يجمع عليها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، وإن أضاف عليها البعض عناصر تربوية أخرى ، وهي كما يلي :

- **الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع:** يعيش الإنسان اليوم عامة والنشء والشباب خاصةً في بيئة غنية ومشبعة بوسائل الإعلام ، ويتعامل ويتفاعل مع العديد من الرسائل الإعلامية بوعي أو بدون وعي؛ فهي تؤثر بالتالي في طريقة تفكير الإنسان وإدراكه لذاته والآخرين والعالم ، وتؤثر في قيمه واتجاهاته وأحكامه وسلوكه ، فيعتمد على ما ينشر ويبث ليمده بفهم واضح لأحداث العالم⁽³⁰⁾.
- فهم عملية الاتصال الجماهيري فهماً واعياً وشاملاً مبنياً على التربية الإعلامية بمقوماتها المختلفة.
- استخدام أساليب واستراتيجيات مناسبة لتفسير المضامين الإعلامية وتنقيحها
- مراعاة الجوانب الجمالية ، في ضوء ما يتمتع به الأفراد من تذوق⁽³¹⁾.

التيك توك:

تم إنشاء تطبيق التيك توك على يد كل من تشاد هارلي ، وستيف تشين ، وجاويد كريم في سان فرانسيسكو وجميعهم تتراوح أعمارهم ما بين 38-40 عام ، حيث جاءتهم الفكرة عقب تصوير العديد من الفيديوهات معا ، وأدركوا حينها أنه لا توجد طريقة

لمشاركة تلك الفيديوهات مع بعضهم البعض بعد عدة سنوات، وخرجت هذه الفكرة إلى النور، وتم بيعها إلى شركة جوجل مقابل 6.1 مليار دولار⁽³²⁾.

أنشئ في سبتمبر عام 2016م و أطلق عليه Douyin بواسطة مؤسسه تشانغ يي مين ، صممته شبكة صينية تسمى Dance Byte بايت دانس وهي شركة تعمل في مجال محتوى الإنترنت وتشغل العديد من منصات المحتوى واستطاع التطبيق أن يعرض مقاطع فيديو قصيرة ، ثم تم تطويره خلال عام 2017م وفي خلال عام واحد استطاع أن يحصل على 100 مليون مستخدم ومليار مقطع فيديو يتم مشاهدته يوميا ، وبعدها تم إطلاق التطبيق "تيك توك" في السوق الدولية في سبتمبر 2017م ، وفي أقل من عام 2018م احتل التطبيق المرتبة الأولى بين تنزيلات تطبيقات الجوال المجانية في متاجر التطبيقات⁽³³⁾.

خصائص تطبيق مشاركة الفيديو تيك توك:

أشار (Ling, 2020) إلى أن تطبيق التيك توك يحمل الخصائص التالية:

تنوع محتوى الفيديوهات: يشير إلى محتوى الفيديوهات الخاص بالتيك توك ، حيث يوفر التطبيق الكثير من أنواع المحتوى للمستخدمين ، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- المحتوى التعليمي: هو المحتوى المتعلق بتعليم المستخدمين مهارات جديدة مثل الرقص والطهي وغيرها من المهارات الحياتية..
- المحتوى الترفيهي: هو المحتوى الخاص بالفيديوهات القصيرة المصحوبة بالموسيقى بغرض الترفيه والترويح عن النفس.
- المحتوى الترويجي : هو المحتوى الخاص بالتسويق أو الترويج لبعض المنتجات مثل أدوات التجميل - تفرد تطبيق التيك توك: يشير مفهوم تفرد

تطبيق التيك توك إلى سماته المميزة التي لا يضاهيه فيها أي تطبيقات مشابهة للفيديوهات القصيرة⁽³⁴⁾.

التأثيرات السلبية والإيجابية للتيك توك على الشباب:

التأثيرات الإيجابية:

تتسم المشاركة عبر تطبيق التيك توك بالسهولة الشديدة لأنه من المقبول استخدام التطبيق كمشاهد أو مؤدي لعروض الفيديو أو كلاهما ، كما يستطيع المستخدم اختيار مدى رغبته في المشاركة مع المستخدمين الآخرين. ويستخدم تطبيق التيك توك مجموعة من الخصائص "الاجتماعية - التقنية" التي تسمح للشباب بالبناء والمحافظة على شبكة متماسكة من العلاقات الاجتماعية.

تتسم قدرات الاتصال داخل تطبيق التيك توك بالتنوع والاختلاف عن شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى ، حيث أن الاتصال في تطبيق التيك توك يعتمد على الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين من خلال نوعية الفيديوهات التي يركز عليها الشباب³⁵.

وتتنوع الخصائص المميزة لتطبيق تيك توك ، ويرجع أحد عوامل نجاحه إلى بساطته ، فالتطبيق يظهر العديد من المواهب، مما يجذب المستخدمين ، خصوصاً أنه يمكن التصوير في العديد من الأماكن التي يتواجد بها المستخدم بالفعل ، كالمنزل ، فلا يتطلب إمكانيات هائلة للتصوير.

التأثيرات السلبية:

من الممكن أن يؤدي الاستخدام المكثف لتطبيق التيك توك بين الشباب إلى مشكلات نفسية؛ مثل التشتت وضعف القدرة على إدارة الوقت وانخفاض وقت التعلم، وهي من بين المؤشرات الدالة على الإدمان. ومن جانب آخر، تتمثل التأثيرات السلبية

لاستخدام التيك توك بين الشباب في انخفاض جودة الحياة وحدث العديد من المشكلات الصحية وانخفاض القدرة على الأداء في العمل وضعف العلاقات الاجتماعية⁽³⁶⁾.

ومع شهرة وانتشار تطبيق التيك توك بين الشباب وتحمله على الهواتف الذكية ، بات التطبيق يفرض تأثيراً معقداً على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب ، كما أن تطبيق التيك توك يؤثر على القيم الاجتماعية للشباب ، فالقيم الاجتماعية مثل احترام الآخر والمسؤولية الاجتماعية انخفضت نتيجة لكثافة التعرض لتطبيق التيك توك ، بينما القيم الاجتماعية الأخرى مثل التعاون والتراحم والتسامح نتيجة للتعرض للتطبيق شهدت تحسناً⁽³⁷⁾.

وقد وجه للتطبيق في العالم العربي انتقادات شديدة وذلك لسياسية الخصوصية ، وشروط الاستخدام المعلنة للتطبيق ؛ لمحاولته جذب الأطفال والمراهقين والشباب ، وهم الطبقة العريضة للاستخدام في الوجود الرقمي الذي أصبح أهم وأكبر تأثيراً على أرض الواقع لديهم ، ومن تلك الانتقادات السماح بعرض مضامين غير لائقة⁽³⁸⁾.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر " التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر " التيك توك" حسب الخصائص الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة المبحوثين في إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية حسب الخصائص الديموغرافية.

الفرض الرابع: توجد علاقة بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر " التيك توك" ومدى ادراكهم لمعايير التربية الاعلامية

الفرض الخامس: توجد علاقة بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر " التيك توك" واتجاهاتهم نحوها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية "البحوث الوصفية" studies descriptive التي تستهدف تحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة ، أو موقف اجتماعي معين ، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما ، ووصف الظاهرة محل البحث ، وتفسيرها، وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة ، ويتم ذلك من خلال منهج المسح الميداني لعينة عشوائية من المراهقين من طلاب مرحلتي التعليم (الإعدادي والثانوي).

مجتمع الدراسة وعينتها :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب المرحلة (الإعدادية والثانوية) بمحافظة المنيا ، أما عينة الدراسة الميدانية فقد تمت على عينة عشوائية من المراهقين المستخدمين لتطبيق "التيك توك"، قوامها (417) مفردة ، عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بعد استبعاد عدد من الاستثمارات الغير صحيحة ، كما تم اختيار عينة المراهقين دون غيرهم ، لأنهم أكثر تأثراً من غيرهم بالتطبيقات الحديثة والأكثر اندماجاً معها ، وقد لاحظت الباحثة أثناء تعاملها المباشر مع هذه الفئة أنهم الأكثر استخداماً لتطبيق "التيك توك" دون الاهتمام بنوعية المحتوى المقدم لهم، ويتجهون إلى تقليد مشاهير "التيك توك" دون

تفحص وتمعن في المحتوى المعروض ، فأصبحت هذه الفئة أسرى لتلك الشاشات الصغيرة التي تجول بهم لعالم افتراضى قد يسير بهم نحو طريق مظلم.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة الاستبانة* (من إعداد الباحثة) : قامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات الخاصة من المبحوثين المستخدمين لتطبيق "التيك توك" بمرحلة التعليم الإعدادى والثانوي ، وقد راعت الباحثة التسلسل المنطقى والوضوح عند صياغة الأسئلة ، وتم عرض الاستبانة والمقاييس على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين فى مجال الإعلام التربوي:

ثانياً: مقياس الاتجاهات (من إعداد الباحثة) : قامت الباحثة بإعداد مقياس يتكون من 30 عبارة ، تنوعت بين الإيجابية والسلبية ، واشتمل المقياس على ثلاثة أبعاد ، وتمثلت فى:

➤ المكون المعرفى: ويشمل العبارات (1،2،3،4،5،6،7،8،9،10،11).

➤ المكون الوجدانى: ويشمل العبارات (12،13،14،15،16،17،18،19،20).

➤ المكون السلوكى: ويشمل العبارات (21،22،23،24،25،26،27،28،29،30).

مقياس (معايير التربية الإعلامية) : أعدته الباحثة مستعينة ببعض الدراسات منها دراسة (شيماء عبدالله ، 2019) ، ودراسة (إيمان سيد على ، 2020) ، ويتكون المقياس من 30 عبارة ، لقياس مدى إدراك عينة الدراسة لمعايير التربية الإعلامية.

* تم تطبيق الدراسة إلكترونياً، رابط الاستبانة:

https://docs.google.com/forms/d/1IHylGvZSgm5e9Ks_hcdwZFysPMo4t4MrPiHao_wPMj4/edit

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية : تتمثل في اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" وعلاقته بإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم من (12-18 عام)

الحدود الزمانية : تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 14-5-2021 حتى 25-7-2012.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل : يتمثل في اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك".

المتغيرات الوسيطة : وتتمثل في النوع (ذكور/إناث)، والإقامة (الريف /الحضر) ، المرحلة الدراسية (الإعدادية - الثانوية).

المتغير التابع : يتمثل في مستوى إدراك المبحوثين لمعايير التربية الإعلامية.

الصدق والثبات :

إجراءات ثبات الاستبيان : قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية قدرها (40) مبحوث ، وبلغت قيمة معامل الثبات وفق معامل الفا كرونباخ نحو (0.76) وهي قيمة تعكس مستويات ثبات مقبولة للاستبيان.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد بلغت قيمته (0.87)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات وترميزها، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية: (معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات - الجزر التربيعي لحساب الصدق - التكرارات والنسب المئوية - الوزن النسبي - معامل ارتباط بيرسون - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - اختبار (ت) لدلالة الفروق (T.Test).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التيك - توك: هو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة من خلال الهواتف الذكية ، ويهدف إلى تشجيع المستخدمين على الإبداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة ، وهو بمثابة تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده ، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة.

المراهقين: هي تلك الفترة العمرية التي ينتقل فيها الأفراد من الطفولة إلى مرحلة الرشد والرجولة ، ويعاني فيها الفرد من تغيرات نفسية واجتماعية وبيولوجية ، وتقصد بها الباحثة هنا الأفراد الذين يقعون في المرحلة العمرية ما بين 15 : 18 سنة.

التربية الإعلامية: وتقصد بها الباحثة القدرة على فهم الرسائل الإعلامية التي يتم تقديمها عبر عبر التقنيات الحديثة ، والقدرة على الفهم والتطبيق الصحيح للمهارات والمواقف التي تسمح لهم بالتعامل مع المحتوى الإعلامي المتغير بطريقة واعية وهادفة ، من خلال مضامين إعلامية مسئولة وجاذبة ، تنمي التفكير الناقد للمتلقي ؛ وتتيح له التفاعل الإيجابي ؛ فهي عملية لا تقف عند حد الإلتزام بمراعاة الأهداف التربوية تجاه المتلقي ، إنما تجعل منه متلقي نشط ينتقد ويحلل وينتقى ويشارك في المضامين الإعلامية المقدمة.

*نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً. توصيف عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم من (12-18 عام) قوامها (417) مفردة ، وتم توزيع العينة في ضوء مراعاة متغيرات أساسية هي (النوع ، المستوى التعليمي ، محل الإقامة).

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

| النسبة % | التكرار | متغيرات عينة الدراسة |
|----------|---------|----------------------|
| 59.2 | 247 | نكر |
| 40.8 | 170 | أنثى |
| 100% | 417 | الإجمالي |
| 71.0 | 296 | حضر |
| 29.0 | 121 | ريف |
| 100% | 417 | الإجمالي |
| 47% | 196 | المرحلة الإعدادية |
| 53% | 211 | المرحلة الثانوية |
| 100% | 417 | الإجمالي |

ويتضح من جدول توصيف عينة البحث أن جميع المتغيرات التي تم تصنيف العينة في ضوءها حظيت بنسب تمثيل مختلفة من حيث النوع ، ومحل الإقامة ، والمستوى التعليمي؛ بحيث تمثل مختلف فئات المراهقين قدر المستطاع. بالإضافة إلى أن التوزيع كان بصفة عشوائية ولم نراعى فيه الاختيار القصدى لأفراد عينة البحث.

ثانياً. نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2) يوضح معدل تعرض عينة البحث للفيدوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك"

| الترتيب | النسبة % | التكرار | معدل التعرض |
|---------|----------|---------|-------------|
| 1 | 40.8 | 170 | دائماً |
| 2 | 39.6 | 165 | أحياناً |
| 3 | 19.7 | 82 | نادراً |
| | 100% | 417 | الإجمالي |

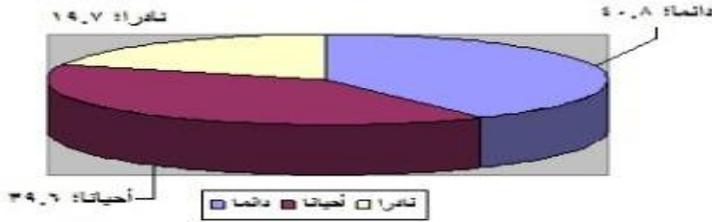
يتضح من الجدول: ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للفيدوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك" بشكل دائم ، حيث تصدر التعرض بشكل دائم الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (40.8%) ، فى حين جاء فى الترتيب الثانى من يتعرضون لها "أحياناً" بنسبة بلغت (39.6%) ، بينما جاءت فى الترتيب الأخير المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الفيدوهات بشكل "نادر" ، حيث بلغت نسبتهم (19.7%).

وتتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (ولاء محمد محروس ، 2021) والتي بينت ارتفاع استخدام المراهقين لموقع التيك توك حيث جاءت دائماً فى الترتيب الأول بنسبة 59 % ، يليها فى الترتيب الثانى "نادراً بنسبة 23.5% ، كما تتفق ودراسة (محمد محمد عبده بكير، 2021) والتي أشارت إلى أن نسبة كثيفي التعرض تتفوق على نسبة متوسطي التعرض وقليلي التعرض؛ مما يشير إلى ارتفاع معدلات متابعة الشباب المصري لفيدوهات التيك- توك.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مستخدمي التطبيق بصفة دائمة إلى الانتشار الواسع لاستخدام المراهقين للهواتف الذكية وتوافر خدمات الإنترنت ومجانية التطبيق من جهة ، وسمات وجاذبية التطبيق من جهة أخرى حيث يجمع بين الغناء والتمثيل والدراما والموسيقى وكلها عوامل جاذبة لهذه الفئة بالإضافة إلى خلق فرص عبر التحديات والمنافسة التي يتيحها التطبيق والتي يسعى فيها المراهق للتميز على أقرانه

من مستخدمي التطبيق من أجل الوصول للشهرة وامتلاك قاعدة كبيرة من المعجبين سعياً إلى الحصول على التاج الذهبي بإجراءات تتسم بالسهولة.

وتشير نتائج الجداول السابقة إلى ارتفاع ملحوظ في تعرض المراهقين لفيدوهات "التيك توك" من قبل عينة الدراسة ولعل ذلك يرجع إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير واضح في كثافة المتابعة ، بهدف التسلية وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، وغيرها من الاهتمامات التي تقودهم نحو متابعة تلك الفيديوهات.



شكل (1) يوضح معدل تعرض عينة البحث للفيدوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك"

جدول (3) يوضح مدة متابعة عينة البحث للمضامين المقدمة عبر موقع "تيك توك"

| الترتيب | النسبة % | التكرار | مدة المتابعة |
|---------|----------|---------|-------------------------|
| 1 | 60.7 | 253 | أقل من عام |
| 2 | 21.1 | 88 | من عام إلى أقل من عامين |
| 3 | 18.2 | 76 | عامين فأكثر |
| | 100% | 417 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق: تصدرت مدة متابعة المبحوثين للفيدوهات المقدمة عبر "التيك توك" الأقل من العام اختيارات المبحوثين ، فجاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت 60.7% ، يليها مدة المتابعة (من عام إلى أقل من عامين) في الترتيب الثاني وذلك بنسبة 21.1% ، بينما جاءت في الترتيب الأخير مدة المتابعة التي تزيد عن عامين بنسبة بلغت 18.2% .

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى حداثة تطبيق "التيك توك"؛ الذي يعتبر حديث النشأة في عالم التطبيقات الجديدة، بالإضافة إلى طبيعة المحتويات التي لم تكن تلقى اهتمام الفئة الشبابية إلا في الفترة الأخيرة ، وهو ما يفسر نتائج هذا الجدول ؛ حيث تم إطلاق التطبيق تيك توك في السوق الدولية في سبتمبر 2017م ، وفي أقل من عام 2018م احتل التطبيق المرتبة الأولى بين تنزيلات تطبيقات الجوال المجانية في متاجر التطبيقات⁽³⁹⁾ .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ولهى كنزة، 2020) والتي ذكرت أن أكثر من نصف عينة الدراسة يتابعون تطبيق "التيك توك" لمدة تقل عن العام حيث بلغ عددهم (63.8%) ، بينما ذكرت الدراسة أن نسبة قليلة من المبحوثين تتراوح بين 10% منهم يتابعونه لفترة تزيد عن العامين.

جدول (4) يوضح حجم متابعة فيديوهات التيك توك يوميًا

| الترتيب | النسبة % | التكرار | حجم المتابعة |
|---------|----------|---------|------------------------|
| 1 | 74.6 | 311 | أقل من ساعة |
| 2 | 15.6 | 65 | من ساعة إلى ثلاث ساعات |
| 3 | 9.8 | 41 | ثلاث ساعات فأكثر |
| | 100% | 417 | الإجمالي |

يتضح من الجدول: أن حجم متابعة فيديوهات التيك توك يوميًا تمثلت في (أقل من ساعة) في الترتيب الأول بنسبة 74.6%، ثم (من ساعة إلى ثلاث ساعات) في الترتيب الثاني بنسبة 15.6%، وأخيرًا (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة 9.8% .
وتتقارب نتائج الجدول السابق مع ما توصلت إليه دراسة (ولاء محمد محروس الناغي 2021) حيث بينت أن معدل الاستخدام اليومي لتطبيق التيك توك من وجهة نظر المراهقين جاء (أكثر من 3 ساعات) في الترتيب الأول بنسبة 65.5% ، وفي الترتيب الأخير جاء معدل الاستخدام أقل من ساعة بنسبة 13.5% . كما تتفق هذه النتائج ودراسة (ولهى كنزة ، 2020) التي بينت أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تستغرق أقل من ساعة في مشاهدة فيديوهات "التيك توك" ، حيث جاءت نسبتهم (53.8%) ، بينما احتل الترتيب الثاني المبحوثون الذين يستغرقون من (ساعة إلى

ساعتين) ، بنسبة مئوية بلغت (37,6%) ، بينما اختلفت نتائج هذا الجدول مع ما توصلت إليه دراسة (محمد محمد عبده بكير، 2021) والتي ذكرت أن الشباب المصري يتابع فيديوهات التيك- توك بكثافة من ثلاث ساعات فأكثر لدى 80 % ويتابعها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات 13,3% ، في حين بلغت نسبة التعرض لأقل من ساعة 6.7% فقط.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن تطبيق "التيك توك" يحتوى على مجموعة من الفيديوهات القصيرة ، التي لا تتعدا بضع دقائق ، هذا ما يفسر اشباع رغباتهم من التسلية والترفيه بسرعة وفى وقت قصير يستطيعون خلاله مشاهدة العديد من الفيديوهات المتنوعة ، فهم لا يحتاجون الكثير من الوقت على قدر حاجاتهم لمشاهدة أكبر عدد من الفيديوهات ، لذلك الفيديوهات القصيرة التي لا تتعدى الدقيقة هي الأكثر مشاهدة بالنسبة لهم ، لأن المشاهد بطبيعته يمل من الفيديوهات الطويلة لا سيما الغير مثيرة ومشوقه بالنسبة له.

جدول (5) يوضح دوافع تعرض المراهقين لفيديوهات "التيك توك Tok Tik" المعروضة

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الأسباب |
|---------|----------|---------|---|
| 1 | 55.4 | 231 | للتسلية والترفيه |
| 4 | 14.6 | 61 | للتعرف على أنماط مجتمعية جديدة |
| 3 | 15.8 | 66 | تقدم أشكال حياة شبابية معاصرة |
| 2 | 16.3 | 68 | الكشف عن الانحرافات والعادات الغريبة في المجتمع |
| 6 | 7.9 | 33 | الإلمام بخلفية عن الأحداث الجارية |
| 5 | 14.4 | 60 | تسمح بمشاركة الجمهور وإبداء الرأي |
| 4 | 14.6 | 61 | التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه |
| 5 | 9.8 | 41 | تساعدني على التخلص من ضغوط الحياة والدراسة بطريقة كوميدية ساخرة |
| 7 | 7.2 | 30 | تساعدني في تحقيق الشهرة من خلال عرض فيديوهات |

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن=417

يتضح من الجدول السابق: تعدد وتنوع دوافع تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك" ، حيث ذكرت أكثر من نصف عينة الدراسة أنهم يتابعونها من أجل (التسلية والترفيه) والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة (55.4) ، يليها في الترتيب الثاني عبارة (الكشف عن الانحرافات والعادات الغربية في المجتمع) ، بينما جاءت في الترتيب الثالث عبارة (تقدم أشكال حياة شبابية معاصرة) ، فيما جاءت عبارة (تساعدني في تحقيق الشهرة من خلال عرض فيديوهاتني) في الترتيب الأخير بنسبة 7.2% ؛ وقد يرجع ذلك إلى أن معظم المبحوثين ما هم إلا متابعين جيدين لتطبيق "التيك توك" ، وليسوا من هواة الشهرة وعمل فييوهات خاصة بهم ، بل يكتفون بالمتابعة فقط والتفاعل مع فيديوهات المشاهير .

وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة (ولاء محمد محروس، 2021) التي بينت أن من أهم دوافع واسباب متابعة عينة الدراسة للتيك توك جاءت على رأسها عبارة (أنها تقدم قوالب فكاهية تقلل من شعوري من الملل) ، ثم جاءت في الترتيب الثاني عبارة (أشعر معها بالمتعة والإثارة) ، بينما تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (نورا طلعت اسماعيل، 2019) والتي بينت أن من الأسباب التي تصدرت استخدام الفتيات للتيك توك جاءت عبارات (تحقيق الشهرة، تحقيق مكسب مادي، وجود وقت فراغ) ، كما اتفقت هذه النتائج أيضاً مع دراسة (مها فتحي أحمد) والتي بينت أن التسلية والترفيه من أهم أسباب تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك المعروضة عبر الهواتف الذكية وجاءت في مقدمة الدوافع بنسبة بلغت (68,6%).

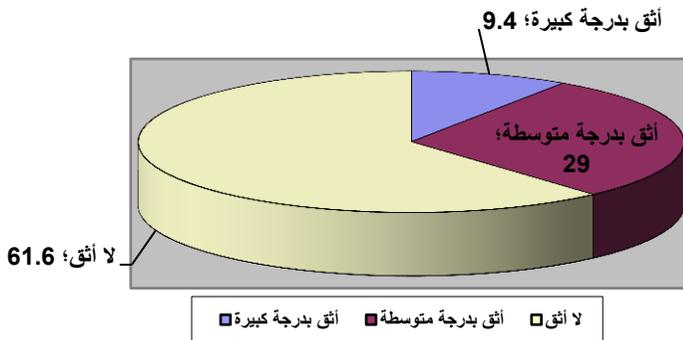
وتستنتج الباحثة من نتائج الجدول السابق ارتفاع دوافع متابعة المراهقين لتطبيق التيك توك بشكل كبير. والتي تمثلت معظمها في البحث عن دوافع التسلية والترفيه والبعد عن الملل في مقدمة الدوافع والبحث عن العائد المادي والتواصل مع الآخرين وتحقيق الشهرة في المرتبة الثانية وكلها حاجات استطاعت مواقع التواصل الافتراضي من إشباعها لدى المراهقين وهو ما جعلهم يهربون من الواقع وضغوطه إلى العوالم الافتراضية التي تساعدهم من تحقيق الكثير من أهدافهم وما يتفق مع خصائص المرحلة العمرية التي تبحث لها عن دور وفي العادة ما يطمح في تحقيق نموذج يتسم بالشهرة.

جدول (6) يوضح مستوى ثقة المراهقين عينة البحث في المحتوى المقدم عبر الفيديوهات القصيرة على التيك توك

| الترتيب | النسبة % | التكرار | مستوى الثقة |
|---------|----------|---------|------------------|
| 3 | 9.4 | 39 | أثق بدرجة كبيرة |
| 2 | 29.0 | 121 | أثق بدرجة متوسطة |
| 1 | 61.6 | 257 | لا أثق |
| | 100% | 417 | الإجمالي |

يتضح من الجدول: ان أكثر من نصف عينة الدراسة (لا يتقون) في المحتوى المقدم عبر الفيديوهات القصيرة على التيك توك ، حيث بلغت نسبتهم 61.6، وهذا يدل على أن المراهقين لم يتأثروا بما تتضمنه تلك التطبيقات ، في حين جاءت نسبة من (يتقون بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت 29%، وأخيراً من يتقون (بدرجة كبيرة) بنسبة 9.4%، مما يشري إلى عدم ثقة النسبة الأكبر من عينة الدراسة فيما يقدم على التيك توك.

تفسر الباحثة عدم ثقة غالبية المبحوثين في محتوى "التيك توك" من خلال الربط بين هذه النتيجة ونتيجة الجدول السابق حيث أجاب أغلب عينة الدراسة على أن (التسلية والترفيه) جاءت في مقدمة دوافع متابعتهم لفيديوهات التيك توك ، مما يعكس رؤيتهم لمحتوى هذه الفيديوهات ، فهي بالنسبة لهم بمثابة وسيلة لتسليتهم وإشباع رغباتهم وقضاء وقت فراغ دون الأخذ في الاعتبار أن هذا المحتوى هام بالنسبة لهم ، بل هو مجرد وسيلة لترفيههم وتغيير حالتهم المزاجية وليست مصدر ثقة ومصدر للحصول على المعلومات بالنسبة لهم.



شكل (2) يوضح ثقة المراهقين عينة البحث في المحتوى المقدم عبر الفيديوهات القصيرة على التيك توك

جدول (7) يوضح مدى التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية من وجهة نظر عينة البحث

| الترتيب | النسبة % | التكرار | البدائل |
|---------|----------|---------|-----------|
| 3 | 9.6 | 40 | نعم |
| 2 | 23.5 | 98 | إلى حد ما |
| 1 | 66.9 | 279 | لا |
| | 100% | 417 | الإجمالي |

(*) سؤال إحالة

يتضح من الجدول: أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون عدم التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية ، فبلغت نسبتهم 66.9%، بينما جاءت نسبة من يرون أنها تلتزم بمعايير التربية الإعلامية "إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت 23.5%، في حين جاءت نسبة من يوافقون على التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق "التيك توك" بمعايير التربية الإعلامية في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (9.6%) ، وهو ما يشير إلى اقتناع غالبية المبحوثين بأن محتوى فيديوهات "التيك توك" خارج نطاق التربية الإعلامية ، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الفيديوهات تبث عن طريق فئة متنوعة من الأفراد غير مؤهلين ومدربين على كتابة الرسائل الإعلامية ، ولا يعملون في مجال الإعلام ، وقد تصدر هذه الفيديوهات عن طريق فئة مهمشة ليس لها دور في المجتمع ولا تهدف من وراء هذه الفيديوهات إلا الربح المادي فقط والشهرة وهو ما أشارت إليه نتيجة الجدول رقم (8).

جدول (8) يوضح أسباب عدم التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الأسباب |
|---------|----------|---------|---|
| 1 | 79.6 | 222 | تعرض محتوى غير هادف سعياً للكسب المادي فقط |
| 2 | 59.9 | 167 | مقدمي البرامج يسعون نحو الشهرة دون الاهتمام بالمحتوى المعروض |
| 4 | 39.4 | 110 | تعتمد على اللغة البذيئة بهدف نشرها بين الشباب |
| 5 | 30.5 | 85 | تغير من تفكير واتجاهات الشباب السليمة فهي بمثابة مصيدة إلكترونية لهم. |
| 3 | 39.8 | 111 | تدعو إلى نشر الرزيلة والسلوكيات الخاطئة التي تتعارض مع عاداتنا |
| 6 | 21.9 | 61 | تبث الإحباط والنظرة التشاؤمية للمستقبل في روح الشباب |
| 4 | 39.4 | 110 | تعتمد على جذب الانتباه بالغناء والرقص والتحديات |

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن=279

يتضح من الجدول: أن أسباب عدم التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية تمثلت في (تعرض محتوى غير هادف سعياً للكسب المادي فقط) ، والتي تصدرت الترتيب الأول بنسبة 79.6% ، وهو ما يشير إلى فهم وإدراك عينة الدراسة لطبيعة المحتوى المعروض وقدرتهم على التمييز بين المحتوى الهادف الذي يحمل رسالة إعلامية إيجابية وبين المحتوى الذي يقدم من أفراد لا يسعون في عرض محتوهم وطريقة تقديمه لهم إلا للشهرة وتحقيق دخل مادي من وراء نسبة المشاهدة العالية لهذه الفيديوهات ، كما جاءت عبارة (مقدمي البرامج يسعون نحو الشهرة دون الاهتمام بالمحتوى المعروض) في الترتيب الثاني بنسبة 59.9% ، وهي نتيجة حتمية للاختيار السابق فمن يسعى للشهرة والكسب المادي لا ينظر لجودة المحتوى ونوعيته فلا يهتم إلا بتقديم كل ما يثير الجمهور ويلفت انتباههم باستخدام أساليب ووسائل جذب قد تغطي على المحتوى المقدم وتخالف معايير التربية الإعلامية بينما تحقق مكسب مادي هائل بالنسبة لهم ، ولذلك جاءت عبارة (تدعو إلى نشر الرزيلة والسلوكيات الخاطئة التي تتعارض مع عاداتنا) في الترتيب الثالث ، فيما جاءت عبارة (تثبت الإحباط والنظرة التشاؤمية للمستقبل في روح الشباب) في الترتيب الأخير بنسبة 21.9%.

جدول (9) يوضح المحتوى الذي يفضل المبحوثون متابعته على تطبيق التيك توك

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الأسباب |
|---------|----------|---------|---|
| 3 | 23.3 | 97 | مقاطع من أعمال درامية وفنية بأداء تمثيلي للمستخدمين |
| 2 | 26.1 | 109 | مقاطع من أعمال درامية ومسرحية حقيقية |
| 6 | 15.3 | 64 | مقاطع الخدع والتحديات |
| 1 | 26.6 | 111 | يوميات مشاهير الفن والرياضة |
| 8 | 9.6 | 40 | مقاطع البث المباشر |
| 5 | 18.7 | 78 | الترند الأكثر مشاهدة |
| 7 | 13.2 | 55 | مقاطع الأصدقاء والمتابعين |
| 4 | 20.4 | 85 | الموضة والأزياء |

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن=417

يتضح من الجدول: أن المحتوى الذي يفضل المبحوثون متابعته على تطبيق التيك توك تمثل في (يوميات مشاهير الفن والرياضة) والتي تصدرت الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت 26.6%، ثم يليها في الترتيب الثاني عبارة (مقاطع من أعمال درامية ومسرحية حقيقية) والتي جاءت بنسبة مئوية بلغت 26.1%، فيما جاءت (مقاطع البث المباشر) في الترتيب الأخير بنسبة 9.6%، وهو ما يؤكد على نتيجة الجدول رقم (5)؛ حيث أجاب غالبية المبحوثين أنهم يستخدمون "التيك توك" للتسلية والترفيه وليس لغرض متابعة الأخبار، ولذلك جاءت متابعة المشاهير وأخبار الفن والرياضة في مقدمة اهتماماتهم بالمحتوى المعروض على تطبيق "التيك توك"، وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (محمد محمد عبده بكير، 2021) التي أشارت إلى أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري عينة الدراسة في فيديوهات التيك توك جاءت في الترتيب الأول "مقاطع المشاهير الشخصية"، يليه في المركز الثاني مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء بنسبة 97%، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مها فتحى أحمد) والتي أشارت إلى أن المبحوثون يفضلون بدرجة كبيرة متابعة الموضوعات التي تتعلق بسلوكيات الجمهور وأفكاره- موضوعات تتعلق ببعض الأمور التي تحدث في البلاد -العنف والقتال- الحب والمشاعر- حماية ومساعدة الآخرين- الشائعات والأكاذيب -العادات والتقاليد- موضوعات التتمر- موضوعات التحرش)، كما تختلف هذه النتائج ودراسة (ولاء محروس، 2021) التي توصلت إلى أن المواد التي يتابعها المراهقون على تطبيق التيك توك تمثلت في (مقاطع من أعمال درامية بأداء تمثيلي للمستخدمين، والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 22.5%، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (مقاطع من أعمال درامية ومسرحية حقيقية) بنسبة 19.8%، وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى اختلاف عينة البحث في الدراساتين، فالمرهقين لا يتحملون متابعة الأخبار الجادة فالتيك توك بالنسبة لهم وسيلة للترفيه، على عكس فئة الشباب الذين يفضلون متابعة محتوى أقرب إلى الحقيقة ويلامس الواقع.

جدول (10) يوضح مقترحات المبحوثين للحد من مخاطر وأضرار التيك توك على المراهقين

| الترتيب | النسبة % | التكرار | الأسباب |
|---------|----------|---------|--|
| 2 | 40.5 | 169 | تفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال المناهج الدراسية لترسيخ الاستخدام الأمثل لمثل هذه البرامج وتوعيتهم |
| 3 | 33.6 | 140 | تكثيف حملات التوعية للشباب والمراهقين من قبل كل الهيئات ذات الصلة بالأسرة داخل المجتمع |
| 5 | 27.1 | 113 | المطالبة بمنع مثل هذه التطبيقات وعدم التعرض لها |
| 1 | 41.7 | 174 | وجود رقابة على المحتوى المقدم |
| 4 | 30.7 | 128 | فرض غرامات وعقوبات على المحتوى الضار |
| 6 | 25.7 | 107 | وضع ضوابط ومعايير معينة وقيود على المحتوى المقدم |

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن=417

يتضح من الجدول: أن أهم مقترحات المبحوثين للحد من مخاطر وأضرار التيك توك على المراهقين تمثلت في (وجود رقابة على المحتوى المقدم) والتي تصدرت الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (41.7%) ، وهو ما يشير إلى وعى المراهقين وإدراكهم لدور الرقابة في منع المحتوى الذى يستهدف نشر ما يتعارض مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع ، كما نستنتج تفضيل المراهقين لوجود رقابة على هذه الفيديوهات أكثر من منعها ولعل ذلك يكمن في أهميتها بالنسبة لهم وجاذبيتها لديهم، كما بينت نتائج الجدول رقم (5) ، وجاءت في الترتيب الثانى للمقترحات (تفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال المناهج الدراسية لترسيخ الاستخدام الأمثل لمثل هذه البرامج وتوعيتهم) ، بنسبة 40.5% ، بينما جاءت في الترتيب الثالث عبارة (تكثيف حملات التوعية للشباب والمراهقين من قبل تلك الهيئات ذات الصلة بالأسرة داخل المجتمع) بنسبة مئوية بلغت (33.6) ، فيما جاءت عبارة (وضع ضوابط ومعايير معينة وقيود على المحتوى المقدم) في الترتيب الأخير بنسبة 25.7%.

فالتوعية والإرشاد منوط بمؤسسات الدولة؛ كالمدرسة والمساجد لما لها من دور فعال في تقويم سلوكيات الأطفال، حيث أن هاتين المؤسساتين تعتبران سلاحاً قوياً في ترشيد عقول المراهقين والشباب والتأثير إيجابياً فيهم ، من أجل تبنى القيم النبيلة التي تعد منهاجاً جيداً في مسار حياة الإنسان، كما أن التوعية لا تقتصر على مؤسسات

الدولة فقط بل تستلزم مراقبة الأهل لهواتف أبنائهم ومعرفة ما اذا كان ما يشاهدونه ويتابعونه مناسب مع أعمارهم أم لا، وتذكيرهم بالسلوكيات الإيجابية .

وتختلف نتائج الجدول السابق مع دراسة (نهلة حلمي محمد، 2021) والتي توصلت إلى أن (المطالبة بمنع التطبيقات التي تستهدف الشباب) جاءت في الترتيب الأول للحد من أضرار "التيك توك" على الأطفال بنسبة (بنسبة 52 %) ، يليها عبارة (تكثيف حملات التوعية) بنسبة (25%) ، بينما تتفق هذه النتائج مع دراسة (محمد محمد عبده بكير، 2021) التي توصلت إلى أن فرض الرقابة على فيديوهات "التيك توك" جاءت في المقام الأول بنسبة مئوية بلغت (59%).

جدول (11) يوضح اتجاه المراهقين عينة البحث نحو معايير التربية الإعلامية

| العينة الكلية | | | العبارات | | | |
|---------------|----------------|--------------|----------|-------|-------|--|
| الترتيب | النسبة المئوية | الوزن النسبي | التكرار | | | |
| | | | معارض | محايد | موافق | |
| 1 | 88.6 | 1108 | 17 | 109 | 291 | أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية |
| 2 | 87.7 | 1097 | 14 | 126 | 277 | التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسنولة وجذابة تتسم بالإبداع وتنمي التفكير النقدي للمتلقى |
| 3 | 87.5 | 1094 | 26 | 105 | 286 | تهدف إلى تحقيق التكامل بين المؤسسات الإعلامية والتربوية |
| 4 | 87.3 | 1092 | 24 | 111 | 282 | التعامل الواعي والرشيد مع مجتمع المعلومات ووسائل الإعلام الحديثة |
| 5 | 87.2 | 1091 | 20 | 120 | 277 | تساعد على الارتقاء بذوق المتلقي |
| 6 | 87.1 | 1090 | 29 | 103 | 285 | التربية الإعلامية مسنولة مشتركة من المؤسسات التربوية والإعلامية |
| 7 | 86.6 | 1083 | 33 | 102 | 282 | التربية الإعلامية حق لكل مواطن |
| 8 | 86.3 | 1079 | 20 | 132 | 265 | التربية الإعلامية تخلق جمهوراً واعياً قادراً على الفهم والإدراك، والتحليل والنقد ، وانتقاء المناسب له من المضامين المقدمة. |
| 9 | 85.9 | 1074 | 25 | 127 | 265 | تحسن من صورة الإعلام المصري أمام العالم |
| 10 | 85.8 | 1073 | 11 | 156 | 250 | التربية الإعلامية تستوجب مراعاة القانم بالاتصال لمسئولته التربوية تجاه المتلقي |
| 11 | 85.5 | 1070 | 24 | 133 | 260 | تساعد على تحصين المجتمع من كل ما يتعارض مع الدين والقيم الإيجابية |
| 12 | 85.4 | 1068 | 25 | 133 | 259 | تطبيق معايير التربية الإعلامية ضرورة عصرية |

| | | | | | | |
|----|-------|-----------|----------|-----|-----|--|
| 13 | 85.3 | 1067 | 32 | 120 | 265 | تساعد على نشر ثقافة حقوق الإنسان |
| 14 | 85.0 | 1063 | 28 | 132 | 257 | تحث التربية الإعلامية على مراعاة المسئولية الاجتماعية عند معالجة الرسالة الإعلامية |
| 15 | 84.9 | 1062 | 29 | 131 | 257 | تحمي الجمهور من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام |
| 16 | 84.7 | 1060 | 29 | 133 | 255 | تجعل من المشاهد فرداً مشاركاً في مشكلات بيئته ومجتمعه |
| 17 | 84.6 | 1058 | 32 | 129 | 256 | التربية الإعلامية تقوم على التفاعل الإيجابي مع المتلقي |
| 18 | 84.5 | 1057 | 28 | 138 | 251 | تسعى لإيجاد منظومة سلوكية توازن بين الحرية والمسئولية |
| 19 | 84.4 | 1056 | 30 | 135 | 252 | تنمية القدرة على الانفتاح الفكري على الآخر والتفاعل الإيجابي مع الإعلام |
| 20 | 84.2 | 1053 | 34 | 130 | 253 | تساهم التربية الإعلامية في اتخاذ ردود أفعال ملزمة تجاه المؤسسة الإعلامية التي تبث مضامين ضارة |
| 21 | 83.4 | 1043 | 31 | 146 | 240 | تقضي على الفوضى الإعلامية الكائنة |
| 22 | 83.3 | 1042 | 26 | 157 | 234 | يمكن تطبيق معايير التربية الإعلامية |
| 23 | 83.1 | 1039 | 39 | 134 | 244 | تزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية المستخدم ومستوى ثقة الجمهور بها |
| 24 | 77.2 | 966 | 52 | 181 | 184 | لا تتوافر لدي المعرفة الكافية بكيفية تطبيق هذه المعايير |
| 25 | 74.0 | 926 | 81 | 163 | 173 | لا تتفق معايير التربية الإعلامية مع الواقع المعاش |
| 26 | 73.6 | 921 | 76 | 178 | 163 | توجد عقبات تحول بيني وبين تطبيق هذه المعايير |
| 27 | 72.6 | 908 | 107 | 129 | 181 | تعتمد التربية الإعلامية على المبالغة والتهويل في معالجاتها للأحداث |
| 28 | 71.9 | 900 | 88 | 175 | 154 | تطبيقها يقلل من نسب المشاهدة |
| 29 | 71.5 | 895 | 96 | 164 | 157 | تطبيقها سيعود بالنفع على المتلقي فقط ,ويؤدي إلى خسارة المؤسسات الإعلامية؛ لأنها ستخسر المعلنين |
| 30 | 67.4 | 843 | 133 | 142 | 142 | تحد من حرية الإعلام والفكر والإبداع |
| | 82.5% | 3097 8 | الإجمالي | | | |

يتضح من الجدول: أن النسب المئوية لاتجاه المراهقين عينة البحث نحو معايير التربية الإعلامية تراوحت ما بين (67.4 : 88.6) ، حيث جاءت عبارة (أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (88.6) ، وهو ما يشير إلى اقتناع المراهقين وإدراكهم لأهمية التربية الإعلامية ودورها في تنقية المحتوى المقدم عبر فيديوهات "التيك توك" وذلك من خلال موافقتهم على تطبيقها ، واحتلت

الترتيب الثاني على التوالي عبارة (التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسئولة وجذابة تتسم بالإبداع وتنمي التفكير النقدي للمتلقي) وذلك بنسبة بلغت (87.7) ، وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة (تهدف إلى تحقيق التكامل بين المؤسسات الإعلامية والتربوية) ، بنسبة (87.5) ، فيما جاءت عبارة (تحد من حرية الإعلام والفكر والإبداع) في الترتيب الأخير ن وهو ما يشير إلى استيعاب عينة الدراسة لأهمية التربية الإعلامية وإدراكهم لضرورة تطبيقها داخل المؤسسات الإعلامية .

وتتفق هذه النتائج جزئياً مع دراسة⁴⁰ (Chahal Monica 2013) ، حيث أوضحت في دراستها أهمية التفكير الناقد كمهارة من المهارات التي تكسبها التربية الإعلامية للفرد، والتي تمكنه من التعرف على تكتيكات وسائل الإعلام الجديد والتقليدي، وتقديم ما يتعرض له من رسائل، وعدم إغلاق ذهنه على وجهة نظر واحدة، وسؤال نفسه باستمرار عن الهدف.

وعكست الدرجة الإجمالية للمقياس والمقدرة بنسبة 82.5% أن اتجاه عينة البحث نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية (إيجابية) مرتفعة ، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (اعتماد خلف معبد وآخرون 2018⁴¹) والتي بينت أن أغلب عينة الدراسة وافقوا على أهمية الحاجة إلى تطبيق ونشر معايير التربية الإعلامية بصحافة المواطن وبلغت نسبتهم 84% ، وهو ما يشير إلى مدى وعى المراهقين وإدراكهم بمعايير التربية الإعلامية وحرصهم على تطبيقها فيما يقدم على المواقع والتطبيقات الجديدة لا سيما تطبيق "التيك توك" الأكثر شهرة فى الوقت الحالى ، ويعد ذلك مؤشر جيد لفهم واستيعاب المراهقين لنوعية المحتوى المعروض وعدم تأثرهم به ، فقد ترتفع نسبة مشاهدة المحتوى المعروض عبر فيديوهات "التيك توك" ، وليس هذا دليل على عدم معرفتهم بطبيعة المحتوى أو موافقتهم عليه ولكن قد يتوقف البعض عند المشاهدة فقط ، ومن باب التسلية والترفيه وليس التقليد أو التفاعل مع المحتوى المعروض.

ونستنتج مما سبق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تدرك مدى أهمية التربية الإعلامية وأهمية تطبيق معاييرها فى المحتوى المقدم عبر فيديوهات "التيك توك" ، وهو ما يعكس مدى الحماس والإتجاه الإيجابى نحو التربية الإعلامية ، ويعكس مدى فهم المبحوثين لموضوع الدراسة وأبعاده من خلال موافقة غالبية عينة الدراسة على تطبيق

معايير التربية الإعلامية ، ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين يرون أن التربية الإعلامية ضرورة لتحسين المحتوى المقدم الذي يحمل الكثير من السلبيات ويركز المحتوى على إثارة وتشويق المتلقين دون الاهتمام بنوعية المحتوى المقدم ، وقد يرجع إلى معاشية الباحثين لواقع هذه التطبيقات وقدرتهم على التفريق بين المحتوى الضار الذي يقدم لغرض الكسب المادي والشهرة والمحتوى الهادف الذي يقدم كل ما هو مفيد لهم .

جدول (12) مقياس اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك"

| العينة الكلية | | | العبارات | | | المكون المعرفي |
|---------------|----------------|--------------|---------------|-----------------|------------|--|
| الترتيب | النسبة المئوية | الوزن النسبي | التكرار | | | |
| | | | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق بشدة | |
| 3 | 66.2 | 828 | 148 | 127 | 142 | 1-ساعدتني على تشكيل آرائي واتجاهي نحو الموضوعات المختلفة |
| 1 | 73.1 | 914 | 77 | 183 | 157 | 2-تلفت نظري إلى بعض الحقائق والموضوعات المطروحة في المجتمع بالتركيز عليها سواء بالنقد أو السخرية منها |
| 5 | 55.3 | 692 | 55 | 165 | 197 | 3- تحمل انتقادات تعبر عن اتجاه فئة معينة من الناس لا تمثلني |
| 4 | 59.0 | 738 | 72 | 177 | 168 | 4-تهدف فيديوهات التيك توك إلى تهميش الأحداث الهامة في المجتمع |
| 2 | 72.0 | 901 | 83 | 184 | 150 | 5-تعرض فيديوهات التيك توك قضايا وأحداث المجتمع بلغة سهلة وقرينة من الجمهور ومحبيبة لديهم. |
| 6 | 55.2 | 691 | 56 | 162 | 199 | 6-الاعتماد على الصور والموسيقى والمؤثرات الصوتية المبتذلة التي تغطي على المضمون في التعبير عن قصصهم ورواج تلك الفيديوهات |
| 9 | 51.6 | 645 | 40 | 148 | 229 | 7-محتوي الفيديوهات غير لائق ويفتقد لمعايير التربية الإعلامية |
| 7 | 55.1 | 689 | 53 | 166 | 198 | 8-تزيد من إظهار السلبيات فقط وهذا يؤدي إلى الشعور بتحيز هذه المضامين. |
| 8 | 52.5 | 657 | 44 | 152 | 221 | 9-تقدم الفيديوهات بلغة مبتذلة وتحصر على انتشارها بين الشباب |
| 10 | 48.4 | 605 | 22 | 144 | 251 | 10-تهدف بعض الفيديوهات إلى نشر الفوضى والسلبيات التي تتعارض مع معايير وأخلاقيات المجتمع. |
| الثالث | 58.8 | 7360 | إجمالي المكون | | | |
| 8 | 59.4 | 743 | 77 | 172 | 168 | 11-تدفعني إلى كره بعض الشخصيات والفئات التي تسخر منها هذه الفيديوهات |
| 5 | 63.1 | 790 | 110 | 153 | 154 | 12- تسيطر عليا فيديوهات التيك توك وتشعرنني |

| | | | | | | |
|--------|------|-------|---------------|-----|-----|---|
| | | | | | | بالوحدة والعزلة والاكتئاب فهي بمثابة مصيدة إلكترونية للمراهقين والشباب . |
| 4 | 64.3 | 804 | 141 | 165 | 111 | 13- ساعدتني على الاندماج مع المجتمع أوزالت لدى الشعور بالوحدة والعزلة . |
| 3 | 66.1 | 827 | 122 | 166 | 129 | 14-تثير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل |
| 6 | 62.2 | 778 | 104 | 153 | 160 | 15- تزيد من شعوري بعدم التوافق بين فئات المجتمع. |
| 9 | 51.0 | 638 | 49 | 123 | 245 | 16-تساعد على نمو ظاهرة "التقليد الاعمي" لتحقيق الشهرة والكسب المادي على حساب المضمون المقدم |
| 2 | 66.3 | 830 | 131 | 159 | 127 | 17- أشعر بالحرية والديموقراطية عند التفاعل مع هذه المضامين ومشاركتها. |
| 1 | 69.9 | 875 | 111 | 154 | 152 | 18-تدفعني للهروب من الروتين اليومي. |
| 7 | 61.5 | 769 | 102 | 148 | 167 | 19- تزيد من شعوري بالسلبية واللامبالاة تجاه قضايا وأحداث المجتمع. |
| 10 | 48.3 | 604 | 30 | 127 | 260 | 20- معظم مقدمي هذه الفيديوهات يسعون إلى الشهرة والكسب المادي على حساب المحتوي |
| الثاني | 61.2 | 7658 | إجمالي المكون | | | |
| 5 | 73.4 | 918 | 77 | 179 | 161 | 21-تدفعني إلى البحث عن معلومات إضافية حول الأحداث المثارة للنقاش والجدل. |
| 9 | 68.2 | 853 | 121 | 156 | 140 | 22- المشاركة بالندوات واللقاءات لمناقشة الموضوعات المطروحة على التيك توك" |
| 7 | 69.6 | 871 | 106 | 168 | 143 | 23-أحاول تقليد المشهورين والتواصل معهم |
| 6 | 71.8 | 898 | 97 | 159 | 161 | 24-توجهني نحو البحث والاطلاع على مصدر المعلومة الأساسي . |
| 1 | 84.6 | 1058 | 33 | 127 | 257 | 25-أدعم الفيديوهات التي تهدف إلى التثقيف الاجتماعي وغرس الإيجابيات والسلوكيات السليمة وتفاعل معها |
| 8 | 68.7 | 860 | 122 | 147 | 148 | 26-أدعو زملائي للتفاعل مع الفيديوهات الساخرة التي تحاكي الواقع وننتشاركها فيما بيننا . |
| 3 | 73.8 | 923 | 76 | 176 | 165 | 27- تدفعني إلى كتابة منشورات تنتقد تلك الفيديوهات وتحمل وجهة نظري الخاصة. |
| 4 | 73.5 | 920 | 78 | 175 | 164 | 28-تدفعني للتفكير في إيجاد حلول لهذه القضايا والمشكلات . |
| 10 | 61.2 | 766 | 170 | 145 | 102 | 29-تدفعني إلى عمل فيديوهات مماثلة سعياً نحو الشهرة والكسب المادي. |
| 2 | 76.9 | 962 | 74 | 141 | 202 | 30-إتباع وتنفيذ بعض التعليمات والتوجيهات والنصائح الإيجابية التي تقدمها الفيديوهات الجادة على التيك توك |
| الأول | 72.1 | 9029 | إجمالي المكون | | | |
| | 64% | 24047 | الإجمالي | | | |

المكون السلوكي

يتضح من الجدول السابق : أن النسب المئوية لمقياس اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" ككل تراوحت ما بين (48.3 : 84.6) ،

وهو ما يشير إلى ارتفاع ملحوظ في اتجاهات المراهقين نحو محتوى "التيك توك" ، حيث جاءت عبارة (أدعم الفيديوهات التي تهدف إلى التنقيف الاجتماعي وغرس الإيجابيات والسلوكيات السليمة وتفاعل معها) في الترتيب الأول من حيث اتجاه المراهقين نحو فيديوهات "التيك توك" ، وهو ما يشير إلى مدى وعي عينة الدراسة بالمحتوى المقدم على تطبيق "التيك توك" وحرصهم على تفعيل الدور الإيجابي للمحتوى المعروض وعلى الرغم من صغر أعمار عينة البحث إلا أنهم يستطيعون التمييز بين المحتوى الإيجابي الذي يهدف إلى دعم الإيجابيات وبين المحتوى السلبي الذي يدعو إلى العنف ونشر الرزيلة والثقافات المختلفة التي لا تتشابه مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع واستخدام اللغة المبتذلة في توصيل محتواهم ، كما جاءت في الترتيب الثاني عبارة (إتباع وتنفيذ بعض التعليمات والتوجيهات والنصائح الإيجابية التي تقدمها الفيديوهات الجادة على التيك توك) ، فيما جاءت عبارة (معظم مقدمي هذه الفيديوهات يسعون إلى الشهرة والكسب المادي على حساب المحتوى) في الترتيب الأخير، حيث تهدف هذه الفيديوهات إلى إثارة الغرائز من أجل البحث عن الشهرة الإلكترونية والربح ، ولذا أطلق البعض على هذا التطبيق مصطلح المصيدة الإلكترونية.

وعلى صعيد أبعاد المقياس ؛ فقد جاء المكون السلوكي في الترتيب الأول بإجمالي عام للنسبة المئوية قدر بـ (72.1%)، فيما جاء المكون المعرفي في الترتيب الأخير بنسبة (57.8%) ، وترجع الباحثة تصدر المكون السلوكي الترتيب الأول إلى أن معظم عبارته إيجابية وتنم عن مدى استيعاب الباحثين وفهمهم لطبيعة المحتوى المقدم عبر تطبيق "التيك توك" لأن المكون السلوكي لا يأتي إلا بعد المعرفة والتأثر بالمحتوى المعروض ومن ثم إحداث تغييرات في السلوك، فتقدم المكون السلوكي يعنى أن عينة الدراسة لديها الوعي والإدراك الكافي بالمحتوى المقدم عبر تطبيق "التيك توك" ولذلك فتأخذ موقفاً سلوكياً لدعم أو نبذ هذه الفيديوهات .

وعكست الدرجة الإجمالية للمقياس والمقدرة بنسبة 64% أن اتجاه عينة

البحث اتجاه المراهقين نحو المحتوى المقدم عبر تطبيق "التيك توك" كان (سلبياً).

ثالثاً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

* التحقق من الفرض الأول:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

جدول (13) يوضح معاملات الارتباط بين اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية

| مدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية | | | المتغيرات |
|---------------------------------------|---------------|---------|--|
| نوع الدلالة | مستوى الدلالة | قيمة ر | |
| دال إحصائياً | 0.01 | -0.57** | اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" |

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية والعكس صحيح؛ بمعنى أنه كلما زاد إدراك المراهقين عينة البحث لمعايير التربية الإعلامية كلما قل اتجاههم نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "تيك توك".

وهو ما يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" ترتبط برؤيتهم للمحتوى المعروف فالإتجاه يتكون من خلال التغيرات المعرفية أو السلوكية أو الوجدانية، فكلما زاد وعى المراهقين وإدراكهم لمعايير ومهارات التربية الإعلامية كلما قل تأثرهم بالمحتوى المعروف لا سيما أنهم يرون أن هذا المحتوى لا يقدم جديد ولا يلتزم بالقيم ومبادئ التربية الإعلامية، مما يتبين من خلال ذلك مدى وعى المراهقين وعدم تأثرهم بالمحتوى السلبي المعروف.

التحقق من الفرض الثاني:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية.

جدول (14) يوضح معاملات الارتباط بين كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية

| مدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية | | | المتغيرات |
|---------------------------------------|---------------|---------|--|
| نوع الدلالة | مستوى الدلالة | قيمة ر | |
| دال إحصائياً | 0.01 | -0.59** | كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" |

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثون للفيديوهات المقدمة عبر "تيك توك" كلما قل إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية ، وبالتالي فإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية يساهم في انخفاض إقبالهم على مشاهدة فيديوهات التيك توك.

وتستنتج الباحثة مما سبق أن إدراك المراهقين لمعايير التربية الإعلامية يؤثر بالسلب على كثافة تعرضهم لفيديوهات "التيك توك" ، وقد يرجع ذلك إلى ان الكثير من الفيديوهات المعروضة على تطبيق "التيك توك" تتنافى مع معايير التربية الإعلامية وتعرض محتوى بذيء لا يتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع ، فكلما زاد وعى المبحوثين وإدراكهم للأسلوب الصحيح في بث المحتوى المقدم كلما قل معدل تعرضهم لهذه الفيديوهات لا سيما أن اتجاهاتهم نحو هذه الفيديوهات كانت "سلبية"، فقد يتعرضون إليها بغرض التسلية والترفيه فقط وليس بغرض التقليد أو اكتساب معلومات ومعارف جديدة ، وذلك كما بينت نتائج الجدول السابقة.

التحقق من الفرض الثالث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" واتجاهاتهم نحوها.

جدول (15) يوضح معاملات الارتباط بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" واتجاهاتهم نحوها

| اتجاهاتهم نحوها | | | المتغيرات |
|-----------------|---------------|---------|--|
| نوع الدلالة | مستوى الدلالة | قيمة ر | |
| دال إحصائياً | 0.01 | -0.59** | كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" |

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" واتجاهاتهم نحوها؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثون للفيديوهات المقدمة عبر "تيك توك" كلما قل اتجاههم نحو مشاهدة هذه الفيديوهات، وهو ما يعكس اتجاهًا سلبيًا عامًا لدى عموم العينة حيال هذه الفيديوهات.

وهو ما يشير إلى أن التعرض الكثيف لفيديوهات "التيك توك" يخلق لديهم حالة من الوعي والاستيعاب لنوعية المحتوى المقدم لهم، فالإدراك والفهم لا يأتي إلا من خلال التعرض والاتجاه لا يتكون إلا من خلال المعرفة التامة بطبيعة المحتوى المعروض ومدى ملائمتهم له، فليس شرطاً أن كثافة التعرض تعنى رضاهم عن المحتوى المقدم، بل قد يكون وسيلة فقط للتسلية والترفيه وهو ما أكدت عليه نتائج الجدول رقم (5) والذي بين أن من أهم دوافع تعرض المراهقين لفيديوهات "التيك توك" كانت (التسلية والترفيه) في مقدمة هذه الدوافع. مما يشير إلى أن كثافة التعرض خلقت اتجاهًا سلبيًا نحو المحتوى المعروض.

التحقق من الفرض الرابع:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة البحث في مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي).

جدول (16) يوضح دلالة الفروق بين المراهقين عينة البحث في مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي)

(ن = 417)

| نوع الدلالة | قيمة (ت) | الإناث ن = 170 | | الذكور ن = 247 | | المتغيرات |
|-------------|----------|--------------------------|-------|---------------------------|-------|---|
| | | ع | م | ع | م | |
| غير دال | -1.14 | 9.41 | 74.94 | 10.05 | 73.83 | مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية |
| نوع الدلالة | قيمة (ت) | حضر ن = 121 | | ريف ن = 296 | | |
| | | ع | م | ع | م | |
| غير دال | -0.982 | 11.3 | 75.02 | 9.12 | 73.98 | |
| نوع الدلالة | قيمة (ت) | المرحلة الثانوية ن = 211 | | المرحلة الإعدادية ن = 196 | | |
| | | ع | م | ع | م | |
| غير دال | 0.973 | 9.83 | 74.19 | 8.74 | 76.62 | |

يتضح من الجدول السابق:

أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المراهقين عينة البحث في مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي).

وقد يرجع ذلك إلى تقارب المرحلة العمرية بين فئة المراهقين مما يجعل مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية متشابه ، كما أن فهم وإدراك معايير التربية الإعلامية قد لا يرتبط بطبيعة البيئة أو محل الإقامة ، فالتكنولوجيا ومستخدامها لا تقتصر فقط على المدن بل إمتلأ الريف بالأجهزة الحديثة وأصبح الجميع يتعامل معها بسهولة ويسر ، كما أن إدراك التربية الإعلامية لا يرتبط بالنوع قدر ارتباطه بالتخصص فالذكور والإناث كلاهما يتعرض للفيدويوهات عبر تطبيق "التيك توك" ، فقد يختلفون في معدل التعرض ولكن لا يختلفون في نظرتهم ورؤيتهم للمحتوى المعروض ، فالمبادئ لا تتجزأ ، فالمحتوى السلبي يتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم فلا يختلف أحد منهم على ذلك، ومعايير التربية الإعلامية واحدة قد

تطبق أو لا، ولكن لا نختلف مع هذه المعايير التي تحد من الأضرار التي تلحق بالمحتوى المقدم.

التحقق من الفرض الخامس:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي).

جدول (17) يوضح دلالة الفروق بين المراهقين عينة البحث في مستوى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى التعليمي)

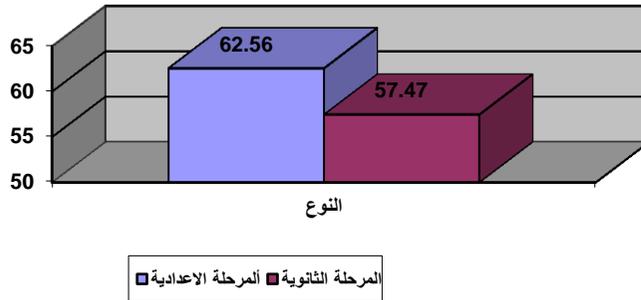
(ن=417)

| نوع الدلالة | قيمة (ت) | الإناث ن= 170 | | الذكور ن= 247 | | المتغيرات |
|-------------|----------|-------------------------|-------|--------------------------|-------|--|
| | | ع | م | ع | م | |
| غير دال | 0.845 | 7.85 | 57.31 | 6.55 | 57.91 | اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" |
| نوع الدلالة | قيمة (ت) | حضر ن= 121 | | ريف ن= 296 | | |
| | | ع | م | ع | م | |
| غير دال | -1.8 | 6.77 | 58.64 | 7.21 | 57.26 | |
| نوع الدلالة | قيمة (ت) | المرحلة الثانوية ن= 211 | | المرحلة الإعدادية ن= 196 | | |
| | | ع | م | ع | م | |
| دال | 2.83** | 7.16 | 57.47 | 2.33 | 62.56 | |

يتضح من الجدول السابق:

أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المراهقين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة)، وهو ما يشير إلى أن متغير نوع ومحل الإقامة لا يؤثر على اتجاهات المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة، فالاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لا ترتبط بنوع أو محل إقامته قدر ارتباطها بالسن والخبرة ومعدل التعرض، مما يعكس ذلك أن الذكور والإناث في الريف والحضر اتجاهاتهم واحده نحو الفيديوهات المقدمه عبر تطبيق "التيك توك".

في حين ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين المراهقين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" وفق متغير المرحلة التعليمية لصالح طلاب (المرحلة الإعدادية). وتفسر الباحثة ذلك بأن الطلاب في هذه المرحلة هم أقل وعياً وإدراكاً لنوعية المحتوى المقدم لهم ، وفي المقابل أنهم أكثر انجذاباً نحو هذا المحتوى المعروض عبر فيديوهات "التيك توك" ، فقد لا يستطيعون تقييم ما يتعرضون له ، مما يجعل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية أكثر تأثراً بالمحتوى المقدم من خلال التفاعل معه أو إرساله للأصدقاء أو محاوله تقليد وعمل مثل هذه الفيديوهات لتحقيق الشهرة والكسب المادى.



شكل (3) يوضح الفروق بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك"

خلاصة النتائج:

توصلت الباحثة من خلال إجراء هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أبرزها:

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للفيديوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك" بشكل دائم ، حيث تصدر التعرض بشكل دائم الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (40.8%) فى حين جاء فى الترتيب الثانى من يتعرضون لها "أحياناً" بنسبة بلغت (39.6%) ، بينما جاءت فى الترتيب الأخير المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الفيديوهات بشكل "نادر" ، حيث بلغت نسبتهم (19.7%).
- تنوع دوافع تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة على تطبيق "التيك توك" ، حيث ذكرت أكثر من نصف عينة الدراسة أنهم يتابعونها من أجل (التسلية

والترفيه) والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (55.4)، يليها في الترتيب الثاني عبارة (الكشف عن الانحرافات والعادات الغربية في المجتمع)، فيما جاءت عبارة (تساعدني في تحقيق الشهرة من خلال عرض فيديوهات) في الترتيب الأخير.

• أكثر من نصف عينة الدراسة (لا يتقون) في المحتوى المقدم عبر الفيديوهات القصيرة على التيك توك ، حيث بلغت نسبتهم 61.6، وهذا يدل على أن المراهقين لم يتأثروا بما بالمحتوى المقدم عبر هذه التطبيقات الحديثة، في حين جاءت نسبة من (يتقون بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت 29%، وأخيراً من يتقون (بدرجة كبيرة) بنسبة 9.4%.

• يرى الغالبية العظمى من المبحوثين عدم التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية ، في حين جاءت نسبة من يوافقون على التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق "التيك توك" بمعايير التربية الإعلامية في الترتيب الأخير بنسبة (9.6%).

• جاءت أسباب عدم التزام الفيديوهات المعروضة على تطبيق التيك توك بمعايير التربية الإعلامية تمثلت في (تعرض محتوى غير هادف سعياً للكسب المادي فقط) ، في الترتيب الأول بنسبة 79.6%، كما جاءت عبارة (مقدمي البرامج يسعون نحو الشهرة دون الاهتمام بالمحتوى المعروض) في الترتيب الثاني بنسبة 59.9%، بينما احتلت الترتيب الثالث عبارة (تدعو إلى نشر الرزيلة والسلوكيات الخاطئة التي تتعارض مع عاداتنا) ، فيما جاءت عبارة (تبث الإحباط والنظرة التشاؤمية للمستقبل في روح الشباب) في الترتيب الأخير بنسبة 21.9%.

• تمثلت مقترحات المبحوثين للحد من مخاطر وأضرار التيك توك على المراهقين في ضرورة (وجود رقابة على المحتوى المقدم)، والتي تصدرت الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (41.7%) ، وهو ما يشير إلى وعي المراهقين وإدراكهم لدور الرقابة في منع المحتوى الذي يستهدف نشر ما يتعارض مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع ، وجاءت في الترتيب الثاني

للمقترحات (تفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال المناهج الدراسية لترسيخ الاستخدام الأمثل لمثل هذه البرامج وتوعيتهم) ، بنسبة 40.5% ، فيما جاءت عبارة (وضع ضوابط ومعايير معينة وقيود على المحتوى المقدم) في الترتيب الأخير بنسبة 25.7%.

• تراوحت النسب المئوية لاتجاه المراهقين عينة البحث نحو معايير التربية الإعلامية ما بين (67.4 : 88.6) ، حيث جاءت عبارة (أوافق على تطبيق معايير التربية الإعلامية) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (88.6) ، واحتلت الترتيب الثاني على التوالي عبارة (التربية الإعلامية هي إنتاج مضامين إعلامية مسئولة وجذابة تتسم بالإبداع وتنمي التفكير النقدي للمتلقي) وذلك بنسبة بلغت (87.7) ، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (تهدف إلى تحقيق التكامل بين المؤسسات الإعلامية والتربوية) ، بنسبة (87.5) ، فيما جاءت عبارة (تحد من حرية الإعلام والفكر والإبداع) في الترتيب الأخير.

• أن النسب المئوية لمقياس اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "التيك توك" ككل تراوحت ما بين (48.3 : 84.6) ، وهو ما يشير إلى ارتفاع ملحوظ في اتجاهات المراهقين نحو محتوى "التيك توك" ، حيث جاءت عبارة (أدعم الفيديوهات التي تهدف إلي التثقيف الاجتماعي وغرس الإيجابيات والسلوكيات السليمة وتفاعل معها) في الترتيب الأول من حيث اتجاه المراهقين نحو فيديوهات "التيك توك" ، كما جاءت في الترتيب الثاني عبارة (إتباع وتنفيذ بعض التعليمات والتوجيهات والنصائح الإيجابية التي تقدمها الفيديوهات الجادة على التيك توك) ، فيما جاءت عبارة (معظم مقدمي هذه الفيديوهات يسعون إلى الشهرة والكسب المادي على حساب المحتوى) في الترتيب الأخير.

• وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المراهقين نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية والعكس صحيح ؛ بمعنى أنه كلما زاد إدراك المراهقين عينة

البحث لمعايير التربية الإعلامية كلما قل اتجاههم نحو الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق "تيك توك".

- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين عينة البحث للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" ومدى إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثون للفيديوهات المقدمة عبر "تيك توك" كلما قل إدراكهم لمعايير التربية الإعلامية ، وبالتالي فإدراكهم لمعايير التربية الإعلامية يساهم في انخفاض إقبالهم على مشاهدة فيديوهات التيك توك.
- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" واتجاهاتهم نحوها ؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثون للفيديوهات المقدمة عبر "تيك توك" كلما قل اتجاههم نحو مشاهدة هذه الفيديوهات ، وهو ما يعكس اتجاهًا سلبيًا عامًا لدى عموم العينة حيال هذه الفيديوهات.
- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المقدمة عبر "التيك توك" وفق متغير المرحلة التعليمية لصالح طلاب (المرحلة الإعدادية).

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية، توصي الباحثة بما يلي:

- الاهتمام بإجراء دراسات مكثفة حول تطبيقات الإعلام الجديد وتوضيح تأثيرها على الشباب والمراهقين من الناحية الاخلاقية والنفسية والاجتماعية.
- الاهتمام باتخاذ إجراءات قانونية من قبل الجهات الرقابية وملاحقة الخارجين من مقدمى الفيديوهات الغير لائقة عبر هذه التطبيقات.
- الاهتمام بتنفيذ التربية الإعلامية في المدارس والجامعات من خلال وضع برامج إرشادية للتعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف دعم الثقافة الرقمية وتجنب مخاطرها.

- وضع حدود ومعايير للنشر على هذه التطبيقات وأن لا يخالف النشر معايير التربية الإعلامية المتعارف عليها ومن يخالف يتعرض للمسائلة القانونية.
- الاهتمام بتوعية الشباب والمراهقين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بمخاطر الإفراط في استخدام تطبيق التيك توك ودراسة آثاره السلبية والإيجابية على المتابعين للحد من آثاره الضارة عليهم.
- توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية والتربوية بإنشاء منصات خاصة بها للسيطرة على المضمون المقدم ، لا سيما مع الزيادة المستمرة في عدد المستخدمين من صغار السن.
- تطبيق مقرر التربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة لمواجهة التضليل والمحتوى غير اللائق ، ومعرفة كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل فعال، لتنمية التفكير الناقد عند الشباب، وهو ما يمثل خطوة إيجابية لتفادي آثار تلك التطبيقات|.

المراجع

- ¹ محمد فتحي يونس ، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 54 ، الجزء الثالث، 2020 ، ص ص 1613 - 1644.
- ² شيماء ذو الفقار زغيب ،"استخدامات التيك توك ومعدلات القلق بين الشباب والمراهقين المصريين أثناء وباء كوفيد 19". مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، المجلد 59، العدد 2 ، 2021 ، ص ص 1067-1098.
- ³ محمد بكير، " إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث- دراسة مسحية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد 59، العدد1، 2021، ص ص 120-160.
- ⁴ مها محمد فتحي ، تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبرهواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، مركز بحوث الرأي العام ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 3 ن المجلد 21 ، 2021 ، ص ص 373 - 443.

⁵ نهله حلمي محمد عبد الكريم ، أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 57 ، 2021 ، ص ص 335-388.

⁶ ولاء محمد محروس الناعى ، "تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق "التيك توك" وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين"؛ مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع 33 ، 2021 ، ص ص 339 - 405.

⁷ محمد فتحي يونس ، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 54 ، الجزء الثالث ، 2020 ، ص ص 1613 - 1644.

⁸ شيماء عز الدين زكي جمعة ، "اساليب التسويق بالفيديو القصير دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك" في مصر ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد السابع والعشرون ، ابريل/ يونيو ، 2020 ، ص ص 263 - 297.

⁹ Liqian, H. (2020). Study On The Youth Perception of TIK TOK and Effects on Their Social Values, MA Thesis, Bangkok University: Thailand.

¹⁰ نورا طلعت اسماعيل رمضان ، "اللامعيارية في استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي: تطبيق التيك توك أنموذجاً" ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة قناة السويس ، العدد 31 ، 2029 ، ص ص 61 - 108

¹¹ - Anderson, E., & Frost, Frida (2019). Impacts on Social Values as A Result of Using Tik Tok – A Qualitative Study, Master Degree Project, University of Gothenburg

¹² - Zhang, X.; Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application Tik Tok Exposure and Addiction and Effects on Social Values, Telematics and Informatics; 42

¹³ Burns-Stanning, K. (2019). The Role of Youth Exposure to Tik Tok in Identity and Social Values Formation, Creative Commons International Conference, UK.

¹⁴ Zannatta, J. A. (2019). Understanding Tik Tok Culture and How It Affects Today's Youth Social Values, Senior Theses and Capstone Projects, Dominican University of California

¹⁵ - Li, M.; Tan, C. K. K. & Yang, Y. (2019). Social and cultural Values of Rural Youths Using the Tik Tok Video-Sharing App in Eastern China, Information, Communication & Society.

¹⁶ فاطمة قطب ، إنجي عباس أبو العز ، " تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين الشباب الجامعي في صعيد مصر" دراسة طولية شبه تجريبية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 59 أ المجلد 2 ، 2021 ، ص ص 637 - 690

- ¹⁷ ممدوح عبدالله مكاوي وآخرون ، آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية ، *مجلة البحوث الإعلامية* ، المجلد 56، العدد2، 2021 ، ص ص 527-584
- ¹⁸ إيمان سيد على ، اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات ، *مجلة البحوث الإعلامية* ، المجلد 55 ، الجزء السادس ، 2020 ، ص ص 3917-3964
- ¹⁹ أسماء بكر الصديق توفيق ، فاعلية التربية الإعلامية في تغيير اتجاهات شباب الجامعة نحو صورة المرأة في الأفلام السينمائية ، *مجلة دراسات الطفولة* ، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة ، المجلد 22 ، ع 85 ، 2019 ، ص ص 57-62.
- ²⁰ ولاء محمد محروس الناغي ، " فاعلية برنامج لتنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية في ضوء التربية الإعلامية ، *مجلة البحوث الإعلامية* ، المجلد 50 ، الجزء الثاني ، ص ص 601-642
- ²¹ Francis, R. J. (2018). Media Education In The New Media Age: An Investigation Into The Implications Of New Media In Media Literacy Enhancement Among Undergraduates, PhD Thesis, University of Oxford: UK
- ²² حنان أحمد آشي ، " تطبيق برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية" ، *مجلة البحوث الإعلامية* ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد 48، 2017 ، ص ص 105 - 146.
- ²³ - Kasey L Powers (2017). Social Media Use and Media Literacy in Relation to Adolescents' Understanding of the Internet. Ph.D. (United States New York: City University of New York).
- ²⁴ Hoffman, M. E. (2016). Media Literacy And New Media Usage In Higher Education, MA Thesis, University of Missouri-Columbia: USA.
- ²⁵ محمد عبد الحميد ، "التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي ، (القاهرة ، عالم الكتب ، 2017).
- ²⁶ هناء محمد سعيد ، واقع مساهمات معلمات الصف الأول الثانوي في التربية الإعلامية من وجهة نظر الطالبات والمشرفات التربويات بمدينة مكة المكرمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، المملكة العربية السعودية ، جامعة أم القرى ، كلية التربية ، 2009.
- ²⁷ Lee, A. Y. L. (2016). From communication power shift to media education paradigm change: The case of Hong Kong. *Journal of Media Literacy*, 57(1-2), p69
- ²⁸ Imaizumi, K. S., & Seiji, W. (2014). OP.CIT, p.49

- ²⁹ Buckingham, D., Grahame, J. & Sefton-Green, J. (2015) Making Media: Practical Production In Media Education. London: English and Media Centre, p69.
- ³⁰ Silverblatt, A. (1995). Media literacy: Key elements to interpreting media messages. Praeger: London, p2-3
- ³¹ محمد عبد الحميد ، أمال سعد المتولى ، "الإعلام المدرسي : الصحافة والإذاعة المدرسية" ، (طنطا ، دار مكتبة الإسراء، 2003)، ص ص 21-32.
- ³² Strangelove , M. Watching TikTok: Extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press,2019. p291
- ³³ www.tiktok.com الموقع الرسمي لتطبيق التيك توك
- ³⁴ 8- Ling, C. (2020). Study on the communication dependence of Tik Tok . The Chinese Newspaper Press,2020 , 18 (02), p 45
- ³⁵ Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. Library hi tech news. DOI: 10.1108/LHTN-0-2020-0001, p2.
- ³⁶ Anderson, K. E (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, Library Hi Tech; 5 (4), p7.
- ³⁷ - Shensa, A., Sidani, J., Lin, L., Bowman, N., & Primack, B. (2018). TikTok Use and Perceived Emotional Support among US Young Adults. Journal of Community Health 41 p541
- ³⁸ محمد محمد عبده بكير ، مرجع سابق ، ص ص 115-170
- ³⁹ ولاء محمد محروس عبده ، تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق "التيك توك" وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين ، مرجع سابق ، ص ص 339 - 405.
- ⁴⁰ - Monica Chahal (2013), Professional Resource: Dedicative, The National Association for Media Literacy Education's, Journal of Media Literacy Education, Professional Resource , pp357- 358
- ⁴¹ اعتماد خلف معبد وآخرون ، اتجاهات الخبراء نحو تطبيق معايير التربية الإعلامية بصحافة المواطن بالمواقع الصحفية ،مجلة التربية النوعية ، ع 7 ، 2018 .