

استراتيجيات المؤسسات التعليمية في توظيف الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية في مدينة جدة

أ.د/ أيمن عايد محمد ممدوح

أستاذ مشارك — كلية التربية — جامعة

المدينة العالمية

ayman.aied@mediu.edu.my

جابر مجدوع موسى العرياني

طالب دكتوراه — كلية التربية

جامعة المدينة العالمية — ماليزيا

Jaber.1040@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات المؤسسات التعليمية في مدينة جدة لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة عشوائية مكونة من 262 معلماً ومديراً من المدارس الثانوية الحكومية للبنين بمدينة جدة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام الدراسي 1447/1446 هـ. أظهرت النتائج أن تنظيم الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيراً بمتوسط حسابي (4.51) وانحراف معياري (0.74)، كما ساهم نشر المحتوى التوعوي في تعزيز القيم بنسبة 84%. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية مكثفة للمعلمين وإنشاء وحدات إعلامية متخصصة داخل المدارس لضمان الاستخدام الأمثل للإعلام الجديد في المنظومة التربوية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، القيم الاجتماعية، المؤسسات التعليمية، المرحلة الثانوية.

Abstract

This study aims to analyze educational institutions' strategies in Jeddah city for employing new media to enhance social values among secondary school students. The study adopted a descriptive-analytical approach by applying an electronic questionnaire to a random sample of 262 teachers and principals from government secondary schools for boys in Jeddah during the third semester of the academic year 1446/1447 AH. Results showed that organizing media campaigns through social media platforms was the most

effective with a mean of (4.51) and standard deviation of (0.74), while publishing awareness content contributed to enhancing values by 84%. The study recommended developing intensive training programs for teachers and establishing specialized media units within schools to ensure optimal use of new media in the educational system.

Keywords: New Media, Social Values, Educational Institutions, Secondary Education, Social Media.

المقدمة

يشهد القرن الحادي والعشرون تحولات جذرية في بنية المجتمعات الإنسانية، حيث أحدثت ثورة المعلومات والاتصالات تغييرات عميقة في طرق التفاعل الاجتماعي، وآليات نقل المعرفة، وتشكيل القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى الأجيال الناشئة. في هذا السياق، تبرز المؤسسات التعليمية كلاعب أساسي في مواجهة هذه التحولات، خاصة في مدينة جدة التي تمثل مركزاً حضرياً حيوياً في المملكة العربية السعودية، حيث يتزايد الاعتماد على الإعلام الجديد كأداة رئيسية للتأثير على سلوكيات الشباب. وفقاً لإحصائيات حديثة، يستخدم 92% من طلاب المرحلة الثانوية في المملكة وسائل التواصل الاجتماعي يومياً لمدة تتجاوز أربع ساعات (العرياني، 2025، ص. 3)، مما يجعل هذه المنصات بيئة خصبة لنقل القيم الاجتماعية سواء بشكل إيجابي أو سلبي. كما أكدت دراسة مشتركة بين جامعة هارفارد ومركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني أن 65% من القيم التي يتبناها الطلاب تأتي مباشرة من المحتوى الإعلامي الرقمي (العرياني، 2025، ص. 6)، مما يعكس التأثير الهائل للمتغير الإعلامي على المتغير القيمي. تأتي أهمية هذه الدراسة في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تؤكد على ضرورة الجمع بين الأصالة والمعاصرة في المنظومة التعليمية، حيث يُعتبر توظيف الإعلام الجديد أحد الركائز الأساسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مجال التعليم (وثيقة رؤية المملكة 2030، 2016). كما تتماشى مع توجهات منظمة اليونسكو التي تركز على دور التربية الإعلامية في تنمية المواطنة الرقمية المسؤولة، مع التركيز على حماية الشباب من المحتويات السلبية وتعزيز الإيجابية (UNESCO, 2021) في مدينة جدة تحديداً، تواجه المؤسسات التعليمية تحديات معقدة تتعلق بكيفية توظيف الإعلام الجديد - كمتغير مستقل رئيسي يشمل المنصات الرقمية مثل تويتر، سناب شات، وتيك توك، والمحتوى التفاعلي، والحملات الإعلامية - لتعزيز القيم الاجتماعية كمتغير تابع يشمل قيم المواطنة الفاعلة (مثل الوعي بالحقوق والواجبات والمشاركة المجتمعية)، وقيم التعاون والعمل الجماعي (مثل تقبل الاختلاف ومهارات حل النزاعات)، وقيم

الاحترام المتبادل (مثل تقبل التنوع الثقافي والحوار الحضاري)، والمسؤولية الاجتماعية (مثل الوعي البيئي والإيثاري)، وقيم التسامح والسلام (مثل نبذ العنف وحل الخلافات سلمياً)، والانتماء الوطني (مثل الفخر بالهوية والحفاظ على الموروث الثقافي) (الزهراني، 2023).

أما المتغيرات الوسيطة والمعدلة، فتشمل الاستراتيجيات المؤسسية المستخدمة في المدارس الثانوية الحكومية للبنين، مثل تنظيم الحملات الإعلامية عبر المنصات الاجتماعية، نشر المحتوى التوعوي، إنتاج الفيديوهات القصيرة، والتفاعل المباشر مع الطلاب، بالإضافة إلى التحديات مثل نقص المهارات لدى المعلمين، ضعف الدعم التقني، والمخاطر الأمنية الرقمية. كما تتأثر هذه العلاقة بمتغيرات ديموغرافية مثل المؤهل العلمي (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، سنوات الخبرة (أقل من 5، 5-10، أكثر من 10)، والمنصب الوظيفي (معلم، وكيل، مدير)، حيث أظهرت دراسات سابقة فروقاً إحصائية في تقدير أهمية هذه الاستراتيجيات بناءً على هذه المتغيرات (القحطاني، 2024). علاوة على ذلك، يُعد مستوى التأثير الرقمي – كمتغير وسيط – عاملاً حاسماً، حيث يصل إلى 84% في تعزيز القيم من خلال المحتوى التوعوي، و76% عبر الفيديوهات القصيرة، و68% من خلال التفاعل المباشر، مما يبرز الحاجة إلى قياس هذه العلاقات باستخدام أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، معاملات الارتباط، وتحليل التباين.

في ظل هذه المتغيرات المتشابكة، تكمن مشكلة الدراسة في الفجوة بين الانتشار الواسع للإعلام الجديد بين الطلاب والافتقار إلى استراتيجيات منهجية في المؤسسات التعليمية لاستثماره في تعزيز القيم الاجتماعية، مما يؤدي إلى مخاطر مثل انتشار المحتويات السلبية أو ضعف الترسخ القيمي. تهدف الدراسة إلى استكشاف هذه المتغيرات جميعها من خلال منهج وصفي تحليلي يعتمد على استبانة إلكترونية applied على عينة من 262 معلماً ومديراً، لتقديم توصيات تشمل تطوير برامج تدريبية، إنشاء وحدات إعلامية مدرسية، وشراكات مع المنصات الرقمية، مما يساهم في تحقيق التوازن بين الابتكار الرقمي والحفاظ على الهوية الثقافية السعودية.

الإحساس بمشكلة الدراسة

في ظل الانتشار السريع والمكثف لوسائل الإعلام الجديد - مثل تويتر، سناب شات، تيك توك، وإنستغرام - بين طلاب المرحلة الثانوية في مدينة جدة، حيث يقضي 92% منهم أكثر من أربع ساعات يومياً على هذه المنصات (العرياني، 2025)، يبرز تناقض مؤلم: هذه الأدوات الرقمية التي تُعد بوابة واسعة للمعرفة والتفاعل أصبحت في الوقت ذاته مصدراً لتشويه القيم الاجتماعية أو إضعافها إذا لم تُوظَّف بوعي تربوي منظم. فالطالب الذي يتلقى يومياً مئات الرسائل الرقمية - سواء كانت فيديوهات قصيرة، منشورات، أو تعليقات - يتشكل وعيه وقيمه بنسبة تصل إلى 65% من هذا المحتوى (العرياني، 2025)، لكن المؤسسات التعليمية في جدة، رغم وعيها بهذا الواقع، لا تمتلك بعد استراتيجيات منهجية واضحة وموحدة لتوجيه هذا التأثير نحو تعزيز قيم المواطنة، التعاون، الاحترام، المسؤولية، التسامح، والانتماء الوطني. هذا الفراغ الاستراتيجي يُشعر المعلمين والإداريين بالعجز، حيث يرون أنفسهم أمام جيل يعيش في عالم رقمي سريع التغير، بينما أدواتهم التقليدية في التربية القيمية تبدو بطيئة وغير مؤثرة. وفي الوقت الذي تُطلق فيه رؤية 2030 شعار "الأصالة والمعاصرة"، يبقى السؤال المؤرق: كيف يمكن للمدرسة أن تكون لاعباً فاعلاً في هذا الفضاء الرقمي، لا مجرد متفرج؟ إن غياب البرامج التدريبية المتخصصة، وضعف البنية التقنية، وقلة التنسيق بين المدارس، كلها تُفاقم الشعور بأن هناك فرصة ذهبية للتربية القيمية تُهدر يومياً، بينما تتسرب قيم دخيلة أو سطحية إلى عقول الطلاب دون رقابة أو توجيه.

1.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التحدي الذي تواجهه المؤسسات التعليمية في مدينة جدة في كيفية توظيف الإعلام الجديد بطريقة منهجية وفعالة لتعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية. وبالرغم من انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الطلاب، إلا أن هناك

فجوة واضحة في الاستراتيجيات المنظمة لاستثمار هذه الأدوات في العملية التربوية. وتبرز مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي :-

ما هي الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للمؤسسات التعليمية في مدينة جدة توظيفها في الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، وما هي التحديات المعيقة والحلول المقترحة لتحقيق ذلك؟

أسئلة الدراسة

و تبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات التعليمية في مدينة جدة لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية؟
2. ما مستوى تأثير المحتوى الرقمي التفاعلي والحملات الإعلامية على تشكيل القيم لدى طلاب المرحلة الثانوية؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية في توظيف الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلاب ؟
4. ما أبرز التوصيات المقترحة لتطوير سياسات دمج الإعلام الجديد في المنظومة التربوية؟

1.3 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. استكشاف وتحليل الاستراتيجيات المطبقة حالياً في المؤسسات التعليمية بمدينة جدة لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية.
2. قياس مستوى تأثير المحتوى الرقمي التفاعلي والحملات الإعلامية على تشكيل وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلاب.
3. تحديد أبرز العقبات التي تواجه المؤسسات التعليمية في تطبيق استراتيجيات الإعلام الجديد بفعالية.

4. تقديم توصيات علمية مبنية على الأدلة لتحسين سياسات وممارسات دمج الإعلام الجديد في المنظومة التربوية.

1.4 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية للدراسة

1. دمج المنظورين الإعلامي والتربوي في إطار واحد يوضح كيف يمكن للمؤسسات التعليمية أن تنتقل من الاستخدام العشوائي لوسائل الإعلام الجديد إلى توظيف منهجي موجّه يخدم الأهداف القيمية والتربوية.
2. إثراء النظرية التربوية المعاصرة من خلال تطبيق مفاهيم مثل التربية الإعلامية والمواطنة الرقمية على السياق المدرسي السعودي، بما ينسجم مع توجهات رؤية المملكة 2030 في بناء جيل واع رقمياً متمسك بالقيم الوطنية.
3. تأكيد دور الإعلام الجديد كأداة لتشكيل الوعي القيمي، وربطه بنظريات الاتصال الجماهيري مثل نظرية الانتشار الثقافي (Rogers, 2003) ونظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 2002)، مما يعزز الفهم العلمي لآليات التأثير الإعلامي في سلوكيات الشباب.
4. سد فجوة بحثية في الدراسات التربوية السعودية التي غالباً ما تناولت الإعلام الجديد من منظور تقني أو سلوكي، بينما تركز هذه الدراسة على البعد القيمي بوصفه محورياً جوهرياً في بناء الشخصية المتوازنة.
5. توفير نموذج نظري يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة، سواء لتقويم المناهج الرقمية أو لتصميم برامج تدريبية موجهة للمعلمين في مجال التربية الإعلامية والقيم.
6. الإسهام في تطوير مفاهيم جديدة مثل “المدرسة الإعلامية التفاعلية” و “المرئي الرقمي المؤثر”، بما يفتح آفاقاً لتطوير النظرية التربوية في ضوء التحولات الرقمية العالمية.

وبذلك، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية نوعية تسهم في توسيع الإطار النظري لفهم العلاقة بين الإعلام الجديد والتربية القيمية، وتفتح مسارات بحثية جديدة في مجالات الإعلام التربوي والتقنيات التعليمية والقيم الاجتماعية

الأهمية التطبيقية

أهمية الدراسة لكل الفئات المعنية

1. لصناع القرار في وزارة التعليم توفر الدراسة خريطة طريق مدعومة ببيانات ميدانية (262 مشاركاً، متوسطات حسابية، معاملات ارتباط) لصياغة سياسات وطنية موحدة في دمج الإعلام الجديد مع التربية القيمية، مما يساعد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بتكلفة منخفضة وتأثير عالٍ.

2. لإدارات المدارس الثانوية (مديرون ووكلاء) تقدم نموذجاً عملياً لإنشاء "وحدات إعلامية مدرسية" داخلية، مع تحديد أولويات الاستراتيجيات (مثل الحملات الاجتماعية بمعدل 4.51)، مما يرفع كفاءة المدرسة في التأثير على 92% من الطلاب النشطين رقمياً.

3. للمعلمين تُبرز فجوة المهارات (52% يفتقرون للتدريب - القحطاني، 2024) وتقتراح برامج تدريبية مكثفة في إنتاج المحتوى، التواصل الرقمي، وقياس الأثر، مما يعزز دورهم من "مُعلِّم تقليدي" إلى "مُربِّي رقمي مؤثر".

4. للطلاب (المستفيدون غير المباشرين) تضمن تعرضهم لمحتوى توعوي مؤثر بنسبة 84%، يعزز قيم المواطنة والتسامح والانتماء، ويحميهم من التأثيرات السلبية عبر بيئات رقمية موجهة تربوياً.

5. **لأولياء الأمور تَطمئنهم بأن المدرسة أصبحت شريكاً نشطاً في الفضاء الرقمي الذي يقضي فيه أبنائهم أكثر من 4 ساعات يومياً، وتوفر قنوات تواصل رقمية آمنة وهادفة.**
6. **للباحثين والأكاديميين تُثري الأدبيات العربية بإطار نظري متكامل (علاقة الإعلام الجديد بالقيم)، وتفتح أبواباً لدراسات مقارنة (حكومي/أهلي، طلاب/معلمين، مدن أخرى)**
7. **للمجتمع السعودي ككل تساهم في بناء جيل واعٍ رقمياً، متمسك بالهوية، فاعل في المجتمع، مما يعزز التماسك الاجتماعي والتنمية المستدامة.**
الإعلام الجديد هو مجموعة التقنيات والوسائل الرقمية التفاعلية التي تتيح للمستخدمين إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي بطريقة فورية وتفاعلية، ويتميز بالتفاعلية، اللازمانيّة، تعددية الوسائط، اللامركزية، والتخصيص (Castells, 2015؛ Jenkins, 2006؛ McQuail, 2010؛ Manovich, 2001؛ Benkler, 2006؛ Pariser, 2011).
القيم الاجتماعية هي المبادئ والمعايير الأخلاقية والسلوكية التي توجه تفاعلات الأفراد داخل المجتمع، وتشمل في سياق المرحلة الثانوية: قيم المواطنة الفاعلة، التعاون، الاحترام المتبادل، المسؤولية الاجتماعية، التسامح والسلام، والانتماء الوطني (الزهراني، 2023؛ Westheimer & Kahne, 2004؛ Johnson & Johnson, 2009؛ Noddings, 2002؛ Huddy, 2013).
المؤسسات التعليمية هي المدارس الثانوية الحكومية للبنين في مدينة جدة، والتي تشكل الإطار التنظيمي والتربوي المسؤول عن تصميم وتنفيذ البرامج التعليمية والإعلامية لتعزيز القيم، وفقاً لسياسات وزارة التعليم السعودية (إدارة التعليم بمحافظة جدة، 2023؛ وثيقة رؤية المملكة 2030، 2016).

المرحلة الثانوية هي المرحلة التعليمية التي تشمل الصفوف من الأول الثانوي إلى الثالث الثانوي، وتُعد مرحلة حرجية في تشكيل الهوية والقيم لدى الشباب (من عمر 15-18 سنة تقريباً)، حيث تتزايد التأثيرات الخارجية بما فيها الإعلام الرقمي (الزهراني، 2023؛ Erikson, 1968).

منصات التواصل الاجتماعي هي التطبيقات والمواقع الرقمية مثل تويتر، سناب شات، تيك توك، وإنستغرام، التي تتيح التفاعل الفوري والنشر الجماعي، وتشكل القناة الرئيسية لتنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية (Pew Research Center, 2023؛ International Telecommunication Union, 2023).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم الإعلام الجديد

يُعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة التقنيات والوسائل الرقمية التفاعلية التي تتيح للمستخدمين إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي بطريقة فورية وتفاعلية. (Castells, 2015) ويتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص منها: التفاعلية، والانتشار الواسع، وسهولة الإنتاج والنشر، والتنوع في أشكال المحتوى.

تتميز وسائل الإعلام الجديد بعدة خصائص أساسية تميزها عن الإعلام التقليدي:

1. **التفاعلية**: تتيح للمستخدمين ليس فقط استهلاك المحتوى بل المشاركة في إنتاجه وتعديله، مما يخلق حواراً مستمراً بين الأطراف المختلفة. (Jenkins, 2006)
2. **اللازمانيّة واللامكانيّة**: يمكن الوصول للمحتوى في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعل عملية التواصل مستمرة وغير مقيدة بحدود جغرافية أو زمنية. (McQuail, 2010)
3. **تعدد الوسائط**: يجمع بين النصوص والصوت والصورة والفيديو في بيئة واحدة، مما يعزز تجربة المستخدم. (Manovich, 2001)

4. **اللامركزية:** يتيح الإعلام الجديد للفرد العادي أن يصبح ناشراً ومؤثراً، مما قلل من احتكار المؤسسات التقليدية لعملية الإنتاج الإعلامي. (Benkler, 2006)
5. **التخصيص:** تتيح الخوارزميات الذكية تقديم محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه الرقمي. (Pariser, 2011)

2.2 القيم الاجتماعية في المرحلة الثانوية

تُعد المرحلة الثانوية من أهم المراحل في تشكيل شخصية الفرد وترسيخ قيمه الاجتماعية. وتشمل القيم الاجتماعية الأساسية التي يجب تعزيزها في هذه المرحلة: قيم المواطنة، والتعاون، والاحترام المتبادل، والمسؤولية الاجتماعية، والتسامح، والانتماء (الزهراني، 2023). يمكن تصنيف القيم الاجتماعية الأساسية التي تحتاج المؤسسات التعليمية لتعزيزها في هذه المرحلة إلى:

1. **قيم المواطنة الفاعلة:**
 - الوعي بالحقوق والواجبات
 - المشاركة المجتمعية
 - احترام القانون و النظام (Westheimer & Kahne, 2004)
2. **قيم التعاون والعمل الجماعي:**
 - تقبل الاختلاف
 - مهارات حل النزاعات
 - المساهمة في العمل التطوعي (Johnson & Johnson, 2009)
3. **قيم الاحترام المتبادل:**

- تقبل التنوع الثقافي والديني
- احترام الخصوصية الفردية
- الحوار الحضاري (Noddings, 2002)
- 4. المسؤولية الاجتماعية:

- الوعي البيئي
- الإيثار والعطاء
- النقد البناء (Bandura, 2002)
- 5. قيم التسامح والسلام:
- نبذ العنف
- احترام حقوق الإنسان
- حل الخلافات سلمياً (Galtung, 1996)
- 6. الانتماء الوطني:
- الفخر بالهوية الوطنية
- الحفاظ على الموروث الثقافي
- خدمة الوطن (Huddy, 2013)

تصنيف القيم الاجتماعية وأبعادها التربوية

القيم الاجتماعية	الأبعاد التربوية	أدوات القياس
المواطنة الفاعلة	المشاركة السياسية - الوعي القانوني	استبيانات - تحليل المحتوى
التعاون	العمل الجماعي - إدارة الفريق	الملاحظة - تقييم الأقران

الاحترام	تقبل الآخر - آداب الحوار	تحليل السيناريوهات - المقابلات
----------	--------------------------	--------------------------------

تشير دراسة اليونسكو (2021) إلى أن "المراهقين في القرن الحادي والعشرين يتشكل وعيهم القيمي بشكل متزايد من خلال التفاعلات الرقمية أكثر من المؤسسات التقليدية" (ص. 23). وهذا ما يؤكد العرياني (2025) في دراسته التي وجدت أن "65% من القيم التي يتبناها طلاب المرحلة الثانوية في السعودية تأتي من المحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له يومياً" (ص. 67).

الدراسات السابقة

1- مت مانكا ورنيري (2016) دراسة في إيطاليا بعنوان Facebook and the Others: Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education هدفت إلى استكشاف إمكانيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، في تطوير التفاعل والتعاون الأكاديمي بين الطلاب والمعلمين في التعليم العالي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بمشاركة 186 طالباً جامعياً من تخصصات مختلفة. بينت النتائج أن استخدام فيسبوك في الأنشطة التعليمية عزز روح التعاون الاجتماعي بنسبة 70% وساهم في تحسين مهارات التواصل والعمل الجماعي، غير أن الدراسة رصدت عوائق رئيسية تتعلق بمخاوف الخصوصية وضعف التدريب التربوي على استخدام المنصات بفعالية. وأوصت الدراسة بتصميم سياسات واضحة لاستخدام الوسائط الاجتماعية في التعليم مع تدريب الكوادر الأكاديمية على دمجها ضمن الممارسات التدريسية.

2- أجرت كارا وتيكن (2017) دراسة في تركيا بعنوان The Investigation of Human Values Perceived from the Use of Social Media of Secondary School Students هدفت إلى استقصاء العلاقة بين استخدام طلاب المرحلة الثانوية لوسائل التواصل الاجتماعي وتصوراتهم للقيم الإنسانية والاجتماعية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي

بتطبيق استبانة على عينة مكوّنة من 468 طالبًا وطالبة. كشفت النتائج أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل، خاصة إنستغرام وفيسبوك، ارتبط بانخفاض بعض القيم التقليدية كالتعاون والانتماء الأسري، في حين ساهم في تنمية قيم الانفتاح والتواصل الاجتماعي. كما أظهرت الدراسة فروقًا دالة إحصائيًا بين الجنسين ومستويات الدخل في أنماط الاستخدام، مما يؤكد أن تأثير الإعلام الجديد في القيم متباين وفق العوامل الديموغرافية. وتوصي الدراسة بدمج التربية الإعلامية في المناهج المدرسية لترشيد استخدام الطلاب للوسائط الاجتماعية وتوجيهها نحو ترسيخ القيم الإيجابية.

3- سعت دراسة (Ayaydın & Yıldız Ayaydın, 2018) التي أجريت في إسطنبول بعنوان *The Social Media's Role on the Process of Making a Value with the Students' Views* إلى تحليل آراء طلاب المرحلة الثانوية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية تكوين القيم لديهم. استخدم الباحثان المنهج النوعي عبر مقابلات شبه مقننة مع 32 طالبًا وطالبة من مدارس حكومية وأهلية. بيّنت النتائج أن الطلاب يعتبرون المنصات الرقمية مصدرًا رئيسيًا لتعلّم القيم والسلوكيات الاجتماعية، إذ تتيح لهم الاطلاع على تجارب متنوعة وأساليب حياة مختلفة. ومع ذلك، حذّر المشاركون من أن المحتوى المليء بالمظاهر المادية والمقارنات الاجتماعية يؤدي إلى تآكل بعض القيم مثل التواصل والمسؤولية. خلصت الدراسة إلى أن غياب التوجيه الأسري والمدرسي يجعل القيم المتلقاة رقمياً غير متوازنة، وأوصت بضرورة أن تتبنى المؤسسات التعليمية دورًا فاعلاً في بناء "وعي رقمي قيمى" لدى المراهقين.

4- أجرت غرينهاو وأسكاري (2020) مراجعة تحليلية موسعة بعنوان *Learning and Teaching with Social Network Sites: A Decade of Research in Educational Technology Research and Development* نُشرت في مجلة *K-12 Education*، استعرضت فيها أكثر من 120 دراسة عالمية تناولت التعليم والتعلّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل التعليم ما قبل الجامعي (K-12). خلصت المراجعة إلى أن 44.8% من الدراسات ركزت على البعد الاجتماعي للتعلّم من خلال المنصات الرقمية،

حيث أظهرت فعالية تصل إلى 60% في تعزيز القيم الاجتماعية مثل التعاون، المشاركة، والمسؤولية الرقمية. وأشارت النتائج إلى أن البلدان النامية تعاني نقصاً في تدريب المعلمين على التربية الإعلامية، مما يحد من الاستفادة المثلى من هذه الأدوات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير كفاءات المعلمين الرقمية وتضمين استراتيجيات التواصل الاجتماعي في الممارسات الصفية لتعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية لدى المتعلمين.

5- قام إيجوه ولاوان (2022) بإجراء دراسة ميدانية بعنوان *Effects of Students' Use of Social Media on Academic Performance: A Case Study of Secondary School Students in Onitsha* بهدف استقصاء العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الأكاديمي والسلوك القيمي لدى طلاب المرحلة الثانوية في نيجيريا. استخدم الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي بتطبيق استبانة على 310 طالباً وطالبة. أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل أدى إلى تراجع الالتزام بالواجبات الدراسية وقيم الانضباط والمسؤولية، في حين أشار 41% من الطلاب إلى أن المنصات الرقمية ساعدتهم على تطوير مهارات التواصل والتعاون في المشاريع الجماعية. خلصت الدراسة إلى أن التأثير الإيجابي أو السلبي يعتمد على نمط الاستخدام والإشراف التربوي، وأوصت بتضمين "مدونات سلوك رقمية" في المدارس لترسيخ قيم الانضباط والمسؤولية أثناء التفاعل عبر المنصات الإلكترونية.

6- قدّم تشين وشياو (2022) دراسة تحليلية بعنوان *The Effect of Social Media on the Development of Students' Affective Variables* نُشرت في مجلة *Frontiers in Psychology*، هدفت إلى تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب الانفعالية والنفسية لدى الطلاب في المراحل الثانوية والجامعية. اعتمد الباحثان المنهج التحليلي الوصفي من خلال مراجعة منهجية لأكثر من 120 دراسة منشورة بين عامي 2010 و2021. أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل يرتبط بارتفاع القلق الاجتماعي، وتراجع الثقة بالنفس، وضعف الشعور بالانتماء، في حين يمكن للاستخدام الموجّه

التربوي أن يعزز قيم الدعم الاجتماعي والتعاطف والتعاون. وأكد الباحثان أن الأثر النفسي والاجتماعي للإعلام الجديد مزدوج؛ فهو قادر على بناء القيم الإيجابية أو تقويضها تبعاً لطبيعة المحتوى والإشراف التربوي. وأوصت الدراسة بتضمين مهارات “التنظيم العاطفي الرقمي” ضمن المناهج لتعزيز السلوك القيمي الإيجابي.

7- جرت دراسة محمد، أحمد، وعلي (2023) في مصر بعنوان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز قيم التعاون والمشاركة لدى طلاب المرحلة الثانوية، وهدفت إلى استقصاء مدى تأثير الأنشطة التعليمية الرقمية عبر المنصات الاجتماعية على تنمية القيم الاجتماعية لدى الطلاب. استخدم الباحثون المنهج شبه التجريبي بتقسيم العينة إلى مجموعتين: تجريبية شاركت في أنشطة رقمية تعاونية، وضابطة تلقت التعليم التقليدي، وشملت العينة 120 طالباً من ثلاث مدارس ثانوية حكومية. أظهرت النتائج تحسناً واضحاً بنسبة 72% في قيم التعاون والمشاركة المجتمعية لدى المجموعة التجريبية مقارنة بالضابطة، كما بينت وجود علاقة ارتباطية قوية بين مستوى التفاعل الرقمي ودرجة تبني القيم الاجتماعية. وأوصت الدراسة بدمج استراتيجيات التعلم القائم على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن المناهج لتعزيز قيم العمل الجماعي والانخراط الاجتماعي في البيئات التعليمية.

8- تناولت دراسة الشمري (2024) في الكويت بعنوان فعالية الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز قيم المواطنة لدى طلاب المرحلة الثانوية دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في رفع الوعي بالمواطنة والمسؤولية الاجتماعية بين الطلاب. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استبانة على عينة مكونة من 350 طالباً من مدارس حكومية وأهلية. أظهرت النتائج أن الحملات الرقمية عبر تويتر وإنستغرام كانت الأكثر تأثيراً، حيث بلغت نسبة الفعالية 79% في رفع مستوى الوعي بالحقوق والمشاركة المجتمعية، مع فروق دالة إحصائية لصالح الذكور في مدى التفاعل مع المحتوى. كما بينت الدراسة أن المنصات الاجتماعية ساهمت في زيادة المشاركة الطلابية بنسبة 65% في الأنشطة المدنية والرقمية.

وأوصت بتبني استراتيجيات وطنية للحملات الإعلامية التربوية الهادفة لتعزيز قيم المواطنة والانتماء الوطني عبر الوسائط الرقمية.

9- أجرت القحطاني (2024) دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية بعنوان *اتجاهات المعلمين نحو توظيف الإعلام الجديد في التعليم بالمملكة العربية السعودية* بهدف الكشف عن مدى وعي المعلمين بأهمية الإعلام الجديد في العملية التعليمية والتحديات التي تواجههم في توظيفه لتعزيز القيم التربوية والاجتماعية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت استبانة على عينة من 420 معلمًا ومعلمة من مختلف مناطق المملكة. أظهرت النتائج أن 78% من المعلمين يرون أن توظيف الإعلام الجديد يسهم بفاعلية في تنمية القيم التربوية والاجتماعية لدى الطلاب، إلا أن 52% منهم يفتقرون إلى المهارات التقنية اللازمة لذلك. كما كشفت الدراسة عن علاقة إيجابية قوية بين مستوى التدريب الرقمي ومدى فاعلية استخدام الإعلام الجديد. وأوصت بتطوير برامج تدريبية شاملة للمعلمين لتأهيلهم في إنتاج وإدارة المحتوى التربوي الرقمي.

10- تناولت دراسة أون يون (2024) بعنوان *Factors Affecting Critical Social Media Use of Lower Secondary School Students* النقدي والوعي لوسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب المرحلة المتوسطة في تايلاند. استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي بتطبيق استبانة على عينة من 420 طالبًا. كشفت النتائج أن أهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام النقدي هي الدعم الأسري، وتشجيع المعلمين، ومستوى الوعي الذاتي بالقيم والمسؤولية الرقمية. كما أظهرت أن الطلاب الذين تلقوا تدريبًا في “التربية الإعلامية” أظهروا قدرة أعلى على التمييز بين المحتوى الإيجابي والضار، وميلًا أقوى نحو احترام التنوع ونبد خطاب الكراهية. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التعليمية تمثل حجر الأساس في تنمية التفكير النقدي القيمي لدى الطلاب في البيئة الرقمية، وأوصت بإنشاء

وحدات مدرسية متخصصة للتربية الإعلامية، بما يتوافق مع الاتجاه الذي تناولته دراستك حول
توظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية.

تعقيب على الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة، العربية والأجنبية على حدّ سواء، اهتمامًا متزايدًا بالعلاقة بين الإعلام
الجديد والقيم الاجتماعية والتربوية في البيئات التعليمية. فقد أكدت جميعها أن لوسائل التواصل
الاجتماعي تأثيرًا مباشرًا في تشكيل منظومة القيم والسلوكيات لدى المتعلمين، سواء من خلال
الأنشطة التعليمية الرقمية، أو الحملات الإعلامية، أو التفاعل الاجتماعي عبر المنصات
الإلكترونية. كما أجمعت معظم الدراسات (مانكا ورنيري، 2016؛ كارا وتيكن، 2017؛
غرينهاو وأسكاري، 2020؛ الشمري، 2024؛ القحطاني، 2024) على أن هذا التأثير
يمكن أن يكون إيجابيًا إذا تم توجيه الاستخدام بصورة تربوية واعية، وسلبيًا إذا غاب الإشراف
المؤسسي أو التربوي.

ومن ناحية أخرى، أظهرت هذه الدراسات أن المؤسسات التعليمية والمعلمين يمثلون محورًا رئيسيًا
في عملية ترشيد استخدام الإعلام الجديد، من خلال تصميم المحتوى القيمي وتدريب الطلاب
على النقد الإعلامي والتربية الرقمية. كما تبرز أهمية تطوير مهارات المعلمين الرقمية، وهي نقطة
محورية اتفقت عليها غالبية الدراسات في البيئات العربية والأجنبية على السواء.
وتكشف هذه النتائج مجتمعة عن فجوة معرفية في كيفية تحويل الاستخدام الواسع للإعلام
الجديد إلى استراتيجية تربوية ممنهجة تسهم في تعزيز القيم الاجتماعية، وهي الفجوة التي سعت
الدراسة الحالية إلى معالجتها في السياق السعودي، تحديدًا في مدارس مدينة جدة الثانوية.

أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في تأكيد الدور الإيجابي
للإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية، مثل التعاون والمواطنة والمشاركة المجتمعية (محمد
وآخرين، 2023؛ الشمري، 2024؛ مانكا ورنيري، 2016).

2. تشترك مع دراسات كارا وتيكن (2017) وآيادين (2018) وغرينهاو وأسكاري (2020) في إبراز العلاقة الوثيقة بين طبيعة المحتوى الإعلامي وبين اتجاهات الطلاب نحو القيم الاجتماعية.
3. تتفق مع دراسة القحطاني (2024) وأون يون (2024) في التأكيد على أهمية التدريب الإعلامي والتربية الرقمية للمعلمين والطلاب لضمان الاستخدام الواعي والناقد لوسائل التواصل الاجتماعي.
4. تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج ملائم لدراسة الظواهر التربوية والإعلامية، وكذلك في الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات.
5. مثل الدراسات السابقة، خلصت الدراسة الحالية إلى أن توظيف الإعلام الجديد يسهم في بناء مجتمع مدرسي أكثر تفاعلية وتعاوناً، شريطة توفر الدعم المؤسسي والتقني والتدريب المهني المناسب.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. من حيث السياق الجغرافي: تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، بينما أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة (مصر، الكويت، تركيا، إيطاليا، نيجيريا، تايلاند)، مما يمنحها خصوصية ثقافية وتربوية مرتبطة برؤية المملكة 2030.
2. من حيث الفئة المستهدفة: ركزت معظم الدراسات السابقة على الطلاب فقط، في حين تناولت الدراسة الحالية آراء كل من المعلمين والمديرين، مما أتاح فهماً أوسع للاستراتيجيات المؤسسية لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز القيم.

3. من حيث نوع المتغيرات: ركزت بعض الدراسات (مثل تشين وشياو، 2022) على الجوانب الانفعالية أو الأداء الأكاديمي، بينما ركزت الدراسة الحالية على القيم الاجتماعية بوصفها متغيرًا تابعًا والاستراتيجيات المؤسسية كمتغير مستقل.

4. من حيث الهدف العام: سعت الدراسات السابقة إلى قياس أثر الإعلام الجديد أو تحديد علاقاته بالقيم، أما الدراسة الحالية فهدفت إلى تحليل وتطوير استراتيجيات مؤسسية منهجية لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم داخل البيئة المدرسية.

5. من حيث المنظور التحليلي: اعتمدت الدراسة الحالية على منهج تكاملي يربط بين التحليل الكمي والنوعي في تفسير النتائج، بينما ركزت بعض الدراسات الأجنبية على جانب واحد دون الجمع بين الأسلوبين.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

1. من حيث الإطار النظري: استفادت الدراسة الحالية من النماذج النظرية التي عرضتها الدراسات الأجنبية، مثل نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 2002) ونظرية الانتشار الثقافي (Rogers, 2003)، في تفسير تأثير الإعلام الجديد على القيم.

2. من حيث تصميم الأداة: استلهمت بنود الاستبانة في الدراسة الحالية من أدوات استخدمها باحثون سابقون، مثل محمد وآخرين (2023) والشمري (2024)، لقياس أثر الأنشطة الرقمية على القيم الاجتماعية.

3. من حيث تحديد الاستراتيجيات: اعتمدت الدراسة الحالية في صياغة محاورها حول “الحملات الإعلامية”، و“المحتوى التوعوي”، و“التفاعل الرقمي” على ما توصلت إليه دراسات مانكا ورنيري (2016) وغرينهاو وأسكاري (2020) من نتائج حول فعالية التفاعل عبر المنصات الاجتماعية في بناء التعاون والانتماء.

4. من حيث التحديات: استفادت من نتائج القحطاني (2024) وأون يون (2024) في تحديد العقبات التي تواجه المؤسسات التعليمية، مثل ضعف مهارات المعلمين ونقص البنية التقنية، مما ساعد في صياغة التوصيات العملية.

5. من حيث تطوير التوصيات :دعمت الدراسات السابقة بناء مقترحات الدراسة الحالية مثل إنشاء وحدات إعلامية مدرسية وبرامج تدريبية للمعلمين، إذ جاءت متوافقة مع الدعوات الدولية لتبني التربية الإعلامية كنهج قيمى وتربوي حديث.

3- منهجية الدراسة

3.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح الميداني، والذي يُعد الأنسب لطبيعة هذه الدراسة حيث يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المعلمين والمديرين في المدارس الثانوية الحكومية للبنين بمدينة جدة، والبالغ عددهم 1,847 فرداً وفقاً لإحصائيات إدارة التعليم بجدة للعام الدراسي 1446/1447هـ.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 262 معلماً ومديراً، وذلك باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون بمستوى ثقة 95% وحد خطأ 5.0%

3.3 أداة الدراسة

تم تصميم استبانة إلكترونية تتكون من خمسة محاور رئيسية:

1. البيانات الأولية (7 فقرات)
2. الاستراتيجيات المستخدمة (15 فقرة)
3. فعالية المحتوى الرقمي (12 فقرة)
4. التحديات والمعوقات (10 فقرات)
5. التوصيات والمقترحات (8 فقرات)

3.4 صدق وثبات الأداة

الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على 9 محكمين من الخبراء في التربية والإعلام، وتم إجراء التعديلات المطلوبة.

الثبات: تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وبلغت قيمته (0.88) وهي قيمة عالية تدل على ثبات الأداة.

3.5 إجراءات الدراسة

تم تطبيق الاستبانة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام 1447/1446هـ، وذلك عبر منصة Google Forms ، مع ضمان السرية التامة للمشاركين.

3-6 حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مدينة جدة فقط
- **الحدود الزمانية:** أجريت خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2025/ 2026.
- **الحدود الموضوعية:** ركزت على القيم الاجتماعية دون غيرها من المجالات
- **الحدود البشرية:** شملت المعلمين والمديرين دون الطلاب أو أولياء الأمور

3-7 الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 28) لتحليل البيانات، واستخدام الأساليب التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- معاملات الارتباط (بيرسون)
- اختبار (ت) للعينات المستقلة
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

4. نتائج الدراسة

4.1 خصائص عينة الدراسة

توزعت عينة الدراسة كالتالي:

- **المؤهل العلمي:** بكالوريوس (72.1%)، ماجستير (23.7%)، دكتوراه (4.2%)

- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات (28.2%)، 5-10 سنوات (35.1%)، أكثر من 10 سنوات (36.7%)
- المنصب: معلم (81.3%)، وكيل (12.2%)، مدير (6.5%)

4.2 الاستراتيجيات المستخدمة في توظيف الإعلام الجديد

أظهرت النتائج أن أهم الاستراتيجيات المستخدمة كانت كالتالي:

الاستراتيجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
تنظيم الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل	4.51	0.74	الأول
نشر المحتوى التوعوي (فيديوهات وإنفوجرافيك)	4.32	0.81	الثاني
إنشاء مجموعات تفاعلية للطلاب	4.18	0.92	الثالث
استخدام التطبيقات التعليمية التفاعلية	3.95	1.05	الرابع
تنظيم مسابقات رقمية هادفة	3.87	1.12	الخامس

أظهرت النتائج المستمدة من استجابات العينة (262 معلماً ومديراً) أن تنظيم الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتصدر قائمة الاستراتيجيات الأكثر استخداماً وفعالية بمتوسط حسابي بلغ 4.51 وانحراف معياري 0.74، مما يعكس اتفاقاً عالياً بين المشاركين على أهميتها كأداة رئيسية للوصول إلى الطلاب في بيئتهم الرقمية اليومية. يليه في الترتيب الثاني نشر المحتوى التوعوي مثل الفيديوهات القصيرة والإنفوجرافيك بمتوسط 4.32 وانحراف معياري 0.81، مما يؤكد دور المحتوى البصري الجذاب في ترسيخ القيم. أما الاستراتيجية الثالثة فكانت إنشاء مجموعات تفاعلية للطلاب بمتوسط 4.18، تليها استخدام التطبيقات التعليمية التفاعلية بمتوسط 3.95، ثم تنظيم المسابقات الرقمية الهادفة بمتوسط 3.87، وتزايد الانحراف المعياري مع انخفاض المتوسطات يشير إلى تباين أكبر في آراء المشاركين.

استراتيجيات المؤسسات التعليمية في توظيف جابر مجدوع موسى العرياني أ.د/ أيمن عابد محمد
ممدوح

تجاه الاستراتيجيات الأقل تقليدية، مما يدعو إلى تعزيز التدريب والدعم التقني لرفع مستوى توظيفها.

4.3 فعالية المحتوى الرقمي في تعزيز القيم

بينت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة المحتوى الرقمي ودرجة تعزيز القيم الاجتماعية ($r=0.81, p<0.01$) كما أظهرت أن:

- 84% من المشاركين أكدوا أن المحتوى التوعوي يساهم في تعزيز القيم
- 76% أشاروا إلى فعالية الفيديوهات القصيرة في نقل الرسائل القيمة
- 68% أكدوا على أهمية التفاعل المباشر مع الطلاب عبر المنصات الرقمية

4.4 التحديات والمعوقات

تم رصد عدة تحديات رئيسية تواجه المؤسسات التعليمية:

التحدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نقص التدريب الكافي للكوادر التعليمية	4.06	0.89
قلة الموارد التقنية والمالية	3.93	1.02
صعوبة تقييم الأثر الفعلي للمبادرات	3.74	1.15
مقاومة بعض أولياء الأمور للتقنيات الجديدة	3.62	1.23
ضعف البنية التحتية التقنية	3.45	1.31

أبرزت النتائج أن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية في توظيف الإعلام الجديد هو نقص التدريب الكافي للكوادر التعليمية بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.89، مما يعكس إجماعاً نسبياً على أن غياب المهارات الرقمية لدى المعلمين يُعد العائق الأول. يليه في الترتيب الثاني قلة الموارد التقنية والمالية بمتوسط 3.93، ثم صعوبة تقييم الأثر الفعلي للمبادرات بمتوسط 3.74، مما يشير إلى حاجة ماسة لتطوير أدوات قياس دقيقة. أما مقاومة بعض أولياء الأمور فقد سجلت متوسطاً 3.62، بينما جاء ضعف البنية التحتية التقنية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.45، مع ملاحظة أن تزايد الانحراف المعياري مع انخفاض المتوسطات

يدل على تباين أكبر في تقدير التحديات الأقل حدة، مما يستدعي استراتيجيات مستهدفة لكل تحدٍ على حدة لضمان نجاح دمج الإعلام الجديد في المنظومة التربوية.

5. مناقشة النتائج

5.1 تفسير النتائج الرئيسية

تشير النتائج إلى أن تنظيم الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي يُعد الاستراتيجية الأكثر فعالية، وهذا يتماشى مع طبيعة الجيل الرقمي الذي يقضي ساعات طويلة على هذه المنصات. كما أن النتيجة المتعلقة بفعالية المحتوى التوعوي (84%) تؤكد على أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة.

5.2 مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة الشمري (2024) حول فعالية الحملات الإعلامية، كما تؤكد نتائج دراسة محمد وآخرين (2023) حول أهمية المحتوى التفاعلي.

نتائج الدراسة وتحليلها الإحصائي

أولاً: نتائج السؤال الأول

ما أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات التعليمية في مدينة جدة لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية؟

يبين الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول الاستراتيجيات المستخدمة.

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستراتيجيات المستخدمة في توظيف الإعلام الجديد

م	الاستراتيجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تنظيم الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.51	0.74	1
2	نشر المحتوى التوعوي (فيديوهات وإنفوجرافيك)	4.32	0.81	2
3	إنشاء مجموعات تفاعلية للطلاب عبر المنصات	4.18	0.92	3
4	استخدام التطبيقات التعليمية التفاعلية	3.95	1.05	4
5	تنظيم مسابقات رقمية هادفة	3.87	1.12	5

التحليل الإحصائي:

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.87 – 4.51)، وهي تقع جميعها ضمن مستوى “مرتفع”، مما يشير إلى إدراك المشاركين لأهمية الاستراتيجيات الرقمية في تحقيق الأهداف القيمة. جاءت استراتيجية تنظيم الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى ($M=4.51$, $SD=0.74$)، مما يعكس إدراكاً واسعاً لأثر الحملات الرقمية في توجيه السلوك الطلابي.

بينما جاءت المسابقات الرقمية الهادفة في المرتبة الأخيرة ($M=3.87$, $SD=1.12$) ، مما يدل على ضعف استخدامها رغم أهميتها التفاعلية. يدل انخفاض الانحراف المعياري في القيم الأعلى على وجود اتفاق كبير بين المشاركين حول فاعلية هذه الممارسات المؤسسية.

ثانيًا: نتائج السؤال الثاني

ما مستوى تأثير المحتوى الرقمي التفاعلي والحملات الإعلامية على تشكيل القيم لدى طلاب المرحلة الثانوية؟

الجدول (2): مؤشرات فاعلية المحتوى الرقمي في تعزيز القيم الاجتماعية

نوع المحتوى الرقمي	نسبة التأثير (%)	معامل الارتباط (r)
المحتوى التوعوي	84%	0.81 **
الفيديوهات القصيرة	76%	0.73 **
التفاعل المباشر مع الطلاب	68%	0.69 **

التحليل الإحصائي:

يُظهر الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز القيم الاجتماعية ($r = 0.81$, $p < 0.01$)، مما يؤكد أن كلما ارتفعت جودة المحتوى التربوي وتنوعه، زاد تأثيره في تبني الطلاب للقيم الإيجابية.

كما احتل المحتوى التوعوي المرتبة الأولى بنسبة تأثير بلغت 84%، يليه الفيديو القصير (76%)، ثم التفاعل المباشر عبر المنصات (68%).

وتدل هذه النسب المرتفعة على أن استخدام الوسائط البصرية القصيرة والتفاعل المباشر يمثل أدوات مؤثرة في بناء الوعي القيمي لدى الطلاب.

ثالثًا: نتائج السؤال الثالث

ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية في توظيف الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلاب؟

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات

م	التحدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	نقص التدريب الكافي للكوادر التعليمية	4.06	0.89	1
2	قلة الموارد التقنية والمالية	3.93	1.02	2
3	صعوبة تقييم الأثر الفعلي للمبادرات الإعلامية	3.74	1.15	3
4	مقاومة بعض أولياء الأمور للتقنيات الجديدة	3.62	1.23	4
5	ضعف البنية التحتية التقنية	3.45	1.31	5

التحليل الإحصائي:

أظهرت النتائج أن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية هو نقص التدريب الكافي للكوادر التعليمية بمتوسط حسابي (4.06)، تليه قلة الموارد التقنية والمالية (3.93)، مما يعكس أهمية الاستثمار في بناء القدرات البشرية وتوفير الإمكانيات التقنية.

كما أظهرت القيم المرتفعة للانحراف المعياري في البنود الأخيرة وجود تباين في آراء المشاركين حول حدة هذه التحديات، ما يعني أن بعض المدارس تتباين في مستوى جاهزيتها التقنية. تشير هذه النتائج إلى أن نجاح توظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم يعتمد بدرجة كبيرة على التدريب المستمر والدعم المؤسسي.

رابعاً: نتائج السؤال الرابع

ما أبرز التوصيات المقترحة لتطوير سياسات دمج الإعلام الجديد في المنظومة التربوية؟

الجدول (4): أولويات التوصيات المقترحة حسب المتوسطات الحسابية

م	التوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	م
1	تصميم برامج تدريبية مكثفة للمعلمين في إنتاج المحتوى الرقمي	4.57	0.66	1
2	إنشاء وحدات إعلامية مدرسية متخصصة	4.46	0.71	2
3	تطوير إطار تنظيمي موحد من وزارة التعليم لاستخدام الإعلام الجديد	4.41	0.75	3
4	عقد شراكات مع مؤثرين ومنصات رقمية لنشر القيم	4.22	0.84	4
5	إنشاء منصة وطنية رقمية تجمع أفضل الممارسات المدرسية	4.09	0.91	5

التحليل الإحصائي:

يتضح من الجدول أن أعلى التوصيات أهمية هي برامج تدريب المعلمين بمتوسط (4.57) وانحراف معياري منخفض (0.66)، مما يعكس إجماعاً كبيراً حولها. تليها إنشاء وحدات إعلامية مدرسية بمتوسط (4.46) تشير هذه النتائج إلى إدراك متزايد بين أفراد العينة لأهمية بناء القدرات المؤسسية والبشرية، وهو ما يتسق مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تطوير التعليم الرقمي وتعزيز القيم الوطنية.

خامسًا: نتائج اختبار الفروق الديموغرافية

الجدول (5): نتائج اختبار (ANOVA) لمتوسطات استجابات أفراد العينة تبعًا للمؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة F	المتوسط المربع	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.016 **	4.27	1.91	2	3.82	بين المجموعات
		0.44	259	114.13	داخل المجموعات
p < 0.05			261	117.95	المجموع

التحليل الإحصائي:

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق دالة إحصائية تبعًا للمؤهل العلمي في تقدير أهمية استراتيجيات الإعلام الجديد، حيث كانت الفروق لصالح المشاركين من حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) وتفسّر هذه النتيجة بأن ارتفاع المستوى الأكاديمي يرتبط بوعي أكبر بالتحويلات الرقمية ودورها في التربية القيمية.

سادسًا: العلاقة بين متغيري الدراسة

الجدول (6): معامل الارتباط بين فاعلية الاستراتيجيات ومستوى تعزيز القيم الاجتماعية

المتغيران	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية
الاستراتيجيات المؤسسية	0.83	0.001
تعزيز القيم الاجتماعية		

التحليل الإحصائي:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية جدًا ($r = 0.83, p < 0.001$) بين درجة تطبيق استراتيجيات الإعلام الجديد ومستوى تعزيز القيم الاجتماعية، مما يعني أن كلما ارتفع

مستوى تطبيق الاستراتيجيات المؤسسية (كالحملات الإعلامية والمحتوى التوعوي)، زادت فعالية التأثير القيمي لدى الطلاب.

الخلاصة العامة للنتائج

- تؤكد البيانات الإحصائية أن المؤسسات التعليمية في جدة توظف الإعلام الجديد بدرجة مرتفعة في تعزيز القيم الاجتماعية.
 - الحملات الإعلامية والمحتوى التوعوي هما أكثر الأدوات تأثيراً، بنسبة فاعلية تجاوزت 80%.
 - أبرز التحديات تمثلت في نقص التدريب وضعف الموارد التقنية.
 - توجد فروق دالة إحصائية بين المشاركين تبعاً للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة لصالح ذوي المؤهلات العليا والخبرة الأطول.
 - أظهرت التحليلات الارتباطية أن توظيف الإعلام الجديد يرتبط إيجابياً بقوة مع تعزيز القيم الاجتماعية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة ويحقق أهدافها.
- يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الانتشار الثقافي لـ (Rogers 2003)، والتي تؤكد على أن تبني الابتكارات يمر بمراحل متدرجة، وأن المؤسسات التعليمية ما زالت في المراحل الأولى من تبني تقنيات الإعلام الجديد.

6. التوصيات

6.1 التوصيات على مستوى السياسات

1. تطوير إطار تنظيمي شامل: وضع دليل موحد على مستوى وزارة التعليم لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية، يتضمن معايير واضحة للمحتوى والممارسات المقبولة.
2. إنشاء وحدة متخصصة: تأسيس إدارة للتربية الإعلامية في وزارة التعليم تكون مسؤولة عن تطوير الاستراتيجيات والإشراف على التطبيق.

6.2 التوصيات على مستوى التطوير المهني

1. برامج تدريبية مكثفة: تصميم برامج تدريبية متخصصة للمعلمين تشمل:
 - مهارات إنتاج المحتوى الرقمي
 - استراتيجيات التواصل الفعال عبر المنصات الرقمية
 - تقييم أثر المبادرات الإعلامية
2. شهادات مهنية معتمدة: إنشاء برنامج شهادات مهنية في التربية الإعلامية بالتعاون مع الجامعات المحلية.

6.3 التوصيات على مستوى الممارسة

1. إنشاء وحدات إعلامية مدرسية: تأسيس وحدات متخصصة في كل مدرسة تضم:
 - معلمين مدربين على إنتاج المحتوى
 - طلاب متطوعين من النشاط الإعلامي
 - معدات تقنية أساسية للإنتاج
2. تطوير منصة رقمية موحدة: إنشاء منصة إلكترونية تجمع أفضل الممارسات والمحتوى التعليمي الهادف من جميع المدارس.

6.4 التوصيات على مستوى الشراكات

1. التعاون مع المؤثرين الإيجابيين: إبرام اتفاقيات مع المؤثرين الذين يتمتعون بمتابعة كبيرة بين الشباب لإنتاج محتوى تعليمي هادف.
2. الشراكة مع المنصات الرقمية: التعاون مع منصات مثل تويتر وسناب شات وتيك توك لإنشاء مساحات تعليمية آمنة للطلاب.

6.5 التوصيات على مستوى التقييم والمتابعة

1. نظام تقييم دوري: تطوير مؤشرات قياس واضحة لتقييم أثر المبادرات الإعلامية على القيم الاجتماعية.

2. دراسات متابعة: إجراء دراسات سنوية لرصد تطور استخدام الإعلام الجديد في المؤسسات التعليمية.

7. الخاتمة

تؤكد نتائج هذه الدراسة على الإمكانيات الهائلة للإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، في الوقت الذي تكشف فيه عن تحديات حقيقية تتطلب تدخلاً منهجياً وشاملاً. إن نجاح المؤسسات التعليمية في توظيف هذه الأدوات يتطلب استراتيجية متكاملة تشمل التطوير المهني، والدعم التقني، والشراكات الاستراتيجية. كما تبرز الدراسة أهمية التوازن بين الاستفادة من الفرص التي يوفرها الإعلام الجديد وبين الحفاظ على القيم الأصيلة للمجتمع السعودي، وهو ما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 في الجمع بين الأصالة والمعاصرة.

1-7 مقترحات لدراسات مستقبلية

أولاً: دراسات تتعلق بتوسيع نطاق الظاهرة

1. "توظيف الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية في مناطق المملكة المختلفة: دراسة مقارنة بين جدة والرياض والدمام".
2. "فعالية برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الرقمية لدى طلاب المرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية".
3. "دور المدارس الأهلية في المملكة في توظيف الإعلام الجديد لخدمة التربية القيمية: دراسة وصفية مقارنة".

ثانياً: دراسات تتناول دور المعلمين والمؤسسات التعليمية

4. "أثر التدريب المهني للمعلمين في تحسين مهارات توظيف الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية في البيئة المدرسية".

5. "تصور مديري المدارس الثانوية لاستراتيجيات دمج الإعلام الجديد في التربية القيمية وفق رؤية المملكة 2030".
6. "الكفايات الرقمية لدى المعلمين وعلاقتها بفاعلية استخدام الإعلام الجديد في تنمية القيم الأخلاقية لدى الطلاب".
7. "فاعلية وحدة إعلامية مدرسية مقترحة في تعزيز قيم المواطنة الرقمية والمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية".

ثالثاً: دراسات تتعلق بالطلاب وسلوكهم الرقمي

8. "أثر استخدام المنصات الاجتماعية التفاعلية (مثل تيك توك وسناب شات) على منظومة القيم والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين في التعليم العام".
9. "العلاقة بين الإدمان الرقمي وضعف الانتماء القيمي لدى طلاب المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية تحليلية".
10. "فاعلية الأنشطة الرقمية التعاونية في تنمية قيم الاحترام والتسامح لدى طلاب المرحلة الثانوية".
11. "تمثيلات القيم الاجتماعية في المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له طلاب المرحلة الثانوية عبر المنصات الرقمية".

رابعاً: دراسات تطبيقية وتجريبية

12. "تصميم برنامج تدريبي قائم على الإعلام الجديد لتعزيز قيم المواطنة والانتماء الوطني لدى طلاب المرحلة الثانوية".
13. "فاعلية حملات رقمية تعليمية قائمة على التعلم بالمشروعات في تعزيز قيم التعاون والمسؤولية المجتمعية".
14. "تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء محتوى إعلامي تربوي موجه لتنمية القيم الأخلاقية لدى المتعلمين".

15. "فاعلية بيئة تعلم رقمية قائمة على الوسائط المتعددة في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب التعليم الثانوي".
- خامساً: دراسات مقارنة ونوعية
16. "الفروق الثقافية في توظيف الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية بين الطلاب السعوديين والطلاب العرب المقيمين في المملكة".
17. "اتجاهات أولياء الأمور نحو دور الإعلام الجديد في التربية القيمية لأبنائهم: دراسة نوعية تحليلية".
18. "مقارنة بين أثر الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في تشكيل القيم لدى المراهقين السعوديين".
19. "تحليل محتوى الحملات الإعلامية التعليمية في المنصات الرقمية السعودية وأثرها في بناء القيم الوطنية".
20. "الهوية الرقمية والقيم الاجتماعية: دراسة تحليلية في ضوء الاستخدام التربوي للإعلام الجديد".

قائمة المراجع

- 1- إدارة التعليم بمحافظة جدة. (2023). (الإحصائيات التعليمية للعام الدراسي 1446/1445 هـ. تم الاسترجاع من <https://jeddahedu.gov.sa/statistics> :
2- الزهراني، أحمد محمد. (2023). (القيم الاجتماعية في المرحلة الثانوية: دراسة تحليلية. مجلة التربية والتعليم، 45(3)، 123-145 .
3- الشمري، فهد عبدالله. (2024). (فعالية الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز قيم المواطنة . مجلة البحوث الإعلامية، 28(2)، 78-102 .
4- العرياني، جابر بن مجدوع موسى. (2025). (دور المؤسسات التعليمية والتربوية في استثمار الإعلام الجديد لتعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدينة جدة . جامعة المدينة العالمية .
5- القحطاني، سعيد محمد. (2024). (اتجاهات المعلمين نحو توظيف الإعلام الجديد في التعليم بالملكة العربية السعودية . مجلة كلية التربية - جامعة الأزهر، 192(4)، 267-234 .
6- محمد، هاني أحمد، أحمد، محمود عبدالرحمن، وعلي، رضا فتحي. (2023). (أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز قيم التعاون والمشاركة لدى طلاب المرحلة الثانوية . مجلة التربية المقارنة والدولية، 15(2)، 89-115 .
7- مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني. (2023). (تقرير حول تأثير وسائل الإعلام على قيم الشباب السعودي . تم الاسترجاع من : <https://www.kacnd.org/reports/youth-media-impact>
8- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). (تقرير الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية 2024 . تم الاسترجاع من : <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/116213>

- 9- وزارة التعليم. (2021). (المؤتمر الدولي للتعليم الرقمي: نحو تعليم متطور ومستدام . الرياض: المملكة العربية السعودية .
- 10- وثيقة رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2016). (التحول نحو مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح . الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.

References

- 1- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects (pp. 121–153). LEA.
- 2- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks. Yale University Press.
- 3- Castells, M. (2015). Networks of outrage and hope. Polity Press.
- 4- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. Norton.
- 5- Galtung, J. (1996). Peace by peaceful means. Sage.
- 6- Greenhow, C., & Askari, E. (2020). Learning and teaching with social network sites: A decade of research in K-12 related education. Educational Technology Research and Development, 68, 1723–1750. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09796-z>
- 7- Huddy, L. (2013). From group identity to political cohesion and commitment. In L. Huddy et al. (Eds.), Oxford handbook of political psychology (pp. 737–773). Oxford University Press.
- 8- International Telecommunication Union. (2023). Measuring digital development: Facts and figures 2023. ITU Publications. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2023.pdf>
- 9- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. New York University Press.
- 10- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. Polity Press.

- 11- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2009). An educational psychology success story. *Educational Researcher*, 38(5), 365–379.
- 12- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- 13- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.009>
- 14- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- 15- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage.
- 16- Noddings, N. (2002). *Educating moral people*. Teachers College Press.
- 17- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin.
- 18- Pew Research Center. (2023). *Teens, social media and technology 2023*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- 19- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). SAGE Publications.
- 20- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
- 21- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- 22- UNESCO. (2021). *Education for sustainable development: A roadmap*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>
- 23- Van Dijk, J. (2020). *The network society* (4th ed.). SAGE Publications.
- 24- Westheimer, J., & Kahne, J. (2004). What kind of citizen? *American Educational Research Journal*, 41(2), 237–269.