

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: 2025/.....



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لوسائل الاعلام

الجديدة لدى الأطفال (اليوتيوب نموذجاً)

"دراسة ميدانية لأولياء تلاميذ مدرسة الشهيد خضراوي محمد ونوغة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

- أو عيل عفاف

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا جامعة المسيلة

مشرفا ومقررا جامعة المسيلة

ممتحنا جامعة المسيلة

-أ. فقيري ليلي

-أ. لعززي سعاد

-أ. كشيدة سليمة

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: 2025/.....

دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لوسائل الاعلام
الجديدة لدى الأطفال (اليوتيوب نموذجاً)
"دراسة ميدانية لأولياء تلاميذ مدرسة الشهيد خضراوي محمد ونوغة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

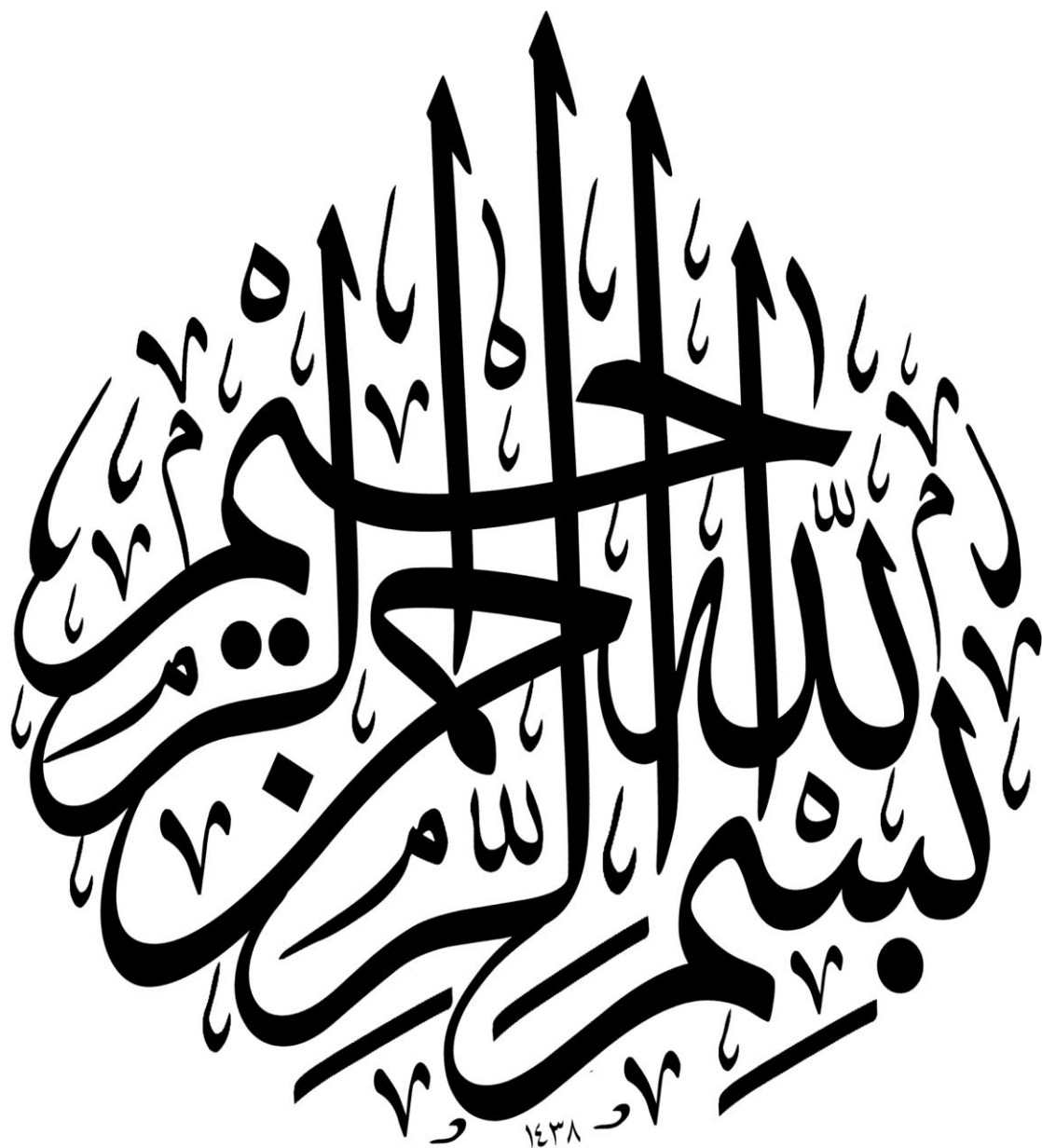
إعداد الطالبة:

- أو عيل عفاف

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيساً	 جامعة المسيلة	أ.
مشرفاً ومقرراً	 جامعة المسيلة	أ. لعززي سعاد
	 جامعة المسيلة	أ.

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، تبارك وتعالى، له الكمال وحده، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتمه ونبيه ورسوله الامين وعلى سائر الانبياء والمرسلين .

احمد الله تعالى الذي بارك لي في اتمام بحثي هذا وأتقدم بخالص الشكر والامتنان الى الاستاذة المشرفة الدكتورة: لعزيزي سعاد على ما قدمته لي من نصائح وتوجيهات طوال فترة انجازي لهذه المذكرة واسهامها في اتمام هذا البحث

ثم الشكر موصول الى جميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال على تقديم كل التسهيلات وكل الدعم والتشجيع

الحمد لله رب العالمين، تبارك وتعالى، له الكمال وحده، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتمه ونبيه ورسوله الامين وعلى سائر الانبياء والمرسلين .

إهداء:

بسم الله خير الاسماء رب الارض والسماء رب البرية وخالق البشرية
ألف شكر وحمد لك يا رحمان على قوة الهمتنا بها تحقق الاحلام، والصلاة والسلام على خير الانام محمد
صلى الله عليه وسلم
الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب ودعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل داعمي الاول في مسيرتي
وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي اطل الله في عمرك
ابي الغالي
الى من جعل الله الجنة تحت قدميها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى
أمي الحبيبة
الى رفيق وصديق الايام جميعا بخلوها ومرها الى من انتظر هذه اللحظة ليفتخر بي الى سندي وشريكي
في الحياة اشكرك على دعمك لي المتسمر ومساندتك وتشجيعك لي
زوجي الغالي
الى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي وعرفت معهم معنى الحياة اخواتي
الى ابنائي أنتم في قلبي وجزءا مني
الى عائلتي الثانية عائلة زوجي الكريمة، اهديكم تخرجي عربون شكر ووفاء على دعمكم
وتشجيعكم لي.



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التربية الإعلامية في ترشيد استخدام الأطفال لهذه المنصة، من خلال تحليل أنماط الاستخدام الشائعة، وتحديد أبرز المخاطر التي قد تواجههم أثناء التصفح، وكذا رصد درجة وعي الأولياء بأهمية التربية الإعلامية بوصفها وسيلة للحماية الرقمية، إلى جانب تقييم ممارساتهم الرقابية والتوجيهية على أبنائهم خلال استخدامهم للمحتوى الرقمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كإطار منهجي يتيح تحليل الظاهرة في سياقها الواقعي، واستُخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 50 ولي أمر لتلاميذ متدرسين بالمدرسة الابتدائية "خضراوي محمد" ببلدية ونوغة، تم اختيارهم من مجتمع بحثي يقدر بحوالي 200 ولي أمر، وتناولت الدراسة عدة محاور أساسية، من بينها: طبيعة استخدام الأطفال لليوتيوب، أشكال التفاعل الأسري مع المحتوى، فعالية التربية الإعلامية في تنمية الحس النقدي لدى الأطفال، بالإضافة إلى ممارسات الرقابة والتوجيه الأسري.

وقد سعت الدراسة إلى الإسهام في بناء تصور علمي واضح حول أهمية التربية الإعلامية داخل المحيط العائلي، من خلال بيان أبعادها التربوية والوقائية، ودورها في تشكيل الوعي الإعلامي لدى الأبناء، وتطوير مهاراتهم في التمييز بين المضامين المفيدة وتلك الضارة أو المضللة، بما يسهم في تكوين جيل رقمي واعٍ قادر على التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة بوعي ومسؤولية.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، الوسائط الرقمية، يوتيوب، الطفل، الاستخدام الآمن.

Abstract:

This study aimed to shed light on the role of media literacy in guiding children's use of the YouTube platform by analyzing common usage patterns, identifying the main risks they may encounter while browsing, and assessing the level of parental awareness regarding the importance of media literacy as a means of digital protection. It also sought to evaluate parents' monitoring and guiding practices toward their children while they engage with digital content.

The study adopted the descriptive method as a methodological framework that allows for analyzing the phenomenon within its real-life context. A questionnaire was used as a data collection tool, targeting a random sample of 50 parents of students enrolled at "Khadraoui Mohamed" Primary School in the municipality of Ouled Noug. These participants were selected from a larger research population estimated at around 200 parents. The study addressed several key areas, including the nature of children's use of YouTube, the patterns of family interaction with content, the effectiveness of media literacy in developing children's critical thinking, and the nature of parental control and guidance practices.

The study sought to contribute to the development of a clear scientific understanding of the importance of media literacy within the family environment, by clarifying its educational and preventive dimensions and its role in shaping children's media awareness and enhancing their ability to distinguish between beneficial and harmful or misleading content. This, in turn, contributes to the formation of a digitally literate generation capable of interacting with new media responsibly and consciously.

Keywords: Media literacy, digital media, YouTube, child, safe use.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

أ.....	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	1) إشكالية الدراسة:
3	2) التساؤلات:
3	3) أهمية الدراسة:
4	4) أهداف الدراسة:
4	5) أسباب اختيار الموضوع:
5	6) المداخل النظرية للدراسة:
5	7) منهج البحث
7	8) أدوات جمع البيانات:
8	9) مجتمع البحث والعينة:
12.....	10) الدراسات السابقة:
19.....	الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

أولاً: التربية الاعلامية.....	20
1.تعريف التربية الإعلامية:	20
2.أهمية التربية الإعلامية:	22
3.أهداف التربية الإعلامية.....	24
4.وظائف التربية الإعلامية:....	26
5.مهارات التربية الإعلامية:....	28
ثانياً: الإعلام الجديد.....	31
1.مفهوم الإعلام الجديد.....	31
2.عوامل تشكل الإعلام الجديد.....	33
3.أشكال الإعلام الجديد:	35
4.خصائص الإعلام الجديد.....	37
ثالثاً: موقع اليوتيوب YouTube.....	42
1.تعريف موقع اليوتيوب:	42
2.تأسيس موقع اليوتيوب:	43
3.مكانة موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية:	45
4.خصائص موقع اليوتيوب:	46
5.شروط خدمة موقع اليوتيوب:	48
6.إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب:	48
الفصل الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....	50

أولاً: عرض النتائج.....	51
ثانياً: مناقشة التساؤلات.....	86
ثالثاً: الاستنتاج العام.....	89
خاتمة.....	90
خاتمة:.....	91
نتائج الدراسة:.....	91
توصيات الدراسة:.....	92
قائمة المصادر والمراجع.....	93
الملاحق.....	93

فهرس الجداول:

51	الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
51	الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
52	الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
53	الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب مهنة الآباء
54	الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
54	الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال
56	الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الأطفال لليوتيوب
57	الجدول رقم 8: توزيع أماكن مشاهدة الأطفال لليوتيوب
58	الجدول رقم 9: توزيع التحكم في الهاتف حسب الفئة
59	الجدول رقم 10: توزيع معدل استخدام الأطفال لليوتيوب في اليوم
60	الجدول رقم 11: توزيع مشاركة الأطفال في عملية مشاهدة اليوتيوب
61	الجدول رقم 12: توزيع مشاركة الآباء في مناقشة محتوى اليوتيوب مع أبنائهم
62	الجدول رقم 13: توزيع فرض الآباء لرأيهم على أبنائهم أثناء التعرض لوسائل الإعلام
63	الجدول رقم 14: توزيع فترات مشاهدة الأطفال لليوتيوب
64	الجدول رقم 15: توزيع مراقبة الآباء للمحتويات التي يشاهدها أبنائهم
65	الجدول رقم 16: نوع المراقبة التي يمارسها الآباء على المحتوى الذي يشاهده أبنائهم
66	الجدول رقم 17: توزيع سلوكيات الآباء أثناء المشاهدة المشتركة لوسائل الإعلام مع أبنائهم
67	الجدول رقم 18: سلوكيات الآباء في حالة عدم المشاهدة المشتركة لأبنائهم لليوتيوب
	الجدول رقم 19: الشخص المسؤول عن اختيار المحتوى الذي يشاهده الأبناء في حالة عدم
69	المشاهدة الجماعية
70	الجدول رقم 20: توزيع سلوكيات طلب الإذن من الوالدين قبل مشاهدة اليوتيوب

- 72 الجدول رقم 21: طرق توجيه الآباء لأبنائهم في استخدام وسائل الإعلام
- 73 الجدول رقم 22: مشكلة مشاهدة الأطفال لمحتويات غير مرغوب فيها
- 74 الجدول رقم 23: المحتويات التي يحرص الآباء على متابعتها مع أبنائهم علي اليوتيوب
- 75 الجدول رقم 24: عرض وسائل الإعلام للمسلسلات والأفلام التي تروج للتربية والأخلاق
- 76 الجدول رقم 25: تأثير محتويات اليوتيوب على التنشئة الاجتماعية للطفل
- 77 الجدول رقم 26: مستوى ثقة الآباء بمصادقية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها
- 78 أبنائهم
- 79 الجدول رقم 27: دور التربية الإعلامية في تكوين الوعي تجاه المضامين الإعلامية
- 80 الجدول رقم 28: دور التربية الإعلامية في تنمية مهارات الأبناء
- 82 الجدول رقم 29: دور التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع الإعلام
- 82 الجدول رقم 30: مساعدة الآباء لأبنائهم في تحليل وتبسيط المضامين الإعلامية
- 83 الجدول رقم 31: تعرض المضامين الإعلامية لانتقادات من طرف الأبناء أثناء مشاهدتها
- 84 الجدول رقم 32: تفاعل الأطفال مع المضامين الإعلامية التي يتعرضون له

مقدمة

مقدمة:

أصبح العالم اليوم يعيش في ظل ثورة رقمية غير مسبوقة أثرت بعمق على مختلف مناحي الحياة، وجعلت من وسائل الإعلام الجديدة جزءًا لا يتجزأ من تفاصيل الحياة اليومية، ولم يعد استخدام المنصات الرقمية مقتصرًا على فئة البالغين، بل أصبح الأطفال من أبرز الفاعلين في هذا الفضاء الإعلامي الواسع، حيث يقضون ساعات طويلة في تصفح المنصات المختلفة ومتابعة محتوياتها. ويُعدّ موقع "يوتيوب" من أكثر هذه المنصات استقطابًا للأطفال لما يوفره من مقاطع ترفيهية وتعليمية تتنوع بين الرسوم المتحركة، والألعاب الإلكترونية، والأغاني الموجهة للصغار، إضافة إلى الفيديوهات التعليمية المبسطة التي تساعد على تنمية مهاراتهم المعرفية واللغوية، غير أن هذا الحضور المكثف للأطفال في اليوتيوب لا يقتصر على دور المتلقّي فقط، بل يمتد أحيانًا إلى مشاركتهم في صناعة المحتوى من خلال قنوات شخصية، وهو ما يزيد من أهمية دراسة هذه الظاهرة وفهم أبعادها التربوية والاجتماعية.

غير أن هذا الانخراط المبكر في العالم الرقمي لا يخلو من مخاطر، خاصة في ظل غياب التوجيه السليم، ما يجعل الأطفال عرضة لمضامين لا تتناسب مع سنهم أو نضجهم المعرفي، ومن هنا تتبع أهمية التربية الإعلامية باعتبارها أداة تربوية تسعى إلى تمكين الأطفال من التعامل الواعي والناقد مع المحتوى الإعلامي، وتزويد أوليائهم بالمعارف والمهارات اللازمة لمرافقتهم في هذه البيئة الافتراضية.

وفي ظل هذا الواقع بات من الضروري دراسة العلاقة بين التربية الإعلامية والاستخدام الآمن لوسائل الإعلام الجديدة، خاصة وأن الكثير من الأولياء لا يمتلكون الوعي الكافي بكيفية حماية أبنائهم رقمياً، أو لا يدركون أهمية التربية الإعلامية كمسؤولية أسرية ومجتمعية.

لذلك يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مدى تأثير التربية الإعلامية في تنظيم استخدام الأطفال لليوتيوب، وتحليل سلوكيات الرقابة والتوجيه التي يمارسها الأولياء، مع التركيز

على الفجوة القائمة بين الاستخدام الترفيهي للمنصة وبين الاحتياجات التربوية للطفل في بيئة إعلامية مفتوحة.

إن معالجة هذا الموضوع لا تكتفي بفهم الظاهرة، بل تسعى أيضاً إلى تقديم تصورات واقعية لتفعيل دور الأسرة في توجيه الأطفال نحو استخدام رقمي آمن ومسؤول، في إطار من الوعي، والنقد، والمرافقة التربوية الفعالة.

وعليه كان موضوع الدراسة الراهنة دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لوسائل الاعلام الجديدة لدى الأطفال (اليوتيوب نموذجاً)، حيث تم التطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من العناصر تم تقسيمها على الجانبين: الجانب النظري والجانب الميداني. أما الجانب النظري، فقد تناولنا فيه فصلين، جاءت كالآتي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار المنهجي للدراسة، واحتوى على إشكالية الدراسة وفرضياتها وأهميتها وأهدافها، وحددت المفاهيم الأساسية للدراسة، وفي الختام أدرجت الدراسات السابقة، بالإضافة الى عينة ومجتمع الدراسة ومنهج الدراسة المتبع.

- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه الاطار النظري للدراسة تم التطرق فيه أولاً الى، التربية الإعلامية، وتشمل عدة عناصر أساسية تتمثل في: تعريف التربية الإعلامية باعتبارها المجال الذي يُعنى بتمكين الأفراد من تحليل الرسائل الإعلامية وفهمها والتفاعل معها بشكل نقدي وواع، إلى جانب أهمية التربية الإعلامية في تعزيز الوعي لدى الأفراد وحمايتهم من التضليل الإعلامي، ثم أهداف التربية الإعلامية التي تسعى إلى بناء مواطن إعلامي قادر على الاستخدام الرشيد لوسائل الإعلام، تليها وظائف التربية الإعلامية التي تشمل التنقيف والتوعية والنقد والمساءلة، وأخيراً مهارات التربية الإعلامية كالفهم النقدي، التحقق من المصادر، والتعبير الإعلامي السليم. ثانياً، الإعلام الجديد، ويضم مجموعة من العناصر تتمثل في مفهوم الإعلام الجديد الذي يشير إلى الوسائط التفاعلية الرقمية المعتمدة على الإنترنت، بالإضافة إلى عوامل تشكله التي تشمل التقدم

التكنولوجي وانتشار الأجهزة الذكية وتطور البرمجيات، وكذلك أشكال الإعلام الجديد كالمواقع الإلكترونية، المدونات، والشبكات الاجتماعية، إلى جانب خصائص الإعلام الجديد كالتفاعلية، الفورية، والتخصيص، وأخيرًا العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي من حيث التكامل أو التنافس. ثالثًا، موقع اليوتيوب (YouTube)، ويتضمن تعريف موقع اليوتيوب كمنصة لمشاركة الفيديوهات، وتاريخ تأسيسه باعتباره انطلق عام 2005، ثم مكانته الرائدة ضمن الشبكة العالمية بوصفه أحد أكثر المواقع زيارة في العالم، إضافة إلى خصائصه مثل سهولة الاستخدام، وتنوع المحتوى، والانتشار الواسع، وكذلك شروط خدمته التي تنظم سلوك المستخدمين وتحمي حقوق النشر، وختامًا بإيجابيات وسلبيات الموقع، حيث تتجلى الإيجابيات في كونه وسيلة تعليمية وترفيهية، بينما تتمثل السلبيات في احتمال انتشار المحتوى الضار أو المضلل.

أما الجانب الميداني، فقد احتوى على:

الفصل الثالث: تحت عنوان عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، إذ جاء فيه تفسير النتائج وخلاصة عامة لنتائج الدراسة لتتبعها الاقتراحات.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1) إشكالية الدراسة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات كبيرة في مجالات التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية، مما أثر بشكل عميق على حياة الأفراد اليومية، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، لا سيما مع انتشار الأجهزة الذكية والإنترنت، لم يعد الاستخدام مقتصرًا على البالغين فقط، بل أصبح الأطفال أيضًا جزءًا من هذه الثورة الرقمية، حيث أصبحوا يتعاملون مع الوسائط الجديدة بشكل شبه يومي، وهو ما يفرض تحديات جديدة على الأسر والمجتمعات التعليمية في كيفية توجيههم واستخدامهم لهذه الوسائل بطريقة سليمة وآمنة.

ضمن هذا الإطار، تبرز التربية الإعلامية كأداة أساسية في التفاعل مع الوسائط الرقمية، حيث تسعى إلى تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد، ورفع مستوى الوعي لديهم بمخاطر المحتوى الذي يتعرضون له، إذ تهدف التربية الإعلامية إلى تعليم الأطفال كيفية تقييم وتفحص المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام المختلفة، وتنمية قدرتهم على التمييز بين المحتوى المفيد والضار، وبالتالي تعد التربية الإعلامية من العناصر الأساسية التي تساهم في بناء جيل قادر على التعامل مع المعلومات بشكل عقلاني ومسؤول.

وفي ضوء هذا التوسع في استخدام وسائل الإعلام الرقمية، تزداد الحاجة إلى ضمان الاستخدام الآمن لهذه الوسائل، خاصةً مع تزايد التهديدات المرتبطة بحماية الخصوصية، وانتشار المحتوى غير الآمن، والتتبع الإلكتروني، حيث تعد التربية الإعلامية أداة فعالة للتعامل مع هذه التحديات، من خلال تزويد الأطفال بالمعرفة والمهارات التي تمكنهم من التصرف بشكل آمن عند استخدام الإنترنت، والتفاعل مع المحتوى الرقمي، وهو ما يتطلب تضافر الجهود بين الأسرة والمدرسة والمجتمع لضمان تحقيق بيئة آمنة للأطفال على الإنترنت.

فيما يتعلق باستخدام الأطفال لوسيلة الإعلام الرقمية الأكثر شهرة في الوقت الحالي، "يوتيوب"، أصبحت هذه المنصة مقصدًا رئيسيًا للأطفال للترفيه والتعليم على حد سواء، ومع

توفر كم هائل من المحتويات التي تخاطب اهتمامات الأطفال، إلا أن هناك جانباً مظلماً لهذه المنصة يتمثل في سهولة وصول الأطفال إلى مقاطع قد تكون غير مناسبة لسنهم، أو تحتوي على محتويات قد تؤثر سلباً على سلوكهم وتفكيرهم، وفي ظل غياب الرقابة المستمرة من الأهل أو المؤسسات التعليمية، يصبح من الصعب ضمان أمان الطفل على هذه المنصة.

إزاء هذه التغيرات تظهر أهمية التربية الإعلامية في توفير التوجيهات اللازمة للأطفال بشأن كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل آمن، فهي تُمكن الطفل من تطوير قدراته على اتخاذ قرارات واعية بشأن المحتوى الذي يستهلكه، وتساعد في فهم مخاطر الإنترنت وكيفية التعامل معها بحذر، كما تعزز من دور الأسرة والمدرسة في مساعدة الأطفال على التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمية بشكل مسؤول، بما يضمن لهم الاستفادة منها بشكل إيجابي وآمن.

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا هذه الإجابة على التساؤل التالي:

- ما هو دور التربية الإعلامية في تحقيق الاستخدام الآمن لوسائل الاعلام الجديدة لدى لأطفال (اليوتيوب نموذجاً)؟

(2) التساؤلات:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام الأطفال لمنصة اليوتيوب؟
- 2- وكيف يقيم الأولياء سلوكياتهم الرقمية من حيث الوقت والمحتوى؟
- 3- كيف يتجلى تدخل الأولياء في مراقبة وتوجيه المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الأطفال عبر اليوتيوب؟
- 4- ما أشكال الدعم التربوي والإعلامي الذي يقدمه الأولياء لأطفالهم، وكيف يسهم ذلك في تطوير قدراتهم النقدية في التعامل مع المضامين الإعلامية؟

(3) أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة الموضوع أهمية بالغة نظراً لتزايد استخدام الأطفال الصغار للمنصات الرقمية، وخاصة يوتيوب، دون وجود رقابة فعالة أو وعي كافٍ بمخاطر المحتوى الذي يتعرضون له

يوميًا، وتأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة إلى فهم كيف يمكن للتربية الإعلامية أن تساهم في حماية هذه الفئة الحساسة من التأثيرات السلبية للمضامين الرقمية، وتعزيز سلوكيات الاستخدام الآمن والواعي، كما تسلط الضوء على دور الأولياء في هذا السياق، باعتبارهم المسؤولين الأوائل عن التوجيه الإعلامي، وتساهم نتائجها في إثراء النقاش الأكاديمي حول العلاقة بين الأسرة، والتكنولوجيا، والتنشئة الرقمية الآمنة للأطفال..

(4) أهداف الدراسة:

- توضيح مفهوم التربية الإعلامية وأهميتها ضمن الإطار الأسري والتربوي
- تحليل أنماط الاستخدام الشائعة لمنصة يوتيوب من قبل الأطفال
- التعرف على أبرز المخاطر الإعلامية التي قد يتعرض لها الأطفال أثناء استخدام يوتيوب
- دراسة مستوى وعي الأولياء بالتربية الإعلامية ودورها في الوقاية من المحتويات الضارة
- تقييم درجة إشراف الأولياء وممارساتهم الرقابية عند استخدام أبنائهم لليوتيوب
- استكشاف العلاقة بين وعي الأولياء بالتربية الإعلامية والسلوك الرقمي لأطفالهم
- تحديد فعالية التربية الإعلامية في الحد من التعرض للمحتوى غير الآمن
- تحليل الفروقات في أساليب الرقابة بين أولياء لديهم خلفية إعلامية وأولياء يفتقرون إليها
- الإسهام في بناء تصور علمي واضح لدور التربية الإعلامية في حماية الطفل رقميًا

(5) أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال التربية الإعلامية والرغبة في تعزيز الوعي الرقمي لدى الأطفال والأسر.
- التعرف على أهمية دور الأولياء كمساهمين في حماية الأطفال من المخاطر الإعلامية الرقمية.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية التربية الإعلامية في ظل التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة وانتشار الإنترنت بين الأطفال.
- نقص الدراسات المتخصصة التي تركز على دور الأسرة والتربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لمنصات مثل يوتيوب.
- سد الفجوة المعرفية والمساهمة في تقديم توصيات علمية وعملية تخدم المجتمع.

(6) المداخل النظرية للدراسة:

مدخل الاستخدامات والإشباع

يهدف هذا المدخل إلى تحديد العلاقة بين الجمهور والإعلام، وقد طور كاتز وآخرون هذا النهج في عام 1974، حيث تم تحديد عدة خطوات لتحقيق الإشباع الذي ينبع من استخدام الإعلام ووسائل الإعلام، والرسالة هي دراسة الجمهور الذي يستخدم الإعلام ويتعرض له حسب احتياجاته ولتحقيق الأعراض المحددة لهذا التعرض.

يتم استخدام نهج الاستخدامات والإشباع كمحاولة نظرية لشرح وتصنيف الطرق التي من خلالها يلبي الأفراد احتياجاتهم. يعتمد هذا النهج على الافتراضات التالية:

✓ دائما يكون السلوك التواصلي للفرد مدفوعاً بأهداف محددة ولا يحدث بشكل عشوائي.

(وديع الغرعزي، 2016، ص92)

✓ يمتلك الفرد المبادرة في تحديد جودة وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته في كل وقت.

✓ وسائل الإعلام ليست سوى واحدة من عدة بدائل تتنافس على إشباع رغبات أفراد الجمهور.

✓ يختار الأفراد من بين البدائل المتاحة لتلبية احتياجاتهم بوعي.

يتم تحديد عناصر المدخل في خمسة جوانب:

- **الأصول الاجتماعية والنفسية:** يعود اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية

ودوافع التعرض على وسائل الإعلام للباحثين مايتيلدا وجون رايلي عام 1951، حيث تكمن

أسباب استخدام وسائل الإعلام في الظروف الاجتماعية والنفسية التي يشعر بها الفرد،

كمشكلات، ويتم استخدام وسائل الإعلام لحل هذه المشكلات في القضايا المتعلقة بالوصول إلى المعلومات والتواصل الاجتماعي. (وديع الغرعزي، 2016، ص93)

- **دوافع الاستخدامات:** يصف كاتز وجيرفتش وهاسي احتياجات الوسائط إلى خمس فئات رئيسية:

✓ **الاحتياجات المعرفية:** هذه هي الاحتياجات المتعلقة بالمعلومات والمعرفة والرقابة البيئية.

✓ **الاحتياجات الوجدانية أو العاطفية:** هذه هي الاحتياجات المتعلقة بالجوانب والمشاعر العاطفية.

✓ **احتياجات التكامل النفسي:** هي الاحتياجات المتعلقة بتعزيز المصداقية واحترام الذات وتحقيق الاستقرار الشخصي.

✓ **حاجات التكامل الاجتماعي:** هي الاحتياجات المتعلقة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وهي قائمة على الرغبة في التقارب مع الآخرين.

✓ **حاجات الهروب:** وهي تعكس كل ما يتعلق بالترفيه والتسلية، وتختلف الاحتياجات حسب خصائص الجمهور. (وديع الغرعزي، 2016، ص94)

- **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** تشير أبحاث الاستخدامات والإشباع إلى أن توقعات الجمهور من وسائل الإعلام يمكن التنبؤ بها من قبل أفراد الجمهور بناءً على تجاربهم السابقة مع هذه الوسائط، ويمكن اعتبار هذه النتائج آثارًا نفسية تم تقييمها من قبل الأفراد.

- **الإشبعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:** قسمها لوراس وينر إلى نوعين:

✓ **إشبعات المحتوى:** الإشبعات التي تتحقق من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، لأنها تتعلق بالرسالة أكثر من الوسائل، وتنقسم إلى نوعين: الإشبعات الإرشادية، والتي تتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعرفة، تطوير المهارات الشخصية، وتأكيد الذات واكتشاف الواقع، والإشباع الاجتماعي في إشباع الحاجة إلى التواصل مع

الآخرين. وبالتحدث معهم من خلال ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكته الاجتماعية. (وديع الغرعزي، 2016، ص95)

✓ **إشباعات عملية الاتصال:** يحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة وليس غيرها. وهي تتعلق بالوسائل أكثر من المحتوى وتنقسم إلى نوعين: إشباعات شبه التوجيهية، وهي إشباعات مكملة للإشباعات التوجيهية، وإشباعات شبه الاجتماعية وهي مكملة للإشباعات التوجيهية.

يؤكد العديد من الباحثين أن نظرية الإشباعات والاستخدامات مناسبة لأبحاث الوسائط الجديدة. نظرًا لكونها نظرية جمهور نشط، يوفر لنا النموذج فرصة مواتية لمعرفة الطرق التي يستجيب بها الجمهور لمجموعة واسعة وعميقة من المعلومات التي تنتجها هذه الوسائط الجديدة. (وديع الغرعزي، 2016، ص96)

(7) منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لانه أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والعمل على وصفها بدقة من خلال جمع المعلومات وتحليلها دون التدخل في مكوناتها أو تعديلها، ويستخدم هذا المنهج لفهم خصائص الظاهرة والعوامل المرتبطة بها (صادق، وعبد الرحمن، 2019، ص. 77). يتيح لنا المنهج الوصفي تقديم تصور شامل حول التربية الإعلامية، وواقع استخدام الأطفال لوسائل الإعلام الجديدة، وخاصة موقع يوتيوب، إلى جانب رصد الممارسات التربوية التي يعتمدها الأولياء في التوجيه والمرافقة.

والمنهج التحليلي الذي يقوم على تفسير وتفكيك المعلومات والبيانات التي تم جمعها بهدف فهم العلاقات بين المتغيرات والتوصل إلى نتائج دقيقة (الخولي، 2020، ص. 143) باعتباره الأنسب لمعالجة موضوع "دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لوسائل الإعلام الجديدة لدى الأطفال (أطفال اليوتيوب نموذجًا)"، وذلك بالنظر إلى طبيعة الظاهرة المدروسة وما تتطلبه من تحليل للمعطيات النظرية والميدانية على حد سواء.

(8) أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على نوع من المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها عن طريق الاستبيان ويعرف على أنه أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات، فيتم جمعها عن طريق الاستبيان من خلال وضع استمارة الأسئلة ومن بين مزايا هذه الطريقة الاقتصاد في الوقت والجهد، كما أنها توفر الشروط التقنيين من الصدق والثبات (د/بوداود عبد اليمين، عطاء الله احمد ص 75)، كما أنه مناسب للولياء من أجل التعرف على دور التربية الإعلامية في الاستخدام الآمن لوسائل الإعلام الجديدة لدى الأطفال (أطفال اليوتيوب نموذجًا). تفاصيل الاستبيان من حيث المحاور وعدد الأسئلة/ مرحلة التصميم ثم التحكيم ثم التوزيع والاسترجاع.

(9) مجتمع البحث والعينة:

إن عملية تحديد عينة البحث من اهم المراحل وأبرزها في البحث العلمي حيث تعرف العينة على أنها عبارة عن مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، فالعينة إذا هي جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الاصيلي (زرواتي رشيد، 2002م، ص91).

يقصد بمجتمع الدراسة العناصر التي تشكل المجتمع والتي يسعى الباحث بطبيعة الحال أن يعمم عليها نتائج دراسته، وتعين عناصر هذه الدراسة بمجموعة من اولياء المتدربين في المدرسة الابتدائية خضراوي محمد ببلدية ونوغة حوالي 200ولي.

عينة الدراسة: يقصد بها ذلك الجزء الذي يقوم الباحث باختياره من مجتمع البحث الاصيلي باستعمال أساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الاصيلي والتي من خلالها يمكن تحقيق اغراض البحث، ويمكن من خلالها الاستغناء عن دراسة جميع افراد المجتمع الاصيلي (عمر نصر الله، 2016، ص337).

إن حجم العينة المناسب يعتمد على الغرض الذي ستجرى الدراسة من اجله، وعلى طبيعة مجتمع البحث بالإضافة الى متغيرات الدراسة، ونمط الدور التي يرغب في الكشف عنها. وبما أن مجتمع الدراسة غير متجانس وبه مجموعات شبه متساوية الحجم تقريبا لجأنا الى العينة

العشوائية ويقصد بها العينة العشوائية هي نوع من العينات يتم اختيار أفرادها من مجتمع الدراسة بطريقة تضمن أن لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للاختيار، مما يساعد على تقليل التحيز وزيادة دقة النتائج، التي قدرت ب 50 ولي امر للتلاميذ ممتدرسين بالمدرسة محل الدراسة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم التي تبنى عليها الدراسة، من أهم الخطوات العلمية والمنهجية التي ينبغي أن يخطوها أي باحث لأنها تحدد المجال العلمي النظري والتطبيقي للدراسة، كما أنها تساعد على الفهم الجيد لما يريد الباحث أن يصل إليه، وكذا حصر المتغيرات التي يمكنها أن تؤثر في الدراسة وتحديدها وذلك من أجل تجنب الاستنتاجات الخاطئة، ولقد حددنا المفاهيم التي بنيت عليها الدراسة الحالية في:

1.8. التربية الإعلامية:

مثلا التربية الإعلامية:

1. لغويا:

في اللغة، تُشتق كلمة "التربية" من الفعل "رَبَّى" بمعنى نشأ، غَدَّى، أو نَمَّى، وهي تعني تنمية القدرات العقلية والأخلاقية والوجدانية للفرد. (معجم اللغة العربية المعاصرة، 2008)

أما "الإعلام" فهو مشتق من "أَعْلَمَ" أي أخبر وبلَّغ، ويقصد به نقل المعلومات والمعارف إلى الجمهور عبر وسائل مختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والوسائط الرقمية الحديثة. (معجم اللغة العربية المعاصرة، 2008)

2. اصطلاحا:

عرفها مؤتمر فيينا (1999): بأنها التعامل مع جميع وسائل الإعلام الاتصالي التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصال المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم الخاصة" (مجيب غلاب، 2018، ص289)

من هذا المنظور: يصبح هدف التربية الإعلامية هو تحويل استهلاك الرسائل الإعلامية إلى عملية نقدية نشطة لمساعدة الأفراد على تكوين الوعي حول طبيعة تلك الرسائل وفهم دورها في بناء وجهات النظر حول الواقع الذي يعيشون فيه.

أما الدكتور "محيي الدين عبد الحليم" فيعرفها على أنها: المبادئ والأحكام التي يكتسبها الفرد من وسائل الإعلام وذلك لتحسين الجماهير في مواجهة الانقلاب الإعلامي، وتعريفهم بالأسلوب الصحيح للتعامل مع هذه الوسائل. (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص 09)

3. اجرائيا:

في هذه الدراسة، تُقصد بالتربية الإعلامية مستوى وعي أولياء تلاميذ مدرسة خضراوي محمد الابتدائية ببلدية ونوغة، بضرورة توجيه أطفالهم وتكوينهم على أسس التفكير النقدي، والتمييز بين المحتوى المفيد والضار، والقدرة على استخدام منصة يوتيوب بشكل آمن ومسؤول. ويقاس هذا المفهوم من خلال إجابات الأولياء في الاستبيان حول ممارساتهم التربوية المتعلقة بمرافقة أبنائهم أثناء استخدام المنصات الرقمية، وتحديدًا يوتيوب.

2.8. وسائل الإعلام الجديدة:

1. لغة:

في اللغة "وسائل الإعلام" مأخوذة من الوسيلة، وهي ما يُتوصّل به إلى الشيء، أما "الإعلام" فهو الإبلاغ والإخبار، أي إيصال معلومة أو خبر إلى الغير، وبذلك تكون وسائل الإعلام هي الطرق والوسائط التي يُنقل من خلالها الخبر أو تُبث بها الرسائل والمضامين المختلفة. أما "الجديدة" فهي صفة تُطلق على كل ما استحدث من أدوات وتقنيات في نقل المعلومات، وتميزت عن الوسائل التقليدية بخصائص تفاعلية ورقمية. (المعجم الوسيط، 2004)

2. اصطلاحا:

يعرف قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary الإعلام الجديد بأنه:

- جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن تطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. (وديع الغرعزي، 2016، ص13-14)

- الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت.

ويعرفه قاموس الإنترنت الموجز Concise Net Glossary بأن الإعلام الجديد يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة إلى أجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو والسينما. (عباس مصطفى صادق، 2007، ص5)

3. اجرائيا

تشير وسائل الإعلام الجديدة، في إطار هذه الدراسة، إلى المنصات الرقمية التي يستخدمها تلاميذ مدرسة خضراوي محمد ببلدية ونوغة، خاصة عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مثل يوتيوب، والتي تتيح لهم مشاهدة أو مشاركة محتويات مرئية أو ترفيهية أو تعليمية. ويقاس هذا المفهوم من خلال مدى إقبال الأطفال على استخدام هذه الوسائل، ونوع المحتوى المتداول، وطبيعة الرقابة الأبوية المفروضة.

3.8. اليوتيوب:

1. اصطلاحا:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (أسامة غازي المدني، 2010، ص400).

كما يعد اليوتيوب أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في دوره المتميز في

الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

ويرى سلمان بكر بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميًا، كما تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها في أماكن مختلفة، أما مرتادو الفيسبوك فيستفيدون منه في الاطلاع على كل ما يتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيسبوك. (سلمان بكر بن کران، 2014، ص108).

ويعرف موقع اليوتيوب حسب خالد غسان يوسف المقدادي بأنه موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة لمجموعة معينة بمشاهدتها. (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013، ص43).

2. اجرائيا:

اليوتيوب في هذه الدراسة يُقصد به المنصة الرقمية التي يستخدمها عدد من تلاميذ مدرسة خضراوي محمد الابتدائية في بلدية ونوغة بشكل يومي، بهدف الترفيه أو متابعة فيديوهات تعليمية أو ترفيهية موجهة للأطفال، ويوظف هذا المفهوم كنموذج تطبيقي لوسائل الإعلام الجديدة، ويقاس من خلال سلوك الأطفال تجاه المنصة، ومدى إدراك الأولياء للمخاطر المحتملة، وآليات المراقبة أو التوجيه التي يعتمدونها أثناء استخدام أبنائهم لها.

(10) الدراسات السابقة:

تتجلى أهمية الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي المبنية على أسس نظرية وميدانية يتبعها الباحث بضرورة وقوفه على ما يسمى "بالدراسات السابقة"، حيث تعتبر الدراسات السابقة خطوة هامة من خطوات البحث العلمي وهي التي توجه الباحث في دراسته وتساعده في تحديد كم من فرضياته وتجنبه من الوقوع في الأخطاء، وهناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت

لموضوعي مواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية وتناولهما من زوايا مختلفة، لقد حولنا قدر الإمكان الحصول على الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا.

الدراسة الأولى: من إعداد: غزالي محمد، بوطه عبد الحميد (2018) بعنوان "الإعلام التربوي ودوره في تكريس التربية الإعلامية لدى الطفل بين الواقع والمتوقع - دراسة تحليلية لبرامج الأطفال على إذاعة سطيف مدعمة بدراسة ميدانية على عينة من المستمعين من تلاميذ الطور الإكمالي بمدينة - سطيف -" مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 02.

تهدف هذه الدراسة الى عرض اعتماد وسائل الإعلام لتكريس التربية على استخدامها استخداما عقلانيا ومفيدا من طرف الأسرة خاصة، مع تنامي خطورة المحتوى الهابط والهائل لما تقدمه الوسائل التكنولوجية الحديثة من إذاعات وميديا جديدة وتعد الإذاعة المحلية مؤسسة تربوية لا يستهان بها خاصة تعدد الوظائف الاجتماعية والتربوية لها، ولأن الإذاعة لا تمتلك خصوصية مستمع محدد فإنها تختار في رسم سياستها البرمجية مراعاة لكل شرائح هذا المجتمع ومن أهم هذه الشرائح فئة الطفولة الأكثر حساسية من ناحية أنها لا تزال تتلقى التنشئة من جهة ومن جهة يبقى الطفل فردا غير قادر ومستقل في غربة ما يتلقاه من معارف شعبية كانت أو أكاديمية أو إعلامية، وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي الذكر: إلى أي مدى تساهم إذاعة سطيف المحلية في ترسيخ التربية الإعلامية لدى الطفل عبر البرامج التي تخصصها له؟ وللإجابة عنه اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لمجموعة من برامج الأطفال ذات موضوعات التربية الإعلامية باعتماد تحليل المحتوى، كما قام بدراسة ميدانية لتلاميذ الطور الإكمالي من مستمعي هذه البرامج سعيا منها لفهم مدى ترسخ الفكرة التربوية الإعلامية.

الدراسة الثانية من اعداد: جمال الدين مدفوني ونور العابدين قوجيل (2020) بعنوان: التربية الإعلامية لتأهيل الطفل وتمكينه من مواجهة مخاطر المعلوماتية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 08، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر.

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الوعي بموضوع التربية الإعلامية كآلية لتأهيل الأطفال من خلال تزويدهم بمهارات الاستخدام الواعي والأمن لمختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، بما يمكنهم ويتيح لهم مواجهة مخاطر المعلوماتية، والتكيف مع متطلبات العصر وضرورياته، فالدراسات ومنذ سبعينيات القرن الماضي، تشير؛ بل يؤكد بعضها على أن تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد تمس الفئات الأقل سناً، في ظل تراجع الأدوار الإيجابية لمؤسسات التنشئة الاجتماعية نتيجة للتغيرات التي تشهدها المجتمعات على المستوى الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي. ولم يعد مقبولا مواجهة الأطفال لتكنولوجيا الإعلام والاتصال منفردين دون وعي أو توجيه، وغير محصنين كفاية بميكانيزمات الدفاع والتمكين.

الدراسة الثالثة: من اعداد: صفاء شواف، ليندة ضيف (2020) بعنوان: الأطفال والأنترنت - دراسة في التربية الإعلامية على الاستخدام الآمن-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 03.

يبحث هذه الدراسة في موضوع الأطفال والأنترنت من خلال التربية الإعلامية على الاستخدام الآمن، لاسيما في ظل انتشار هذه الوسيلة واستحواذها على اهتمام شرائح واسعة من أفراد المجتمع وخاصة فئة الأطفال منهم، والذين يرون في تطبيقات الانترنت وسيلة الترفيه والتسلية متجاهلين مخاطرها وتأثيراتها السلبية، وقد اهتمت الدراسة بأهم هذه المخاطر والتأثيرات من أجل الوصول إلى كيفية الحد منها عن طريق تفعيل التربية الإعلامية كآلية تساعد على الاستخدام الآمن للأنترنت من طرف الطفل من خلال وضع نموذج عملي يمكن تجسيده واقعا، إلى جانب الإشارة إلى مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها الفعال في تحقيق استخدام آمن للإنترنت.

الدراسة الرابعة: من اعداد: دحماني فاطمة (2024) بعنوان: دور التربية الإعلامية في تنمية التفكير النقدي نحو مضامين الشبكات الاجتماعية - دراسة على عينة من المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" بمدينة المسيلة-

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تهدف الى الكشف عن دور التربية الإعلامية في تنمية التفكير النقدي نحو مضامين الشبكات الاجتماعية لدى المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية مستخدمي الفيسبوك بمدينة المسيلة اندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف الى تشخيص الظواهر وتوصيف العلاقات بين مكوناتها، اذ تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي المرتكز على أداة الاستبيان التي طبقت على عينة طبقية عشوائية من المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية والبالغ عددهم (355) مراهق موزعين على ثانويات مدينة المسيلة، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي:

- أشارت نتائج الدراسة ان المبحوثين (المراهقين المتدربين يستخدمون الشبكات الاجتماعية "الفيسبوك" بشكل دائم يفوت حدود ثلاث ساعات يوميا، وأن نسبة 96.6% من أفراد عينة الدراسة آبائهم على دراية بأنهم يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك.
- توصلت الدراسة الى أن نسبة معتبرة قدرت ب 55.5% من أفراد عينة الدراسة نادرا ما يساهمون في نشر الأخبار والمعلومات عبر شبكة " الفيسبوك".
- يتمتع المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" بمدينة المسيلة بمستوى متوسط من التربية الإعلامية.
- يتمتع المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" بمدينة المسيلة بمستوى متوسط من التفكير النقدي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التربية الإعلامية لدى المراهقين المتدربين مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير الجنس (ذكر أنثى).
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التربية الإعلامية لدى المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير مكان الإقامة (حضري ريفي)
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التربية الإعلامية لدى المراهقين المتدربين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تبعا لمتغير المستوى التعليمي أولى

ثانوي ثانية ثانوي ثلاثة ثانوي". لا توجد لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التفكير الناقد لدى المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى). ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير الناقد لدى المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير مكان الإقامة (حضري ريفي).

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التفكير الناقد لدى المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية أعيش مع والدي أعيش مع والدي، أعيش مع أسرتي

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير الناقد لدى المراهقين المتمدرسين بالمرحلة الثانوية مستخدمي "الفيسبوك" تعزى لمتغير المستوى التعليمي أولى ثانوي ثانية ثانوي ثلاثة ثانوي)

الدراسة الخامسة: من اعداد: بن حليمة أمال وعطراوي ليلي (2024) بعنوان اتجاهات أساتذة التعليم الابتدائي نحو توطين التربية الإعلامية في مناهج التعليم - دراسى تحليلية مسحية لعينة من أساتذة التعليم الابتدائي بولاية المسيلة

أدى الزخم الكبير في المادة الإعلامية وهيمنة وانتشار وسائل الإعلام في المجتمع في الآونة الأخيرة إلى تزايد الاهتمام بالتربية الإعلامية دوليا من خلال عقد مؤتمرات وملتقيات دولية للتعريف بهذا المفهوم الجديد الذي بدأ في التوغل في مناهج التعليم دوليا، ولعل مناهج التعليم الجزائرية من بين المناهج المتأخرة في إدراج التربية الإعلامية هذا ما دفع الباحثين إلى القيام بهذه الدراسة لمعرفة اتجاهات أساتذة التعليم الابتدائي نحو توطين التربية الإعلامية في مناهج التعليم. واستعملوا منهج المسح الوصفي وطبقوا استبياننا من خمس محاور رئيسية، على عينة قصدية من بعض بلديات ودوائر ولاية المسيلة خلال الموسم الدراسي 2023-2024. وبعد جمعهم للبيانات وتفريغها وتحليلها توصلنا إلى وجود اتجاهات إيجابية لأساتذة التعليم الابتدائي نحو توطين التربية الإعلامية في مناهج التعليم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الانشغال المشترك بموضوع التربية الإعلامية كأداة لحماية الطفل وتوجيهه في التعامل مع الوسائط الرقمية، فقد سعت جميع الدراسات، بما فيها دراستك، إلى رصد أثر المحتوى الإعلامي على الطفل ومحاولة تقديم بدائل تربوية للوقاية من مخاطر الاستخدام غير الواعي، كما يجمع هذه الدراسات توظيفها للمنهج الوصفي الذي يمكن من تحليل الظواهر التربوية والاجتماعية في سياقها الواقعي دون تدخل مباشر من الباحث، وهو أنسب المناهج لدراسة الاتجاهات والممارسات.

ومن ناحية الأدوات البحثية فإن الاستبيان يُعد الأداة الأكثر استخداماً في كل من دراستك والدراسات الأخرى، سواء في دراسة غزالي محمد أو مدفوني جمال الدين أو صفاء شواف، ما يعكس اعتماد الباحثين على آراء الفاعلين المباشرين (أطفال، أولياء، أساتذة) لتقييم واقع التربية الإعلامية، كما أن جل الدراسات تتشارك في الاهتمام بدور المؤسسات التربوية والاجتماعية، مثل الأسرة والمدرسة والإعلام المحلي، في تعزيز التربية الإعلامية ومرافقة الطفل في بيئة رقمية معقدة.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

رغم التلاقي في الموضوع والمنهج، تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب محورية. أولاً، من حيث الزاوية التحليلية، ركزت دراستك على اليوتيوب كمنصة رقمية محددة، بينما ظلت الدراسات السابقة تتناول الإعلام الرقمي عموماً دون التخصيص، ما يمنح دراستنا عمقاً تطبيقياً واضحاً يمكن من تحليل تفصيلي للظاهرة الرقمية الأكثر تأثيراً لدى الأطفال.

ثانياً، من حيث العينة المستهدفة، تتفرد هذه الدراسة بتناول أولياء التلاميذ في الطور الابتدائي

كمصدر للمعلومة، بينما تركزت أغلب الدراسات السابقة على الطفل نفسه أو على البرامج الإعلامية كما هو الحال في دراسة "غزالي محمد" التي حلت برامج الأطفال في إذاعة سطيف، ودراسة "شواف" التي تناولت علاقة الطفل بالإنترنت مباشرة، أما دراستنا، فتميزت بتركيزها على التفاعل الأسري والممارسات الرقابية للأولياء، وهو جانب ظل مهمشاً في معظم البحوث السابقة رغم مركزيته في ترسيخ الوعي الإعلامي لدى الطفل.

وثالثاً، انفردت دراستنا بمحاولة تقييم درجة وعي الأولياء بالتربية الإعلامية كآلية وقائية، وهو عنصر لم يُتناول بشكل مستقل ومباشر في الدراسات الأخرى، ما يمنح دراستك طابعاً استكشافياً فريداً في السياق الأسري الجزائري.

ثالثاً: الاستفادة من الدراسات السابقة

لقد ساهمت الدراسات السابقة في توفير خلفية معرفية ومنهجية هامة ساعدت على بلورة أبعاد دراستنا، وتحديد إشكالياتها بدقة، فقد أضاءت هذه البحوث على التحديات التي يواجهها الطفل في تعامله مع الوسائط الرقمية، وأبرزت أهمية التربية الإعلامية كأداة وقائية وتوجيهية، مما شجعنا على تخصيص دراستنا لفئة الأولياء وتحليل دورهم التربوي المباشر في هذا السياق، كما استفدنا من هذه الدراسات في تحديد محاور الاستبيان، خصوصاً ما يتعلق بالمخاطر الرقمية، أشكال التفاعل، وأدوار مؤسسات التنشئة، فضلاً عن اعتمادها على المنهج الوصفي الذي أكد ملاءمته لطبيعة الظاهرة محل الدراسة، وقد ساعدتنا نتائج تلك الدراسات في مقارنة وتفسير نتائجنا الخاصة، وتعزيز مصداقيتها من خلال إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف، ما أضفى على الدراسة طابعاً علمياً نقدياً، وربطها بالأدبيات البحثية المحلية في هذا المجال الحيوي.



الفصل الثاني:

الجانب النظري للدراسة



أولاً: التربية الإعلامية

تختلف تعريفات التربية الإعلامية طبقاً لاختلاف الزوايا التي ينظر منها الباحثون إلى هذا المصطلح مما يعكس قضية هامة تتعلق بماهية التربية الإعلامية، حيث يوجد جدال كبير بين الباحثين تجاه مصطلح التربية الإعلامية فهناك من يستخدم مصطلح "Médéa Literacy" وهناك من يستخدم مصطلح "Mede Education"، وهناك من يرى أن المصطلحات يعبران عن مفهوم واحد.

وهناك من يرى أن هناك فرق بين المصطلحين، وهناك من توصل لمصطلح شامل يجمع بين المصطلحين السابقين متمثل في "Media Literacy Education" (أحمد جمال حسن، 2010، ص 08)

يجد الباحثين والمتخصصين في مجال التربية الإعلامية عدداً من المفاهيم المختلفة التي يتم تقديمها للقارئ كمرادفات لمفهوم التربية الإعلامية، وتختلف مسميات تلك المفاهيم حسب الجمهور المستهدف، طبيعة الرسالة والوسيلة وأيضاً وفق السياق المحيط بها والمحدد لهدفها ومضمونها. وهناك العديد من صور المفاهيم الأساسية للتربية الإعلامية سواء كانت تلك التعاريف الصادرة عن المؤسسات أو منظمات أو تلك التعاريف الصادرة عن باحثين ومتخصصين في هذا المجال وفيما يلي سرد لهذه التعريفات بشيء من التفصيل.

1. تعريف التربية الإعلامية:

عرفها مؤتمر فيينا (1999): بأنها التعامل مع جميع وسائل الإعلام الاتصالي التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصال المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم الخاصة" (مجيب غلاب، 2018، ص 289)

من هذا المنظور: يصبح هدف التربية الإعلامية هو تحويل استهلاك الرسائل الإعلامية إلى عملية نقدية نشطة لمساعدة الأفراد على تكوين الوعي حول طبيعة تلك الرسائل وفهم دورها في بناء وجهات النظر حول الواقع الذي يعيشون فيه.

أما الدكتور "محيي الدين عبد الحليم" فيعرفها على أنها: المبادئ والأحكام التي يكتسبها الفرد من وسائل الإعلام وذلك لتحسين الجماهير في مواجهة الانقلاب الإعلامي، وتعريفهم بالأسلوب الصحيح للتعامل مع هذه الوسائل. (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص

(09)

من خلال التعاريف السابقة: فإن التربية الإعلامية تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم الرسائل الإعلامية والاتصالية والطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتعامل مع الآخرين.

كما عرفها إعلان جرونوالد "Grunwald Declaration" التربية الإعلامية بأنها:

"تؤسس لفهم نقدي لظاهرة الاتصال ووسائله لدى الأفراد باعتبار أن التربية الإعلامية تعليم المعارف والمهارات والسلوكيات التي تدفع وتشجع نمو الوعي النقدي، وبالتالي رفع كفاءة مستخدمي وسائل الإعلام. (عبد الجبار دولة، 2008، ص 20)

- نلاحظ أن هذا التعريف شمل هدف التربية الإعلامية كونها تهدف إلى تنمية الفهم الناقد والمشاركة الفعالة المسؤولة حتى يتمكن الأفراد من تفسير الرسائل الإعلامية بصورة سليمة ومن ثم إطلاق أحكام سليمة وفقاً لهذه الرسائل.

في حين يعرف معهد أسبن التربية الإعلامية 1993 "Aspen Institute" بأنها: "القدرة على الوصول بشكل استراتيجي إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها ونقلها بصيغ عديدة ومتنوعة" (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص 29)

نلاحظ أن هذا التعريف: هو المستخدم على نطاق واسع فوظيفة التربية الإعلامية تتمكن في تعلم المهارات العلمية لكيفية قراءة الرسائل الإعلامية.

وعرف الاتحاد الأوروبي "Euro Media Literacy" التربية بأنها: "القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام والفهم والتقييم، والتحليل الناقد للمضامين الإعلامية بالإضافة إلى القدرة على إنتاج مجموعة متنوعة من الرسائل في العديد من السياقات". (بشير حسن، 2015، ص 18)

نستنبط من هذا التعريف أنه يقوم على ثلاثة عناصر وهي:

- الوصول إلى وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.
 - المدخل النقدي والقدرة على فهم الرسائل الإعلامية والوعي بتأثيراتها واحتمالاتها.
 - القدرة على الاتصال ومهارات الإنتاج الإعلامي.
- كما عرفها كل من Josef Tron، Brook Eim Dully "التربية الإعلامية بأنها: (عبد الجبار دولة، 2008، ص 21)

" مجموعة من وجهات النظر التي نستخدمها، نشاط الكشف عن أنفسنا إلى وسائل الإعلام لتفسير معاني الرسائل التي نستقبلها ويمكن أن نبني وجهات نظرنا من أسس معرفية، للقيام بذلك يجب أن يكون بحاجة إلى مواد خام ألا وهي مهاراتنا التي تتبع وسائل الإعلام المعروضة علينا.

من خلال هذا التعريف يقصد بالاستخدام الفعال أن نكون على دراية كاملة بالرسائل الإعلامية والتفاعل معها وهناك اتجاه أساسي للتربية الإعلامية متمثل في انتقاء وسائل الإعلام والتركيز على أثاره السلبية فإنما تشير إلى أن الناس بحاجة أن تكون أكثر حرصا ووعيا بوسائل الإعلام.

يعرفها مركز التربية الإعلامية (2003 CML (Center of Media Literacy:

ب. و.م. أ: أسبابها: "المقدرة على بناء وتفسير المعنى الشخصي من الرسائل الإعلامية والمقدرة على الاختيار وتوجيه الأسئلة والوعي بما يجري حول الفرد بدلا من أن يكون سلبيًا ومعرضًا للاختراق " (بشير حسن، 2015، ص 21)

وإجمالاً فقد ركزت تعريفات التربية الإعلامية على مهارات التعرض النقدية لوسائل الإعلام وأن أهم مهاراتنا تشمل الفهم التحليلي والتأملي لوسائل الإعلام والقدرة على التفاعل مع وسائل الإعلام. وهي ليست قاصرة على عمر محدد أو طبقة دون الأخرى أو بلد معين فهي مستمرة لكن سن ولكل فرد مجتمع فهو تعليم يبدأ من الصغر ويطبق باستمرار حيث يصبح جزءا من تكوين الإنسان مع تزايد نموه.

2. أهمية التربية الإعلامية:

تتمثل الأهمية الأساسية للتربية الإعلامية في جعل الجمهور واعيا بالأداء الإعلامي، إيجابي مشارك في إنتاج مضامين إعلامية مسؤولة، فعال في عملية الاتصال الإعلامي غير خاضع للتأثيرات السلبية لهذه العملية، وقادر عليه اختيار الوسائل الإعلامية ومضامينها وتكوين رؤى ناقدة وإدراك ما تحمله المضامين الاعلامية.

ويمكن تلخيص الأهمية في النقاط الآتية:

1.2. الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع

نعيش اليوم في بيئة غنية ومشبعة بوسائل الإعلام بحيث تعامل معها بوعي أو بدون وعي في حياتنا اليومية، فنلقى العديد من الرسائل الأمر الذي يجعلها تسيطر بشكل كبير في طريقة تفكير الإنسان وإدراكه وتؤثر في قيمة واتجاهاته، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بفئة الاطفال حيث يتخذونها كمصدر رئيس يمدهم بفهم واضح لأحداث العالم.

وهذا ما يفسر ضرورة أن يحس الطفل ويدرك دور الإعلام ليتمكن من ضبط تأثيراته والتحكم فيها بشكل أفضل وقيادته، فتلك أول خطوة نحو المعرفة الإعلامية وبالتالي إصدار أحكام وإتخاذ قرارات واعية في اتجاهاته صحيحة للمعلومات المتلقاة. (أم الرتم سحر، 2019، ص 146)

يتعرض الفرد في اليوم الواحد إلى العديد من الرسائل الإعلامية لذلك فإن التربية الإعلامية تزود الأفراد بالمهارات التي يحتاجها لمواجهة الكثافة الإعلامية في جميع نواحي حياته .

2.2. فهم عملية الإتصال الجماهيري:

تحاول التربية الإعلامية توجيه الإعلام للوجهة التربوية الإيجابية والبناءة من خلال توجيه سلوك الفرد بشكل مباشر او غير مباشر لمواجهة قوة وسائل الإعلام، فهناك ارتباط وثيق بين حقوق المواطن ومعايير التربية الاعلامية، فإن أبرز حقوق المواطن تتمثل في تسليح المواطن بالثقافة التي تحميه من ابتزاز وسائل الإعلام وتأثيراتها السلبية، فضلا عن تشجيع المواطن على الوصول إلى مصادر متنوعة للمعلومات وعدم الاعتماد على مصدر واحد (أم الرتم سحر، 2019، ص 147)

وسائل الإعلام في وقتنا الحالي ما هي إلا مرآة عاكسة للثقافة ما يسمح بان تشكل فهم المواطن لنفسه لآخرين ورؤيته لثقافته وللتقافات الأخرى. فهم الثقافة السائدة في المجتمع تساعدنا على فهم الرسائل الإعلامية".

3. أهداف التربية الإعلامية

تهدف التربية الاعلامية لجعل الأفراد مشاركين نشطين في عملية الاتصال، بمعنى تعلم تكوين الأحكام الذاتية، فلهذا يتعلق جوهر التربية الاعلامية بوقاية الأفراد ضد الآثار السلبية الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام من خلال إرشادهم إلى الإنتقائية في التعرض ويتضمن هذا الهدف العديد من الاهداف التي يؤكد علميا باحثي التربية الاعلامية منها:

1.3. الفهم:

يتمثل الهدف الاول للتربية الاعلامية في قيادة الأطفال لفهم أكثر عمقا للإعلام ورسائله وتكوين بناءات معرفية متعددة، تتضمن أبعاد المعرفة الإعلامية المعرفية والوجدانية والفنية والأخلاقية أي الدخول لفهم التراكيب الإعلامية وتأثيرها وأشكالها وما تتضمنه من سياقات وما تحمله من معان ظاهرة وكامنة. (أحمد جمال، 2010، ص115)

"ومن هذا يصبح الفرد من خلال التربية الإعلامية قادرا على رؤية الرسالة الاعلامية بمنظور أكبر وأوسع، وكمثال على ذلك المشاركة العائلية بين الأولياء والأبناء أثناء التعرض للمضامين الاعلامية عن طريق إرشاد أبائهم إلى الانتقائية في التعرض وبالتالي حمايتهم من الآثار السلبية الناتجة عن هذا التعرض مما يزيد من فهم الأبناء وينمي مهارة التفكير والتحليل لديهم عن طريق مناقشتهم مع أوليائهم ليصبحوا أشخاصا كبارا ناضجين ومسؤولين".

2.3. زيادة التحكم على عملية تفسير الرسائل الإعلامية:

يمثل الأفراد ذوي التربية الإعلامية قدرة أكبر على صنع وإختيار المعنى مما يزيد من تحكمهم على فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها من أبعاد متعددة، مما يمد المتلقي بإعتبارات عديدة لمعانيها وينمي قدرته على فرز تلك الإختيارات وتقرير قبوله أو رفضه لمحتوى الرسالة

الإعلامية، ويؤدي هذا الى السيطرة والتحكم فى فكره وسلوكه دون أن يكون مقيدا أو محصورا في قبول ما يقدمه صانع الإعلام". (بشير حسن، 2015، ص205)

فمثلا تساعد التربية الاعلامية الأفراد على تفسير مضامين البرامج الاعلامية أو الرسائل الاعلامية بصفة عامة، بحيث أننا لا نستطيع تغيير الوسائل ذاتها ولكن يمكننا تغيير كيفية التعرض لها والتأثر بها والاختيار من بينها.

3.3. التقييم والتقدير:

يقصد به تعزيز وزيادة التقدير للمضامين الاعلامية فتدفع الفرد للإستحسان وتقبل بعض الرسائل، ونبذ ورفض الأخرى أو التقليل من قيمتها وتجنب التعرض لها فالمتعلمون إعلاميا أكثر ملاحظة لعناصر الرسالة المقدمة وتأثيراتها قد يمكنون من الإدراك الجيد والحسن فيها ويدركون العناصر السيئة التي تقلل من قيمة الرسالة فينصرفون عنها وبالتالي ينتقون المواد الاعلامية التي تتوافق مع تطلعاتهم واتجاهاتهم. (أم الرثم، 2019، ص 150)

" من خلال المشاركة العائلية بين الأولياء والأبناء أثناء التعرض للمضامين الاعلامية يزداد فهم الأبناء لهاته المضامين وتزداد قدرتهم على التحكم في تفسيرها بعد ذلك تأتي مرحلة التقييم والتقدير للعمل المقدم ككل على أساس سليم وموضوعي"

4.3. الإنتاج والإتصال:

يمكن الأفراد من خلال معرفتهم بالأبعاد المختلفة للإعلام وتحليل الرسائل الاعلامية تعلم كيفية تنفيذها وإنتاجها وهو ما يتطلب العديد من المهارات ليتمكن الفرد من إعداد وبناء وإنتاج رسائل إعلامية، فهو يتحقق بتمكن النشء من التعبير عن ذاته وتوصيل أفكاره وما يريده في إطار وشكل تعليمي مناسب إلى الآخرين"(بشير حسن، 2015، ص 207)

يتضمن هذا الهدف تحويل الفرد من مستهلك لوسائل الاعلام إلى منتج ومبتكر لرسائله ومسؤول عنها، وهو من بين أهم الاتجاهات الرئيسية للتربية الاعلامية حيث يمكن الأبناء من الإتصال والتواصل مع الآخرين معبرين عن آرائهم وقادرين على توصيلها للآخرين." وكان

مؤتمر فينا 1999 طرح عددا من أهداف التنشئة الإعلامية ومبادئها التي ينبغي السعي إلى تحقيقها من خلال تعليم أفراد المجتمع وهي:

- التعريف بمصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها.
- فهم الرسائل الإعلامية وما تحمله مضامينها من قيم.
- التحليل وتقديم الآراء التقنية لمضامين إعلامية من خلال التواصل مع الإعلام أو المطالبة بذلك بهدف التلقي والإنتاج.

4. وظائف التربية الإعلامية:

تقوم التربية الإعلامية بتحويل الأفراد من مستهلكين سلبيين للرسائل الإعلامية إلى مستهلكين واعين لوسائل الإعلام قادرين على التعبير عن أفكارهم، فالفرد عندما يتعلم مهارات تحليل الرسائل الإعلامية فإنه يستفيد منها بصورة مستمرة في عصر الإعلام والصورة والتدفق المستمر والمضامين الإعلامية.

ويمكن تحديد وظائف التربية الإعلامية على النحو التالي:

1.4. تدريب الأفراد على آليات البحث عن المعلومات وسبل تصنيفها وتنظيمها وتحليلها:

والخروج بالنتائج وإصدار الأحكام حول هذه النتائج، وإعطائهم الفرصة الكافية للتعبير عن الذات وعن الآراء وطرائق المناقشة والحوار. (عبد الجبار دولة، 2008، ص28)

2.4. تعمل على تنمية التفكير النقدي لدى الصغار والكبار:

حتى يتمكن الفرد من إمتلاك أدوات الإختيار والتحليل والإدراك والتمييز بين هذه الوسائل ومحتواها وأدواتها في التأثير على المتلقين، فالتربية الإعلامية نشاط اتصالي يساعد على تجنب التأثيرات الإيجابية، أي التفرقة بين الإيجابي والسلبي مما يساعد الفرد على تكوين الحس الناقد لديه فيصبح قادرا على نقدها يقدم إليه من مضامين إعلامية (عبد الجبار دولة، 2008، ص29)

" إن الوعي الإعلامي من أهم الوظائف التي تسعى لها التربية الإعلامية فهي مهارة ترافق الأفراد طوال حياتهم، لأن بدون الوعي الإعلامي سينشأ الكثير من أبنائنا وهم معصوبي الأعين، في عالم تتجاذب به الصراعات والمصالح."

لهذا تعد التربية الإعلامية عاملاً فعالاً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع وتساعد المتعلم أن يكون إيجابياً يشارك بفعالية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبنائه.

3.4. التفكير النقدي يسمح بالحكم على المحتوى الإعلامي:

ينمي التفكير النقدي المهارات اللازمة للدخول لوسائل الإعلام والتحليل والإنتاج الإعلامي، فيتعلم الفرد السؤال والبحث عن الإجابة، فيكتشف المعاني ويخرج بنتائج فعالة وإيجابية. كما أن التفكير النقدي ركيزة لمناقشة القضايا والموضوعات التي تثير وسائل الإعلام فيسمح الأفراد بالنمو الشخصي وتبني اتجاه ثقافي نقدي مستقل. (فهد ابن عبد الرحمن الشميمري، 2010، ص38)

4.4. تمكن التربية الإعلامية من التعامل الجيد مع وسائل الإعلام وفهم أبعاد الإعلام الأيديولوجية:

ومعرفة كيف ينبغي الإعلام أن يكون ومتى يكون الإعلام راقياً ومتى يكون دون ذلك وفي ضوء ما سبق يتضح أن الأهمية الأساسية للتربية الإعلامية تتمثل في جعل الجمهور غالباً واعياً بالأداء الإعلامي، إيجابياً مشاركاً في إنتاج مضامين إعلامية وفعال في عملية الإتصال الإعلامي وغير خاضع لتأثيرات السلبية لهاته العملية. مما سبق يتضح أن معظم النقاط المذكورة ذات أهمية عامة للتربية الإعلامية لذا يمكن إضافة بعض النقاط لأهمية التربية الإعلامية التعليمية والتربوية

✓ تعزيز الدافعية للتعلم: تتمتع التربية الإعلامية بعدة خصائص من شأنها تعزيز الدافعية للمتعلم في الحياة اليومية لإثارة انتباهه وتحضيره لاكتشاف هذا المجال ومعرفة أسرارهِ.

✓ **واقعية هذا المجال والحاجة إليه:** يستغرق التعامل مع الاعلام جزءا كبيرا في حياة الإنسان في العالم المعاصر و يرافقه طول حياته، وهذا يثير لدى المتعلم الشعور بأهمية امتلاكه بمهارة التعامل مع الإعلام من خلال التربية الإعلامية.

✓ **تعزيز الثقة بالنفس والروح الإيجابية:** تقدم التربية الاعلامية صورة شاملة عن البيئة الإعلامية ويكشف له الكثير من أسرار صناعة الإعلام، تمكن المتعلم من استخدام أدوات ومهارات التعامل مع الإعلام هذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة المتعلم. (عبد الجبار دولة، 2008، ص 30)

5. مهارات التربية الإعلامية:

تعد مهارات التربية الإعلامية بمثابة نقطة الارتكاز لبناء تكاملي للتربية الإعلامية، في ظل الزخم المتواصل من الرسائل الإعلامية التي يتلقاها الفرد يوميا في هذا العصر بات من الضروري أن يتزود بعدد من المهارات التي تمكنه من التعامل معها بصورة سليمة من خلال تكوين الوعي إتجاه ما تنشره وسائل الإعلام وتكوين الكم الذاتي المستقل إتجاه الرسائل الإعلامية.

وستبنى الدراسة الحالية في عرضها لمهارات التربية الإعلامية، تلك المهارات التي تجمع عليها العديد من تعريفات التربية الإعلامية تتمثل فيما يلي:

1.5. مهارة الدخول للرسائل الإعلامية

تشير إلى القدرة على استخدام وسائل الإعلام وما يرتبط بها من أدوات تكنولوجية، وترتبط بمهارة التمكن من فهم الرسالة وبناء معجم أوسع من المفردات، وتتضمن أيضا مهارة الدخول ما يرتبط بتمكين المعلومات والإحتفاظ بها، والقدرة على البحث عن معلومات جديدة والوصول إليها واستعمال مصادر مرجعية من مختلف وسائل الإعلام.

من هنا يوجد ثلاث عوامل تدفع بهذه المهارات إلى موقع التمكن متمثلة في النضج، التعلم، الممارسة، فيصبح التعرض لإعلام أكثر براعة وكفاءة. (أحمد جمال حسن، 2010، ص

" عندما يستطيع الفرد أن يصل إلى الرسائل الإعلامية وما يرتبط بها من تقنيات، فيكون بمقدوره جمع المعلومات المطلوبة والمفيدة وفهم معناها بشكل أفضل"

2.5. مهارة التعرض:

ينبغي على الفرد أن يمتلك المهارة في الاختيار والانتقاء لما يريد أن يتعرض له ويصل إليه، حيث أنه لابد من وجود بناء معرفي يتمكن معه الطفل من معرفة الوسائل المتاحة وقنواتها وموضوعاتها، بما يمكنه من تعرض أفضل لوسائل الإعلام، بعدها يأتي البعد الأهم والأعمق والأصعب في التعرض وهو تقرير الطفل لما يريد أن يتعرض له وهو ما يأتي بالتدريب والخبرة التي يكتسبها الطفل. (أحمد جمال حسن، 2010، ص 202)

من هنا يتضح أن مهارة التعرض ترتبط بتكوين الطفل لبناءات معرفية جديدة، بالتالي فهو يحتاج لمزيد من النظم والتدريب حول هذا البعد.

3.5. مهارة معرفة الرموز:

تتضمن المضامين الإعلامية رموزاً فردية تكون اللغة الخاصة بالرسائل المقدمة وكل نوع من هذا الرموز يتطلب معرفة خاصة به، وعند تعرض الفرد لمضامين إعلامية فإنه يحتاج إلى معرفة الرموز التي تتضمنها ليستطيع الوصول إلى المعنى المراد من المراسلة. عند التعرض للرسالة الإعلامية يحتاج الطفل إلى الرموز الموجودة بالرسالة تكون فردية وخاصة بالرسالة المقدمة فهي تمثل أهم نقطة وبدون المرور لهذه الخطوة فمن الصعب تلقي معنى أي رسالة.

4.5. معرفة النماذج وتوفيق المعاني:

يمكن للإنسان بمعرفة الرمز وإدراك المعنى أن يجمعهما معا وفقا لقواعد محددة، لتشكل من خلاله نموذجا يمكن أن ينقله الآخرين ما يريده من معنى وبعد معرفة الرموز وتشكيل نموذج ينبغي على الفرد أن يفسرها ليصل إلى معناها فهو تعلم ربط رموز معينة بمعان محددة. (عبد الجبار دولة، 2008، ص50)

عندما يبدأ الطفل فى الوصول لرموز الرسالة التى يتعرض لها يجب عليه ان يفسرها ويصل إلى معناها في محاولة لتوفيق الرمز مع المعنى، وبالتالي فإن التعرف على معنى الجملة او الصورة يتطلب استعاد خبرات سابقة تمكن الفرد من ربط هذا النموذج بمعنى محدد.

5.5. مهارة تحليل الرسائل الإعلامية:

يضع التربويون خمسة أسئلة رئيسية للتربية الإعلامية تساعد على تحليل الرسائل الإعلامية وتمثل النقطة المحورية لتحقيق التربية الإعلامية من خلال ممارستهم وتدريبهم على الإجابة عليها يمكن بلورتها في الكلمات المفتاحية التالية الجمهور، المحتوى العرض، ثم قاموا بتحديد الرسائل الآتية:

✓ من الذي قام بإنشاء هذه الرسالة؟

يرتبط هذا السؤال بالمفهوم الأول الأساسيات التربية الإعلامية الذي يؤكد أن جميع الرسائل الإعلامية مركبة وليست نسخة حقيقية عن الواقع. (عبد الجبار دولة، 2008، ص52)

✓ ما هي الأساليب التقنيات الشيقة المستخدمة لجذب الإنتباه؟

تتركب الرسائل الإعلامية من قوانين خاصة للتلاعب بوعي المشاهد، وكل أشكال التواصل من صحف، برامج، لها أساليبها الخاصة بها مثلا كالعناوين العريضة تشير إلى الأهمية، والموسيقى المرعبة تزيد من وتيرة الخوف.

✓ كيف يمكن لأشخاص مختلفين فهم الرسائل الإعلامية بصورة مختلفة؟

يلاحظ أحيانا فرد ما أن الرسالة الإعلامية شبيهة لتجربة أليمة مر بها ولك الرسالة نفسها تذكر فردا آخر بمناسبة سارة في حياته، فلو تأمل الفرد تنوع استبانات الآخرين للرسالة فإنه يصبح أكثر قدرة على تحليل الرسالة. (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص 69)

يفهم الناس الرسالة الإعلامية ذاتها بشكل مختلف وتتعدد إنطباعات الناس حول الرسالة بتعدد خبراتهم وثقافتهم ومستوياتهم المعرفية."

✓ ما هي القيم وأساليب الحياة ونقاط الملاحظة الواردة أو المحذوفة. في الرسالة الإعلامية؟

ينطلق تقديم الرسالة الإعلامية من بيئة معرفية إيديولوجية وسياسية، وذلك عندما ندرك أن الرسالة الإعلامية مركبة سندرك أن من قام بتركيب الرسالة سيقوم بإبراز ما يتفق مع قيمه وقناعاته ويحذف ما يتعارض ذلك.

حيث تقول "إيليزابيث نيومان" "بما أن وسائل الإعلام تتركب فإنها تحمل نظاما مبطنًا يبرز المهم من الأشياء والأشخاص رأي أولئك القائمين على صناعتها على الأقل (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص72)

كمثال عن السؤال الآنف الذكر: كل القصص تتطلب شخصيات ذات بداية ووسط ونهاية فاختيار شخصية ما، عرقها، جنسها؟ عمرها؟، نمطها الحياتي؟ والأفعال التي تقوم بها؟ ... إلخ ما هي إلا بعض الطرق التي يتم من خلالها عرض القيم في معرض تلفزيوني، الفيلم، الإعلان.

6.5. مهارة نقد الرسائل الإعلامية:

يعرف إبراهيم كرم - التفكير الناقد انه:

التحقق من المعلومات ومصادرها، والخروج باستنتاجات تتعلق بالحقائق والآراء، المطروحة كما أن مهارة التفكير الناقد تنطلق من فرضية أنها مهارة قابلة للتطوير والتنمية لدى كل فرد وذلك بإعداد الخبرات والمهارات اللازمة لتحقيقها (بشير حسن، 2015، ص207)، نستطيع أن نربي التفكير الناقد لدى النشء والشباب بحيث يتعلموا كيفية الإنتقاء والاختيار الانتقاء من التربية الإعلامية".

ثانيا: الإعلام الجديد

1. مفهوم الإعلام الجديد

التعريف الاصطلاحي: يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

وبحسب ليتسر Lister، الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

ويعرف جونز Jones الإعلام الجديد بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو، إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة Static.

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا Webopedia، فإن الإعلام الجديد يشير إلى: (العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر). والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتهما وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. يشير التعبير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.

ويعرف قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary الإعلام الجديد بأنه:

- جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن تطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. (وديع الغرعزي، 2016، ص13-14)

- الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت.

ويعرفه قاموس الإنترنت الموجز Concise Net Glossary بأن الإعلام الجديد يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف

إشارة إلى أجهزة الإعلام القديمة. وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو والسينما. (عباس مصطفى صادق، 2007، ص5)

التعريف الإجرائي: هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

الإعلام الجديد أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأصبح وسيلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها خاصة لدى فئة الأفراد، حيث بات من أهم الوسائل في حياتنا اليومية.

2. عوامل تشكل الإعلام الجديد

ساهمت عديد العوامل؛ تقنية اقتصادية وسياسية في ظهور هذا الإعلام، فالتقدم الهائل في تكنولوجيات الحواسيب الالكترونية؛ أدوات وبرمجيات بالإضافة إلى التطور المتسارع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية والتحسين المستمر لشبكات الألياف الضوئية، أدى إلى اندماج هذه العناصر التكنولوجية وأفرز تطبيقات وخدمات تمثل وسيطاً يحوي بداخله عديد الوسائط الاتصالية والتحول بشكل غير مسبوق في البيئة الإعلامية والتواصلية. مما أنتجت ظاهرة فريدة في طبيعة العلاقات التي تربط بين منتجي الرسائل الإعلامية وموزعيها ومتلقيها أو بالأحرى مستخدميها، وقضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية، (شيخاني، 2010، ص 444) فكانت النتيجة حدوث تغيرات جوهرية في دور الإعلام جعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع. (علي، 2001، ص 344)

بالإضافة إلى أن النظام الاقتصادي العالمي في إطار العولمة وما تتطلبه من سرعة في حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وعولمة نظم الإعلام والاتصال وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكون المعلومات في حد ذاتها أضحت سلعة اقتصادية تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم، ناهيك عن الرغبة لدى المؤسسات والشركات المتعددة الجنسية تنمية النزعة

الاستهلاكية من جانب، وتوزيع السلع الثقافية؛ موسيقى وبرامج تلفزيونية، أفلام، مسلسلات وألعاب. كما يشير بعض الباحثين إلى أن تراجع ثقة الجمهور في ما تقدمه وسائل الإعلام التقليدي، المسيطر عليها؛ أو خضوعها لأجندات تحكمها علاقات وتوازنات اقتصادية وسياسية معقدة، لذا يعتبر التقاف الناس حول الجديد، بمثابة رد فعل عفوي واعي لحالة التشكيك، وانعكاسا لتغيب المواطن في دراسة معرفة ومعالجة قضايا الشأن العام، ونتيجة لتوفر فضاء عمومي تواصلية جديد، يقابله رغبة الشباب المشكك في قدرته على رفع التحديات، رغبته في إيجاد بدائل للتواصل ونر المعلومات والمشاركة الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية، وفي مقابل هذا يلاحظ زيادة اعتماد الأنظمة السياسية على وسائل الإعلام من أجل إحكام قبضتها على سير الامور، والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم مضطر بزاخر بالصراعات، فرضت على الأنظمة الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتوظيفها فيما بات يعرف بالتسويق السياسي؛ الذي يعرف على أنه مجموع العمليات التي تعنى بمعرفة وتوقع حاجات الناس السياسية أمام مواضيع وخدمات معينة، وجعل الجهاز الإنتاجي السياسي والبشري والإعلامي في خدمة تلك الحاجات. (كرم، 1999، ص 136)

فأعضاء الحكومة على سبيل المثال لا الحصر يسعون الى موازنة إيقاع أعمالهم وسلوكهم وتصريحاتهم مع إيقاع اتجاه الرأي العام، والسعي الى تقديم التفسيرات والإيضاحات، حتى يتم السيطرة على الناس وتوجيههم، والتقليل من تأثيرات مخرجات الإعلام الجديد، بما يتيح أكبر قدر من التغلغل الممكن في عقول الأفراد والمستخدمين لهذه التكنولوجيات الحديثة. هذه العوامل يضاف إليها الضغط التنظيمي والإداري الذي تتعرض له المؤسسات الإعلامية والعاملون فيها، على يد صناع القرار من خلال انتهاجهم سياسة القوة الناعمة (المصالح والانتماء) (الإيديولوجي والقوة الحديدية المنظمة القانونية واللوائح التشريعية) ما دفع هؤلاء إلى التوجه نحو ما تتيحه الوسائل الجديدة من حرية وتخليصهم من تبعية القيود التي يفرضها تعسف التنظيم الإداري. ويمكن توضيح هذه الجزية أكثر من خلال الإشارة إلى أن أهم سمتين تتوافران؛ فيما بات يعرف بالإعلام الجديد، تتمثل في اعتماد المستخدمين على المحتوى الذي ينتجه الجمهور أنفسهم

وينشرونه عبر الإنترنت، وهذه الممارسة هي ذاتها جوهر فكرة تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تقوم على مبدأ تحويل الفرد العادي في عملية الاتصال من متلقي، ثم مستخدم متفاعل وانتهاء إلى منتج للمضامين الإعلامية والرسائل الاتصالية وفق قاعدة أن لدى كل إنسان شيء يبيعه، حتى ولو كان وجهة نظر، أما السمة الثانية فتتلخص في عملية التفاعل المفتوح والتشارك المستمر التي تتم عبر هذه التطبيقات، والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بإنتاج واستخدام المحتوى الموجود ضمنها. (صلاح، 2013، ص 345)

غير أن الكثير من الباحثين يشرون إلى أنه بالرغم من أن الإعلام الحديث يتجه لأن يتخلص من سيطرة المرسل ليسلم سلطة العملية الاتصالية الى المتلقي / المستخدم، سواء من حيث المحتوى، الشكل أو وقت ومكان الاستقبال، وحرية في اختيار رسالته الإعلامية، مما يضيف طابعا شخصيا على عملية التلقي/الاستخدام، فإن وسائل الاتصال الحديثة تنزع نحو امتلاك قابلية شديدة للاحتكار.

3. أشكال الإعلام الجديد:

يوحي مسمى الإعلام الجديد منذ الوهلة الأولى إلى إمكانية تصنيف الإعلام إلى جديد مقابل قديم أو تبني الرقمية مقابل التماثلية كمعيار للتمييز أو التفرقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ، (عطية، 2018، ص 300) وهو تصنيف يظل غير واقعي طالما أنه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد والقديم، والأشكال المتقاربة في التعبير والتكنولوجيات المستخدمة في كليهما، وطالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي، خاصة وأن بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفا، وتأكيد الحالة التماهي التي تميز الإعلام بنوعيه التقليدي والجديد وتجنب الحالة التقابلية في تصنيف الإعلام الجديد، ولمواجهة هذا الاشكال قدم كل من ريتشارد ديفيس و ديانا أوين في كتاب الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية وجهة نظر تتمثل في ربط الإعلام الحديث مع التكنولوجيا القديمة ، أولا، ثم ربطه مع التكنولوجيا الجديدة ثانيا، وأخيرا ربط الإعلام الجديد بالتكنولوجيا المختلطة، وحسب الباحثين دائما ؛ يعتبر الصنف الأخير من هذه الأنواع

الأكثر شيوعا (Richar Davis, 1998, p. 18) فالنموذج الأول الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يتمثل في بعض الأشكال الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ، مثل البرامج الحوارية، البرامج المسائية، عبر شاشات التلفاز أو الإذاعة التي تعرف رواجاً كبيراً بين أوساط مختلف الشرائح الاجتماعية وطبقاته، وبعض من هذه البرامج يعود إلى الخمسينات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطاً جديداً في الإعلام، إلا أنها تغيرت كثيراً في مضامينها وطرق متابعتها، واستخدام كافة وسائل الاتصال، العرض، الجرافيك والإحصاء بواسطة الكمبيوتر ، ونتيجة أيضاً لمبادرة معظم هذه البرامج في تطبيق أساليب مستحدثة في طريقة تقديمها، حيث استفادت من الوسائل الحديثة وتقنياتها في جمع المادة الإعلامية وتخزينها، بعد توصيله المراكز إخراجها، أما النوع الثاني يتمثل في جميع الوسائل التي نعيشها الآن، والتي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت مكنّت مندمجاً لتكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، مما سهل التفاعل والتواصل بين الأفراد من مختلف الفئات الاجتماعية والانتماءات العرقية، واثاحت فرص غير محدودة للتبادل الحي والسريع للمعلومات ، (ميشال، 2013، ص 84) ومكنتهم من إسماع صوتهم للعالم وتحقيق ذواتهم ، فالدراسات حول مستقبلنا التكنولوجي تشير إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الاتصالات فالأفراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات، وأخيراً تبرز حالة التداخل حيث تزول الهوة والفوارق بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، إذ توظف وسائل الإعلام التقليدية المنصات المتعددة للإعلام الجديد فمعظم هاته الوسائل تمتلك مواقع لها على حسابات ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة جادة للحاق بتكنولوجيات وتطبيقات الإعلام الجديد المختلفة، فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير استطلاعاتها ودراساتها عبر

الوسائل المستحدثة، ولا يتوان ممارسو المهنة الذين يعملون في هاته الوسائل من توظيف الإمكانيات والأدوات التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام الجديد وتطبيقاته لإنتاج برامجهم وموادهم الاعلامية ورسائلهم.

كما نجد أيضا؛ من خلال مراجعة النصوص العلمية فيما يخص هذه الجزئية تصنف كلية شريديان التكنولوجية 'Sheridan' الإعلام الجديد حسب التقنية أو الدعامة المستخدمة إلى أربعة أصناف هي : (الدليمي، 2011، ص277)

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها (line) وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك قراءة الكتب والصحف؛ وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة منها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام القائم على منصة الكمبيوتر (of line) ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية.

4. خصائص الإعلام الجديد

هناك عدة خصائص للإعلام الجديد يمكن توضيحها فيما يلي:

1.4. سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها: وفرت وسائل الإعلام الجديدة كمّاً هائلاً من المعلومات، وسهلت عملية النشر، وساعدت على سد الفجوة بين منتجي الرسالة الاعلامية ومستهلكيها، وأصبحوا هم منتجوها.

2.4. التعليم المستمر: وفرت وسائل الإعلام الجديدة المعلومات، وهذه المعلومات لا تتوفر إلا إذا كان الفرد نشطاً، وهذا ما يدفع الأفراد إلى أن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات.

3.4. إنشاء مجتمعات التواصل والدرشة: من أهم ظواهر الإعلام الجديد، فتعدد اتجاهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات، إضافة إلى تدفق المعلومات ووجود أدوات تجمع

بين

اهتمامات واحتياجات الأفراد وتسمح لهم بالتواصل، هذا ما ساعد في تكوين مجتمعات يغلب عليها الطابع الافتراضي، وهذه المجتمعات تؤدي وظائف وأدوار المجتمعات الفعلية.

4.4. التشارك: هو عنصر بالغ الأهمية في العملية الإعلامية الجديدة وهو أساس الإعلام الاجتماعي Social Media. وهو أحد مكونات المجتمعات الافتراضية. وهذه

المجتمعات تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي.

5.4. التفاعل الثقافي: الإنترنت الجديدة جاءت لتسمح بالتبادل الثقافي في مختلف المجالات، وتشارك الآراء بين الأفراد بسهولة. (وديع الغرعزي، 2016، ص15-16)

6.4. التحول من عصر المنتجات إلى عصر الخدمات: الإنترنت الجديدة جاءت لتغير فكرة البرمجيات كمنتج لتحولها إلى خدمة متاحة للجميع يتم صيانتها بشكل يومي، ويمكن للمستخدمين التعامل كشركاء في تطوير الخدمة ومراقبة سلوك الزوار ومعرفة المزايا والوظائف الجديدة التي يتم استخدامها.

7.4. التفاعلية: أضاف الإعلام الجديد خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام التقليدي وهي التفاعل، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم.

8.4. الحرية: الإعلام الجديد فتح آفاقاً جديدة أوسع لحرية الإعلام سواء من حيث الملكية أو من حيث الاستخدام دون قيود أو من حيث حرية التعبير والمشاركة. (وديع الغرعزي، 2016، ص89)

5. الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

اختلفت آراء الخبراء والمحللون حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من حيث التوافق والتنافر وتأثير كل منهما على الآخر. وسوف نتعرض لبعض هذه الآراء بشكل موجز:

يرى الدكتور سامي زهران أستاذ الإعلام المساعد بجامعة القصيم أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة.

- وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيرًا إلى أبرز خواصه في التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.

- وأما الخاصية الثانية فهي تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.

- وأما الخاصية الثالثة فهي وسيلة إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.

- وأما الخاصية الرابعة فهي اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها. وأما الخاصية الأخيرة فهي سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.

وتحدث سامي زهران عن علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، ورأى بأن هناك مواجهة تثار بين أنصار الطرفين. فبعض المتحمسين للإعلام التقليدي يرفضون بشدة الإعلام الجديد، وبعض المتحمسين للإعلام الجديد يرون أنه سيحل محل الإعلام التقليدي. لكن الدكتور زهران يرى أن الإعلام الجديد والتقليدي علاقة تكاملية، وليست علاقة تصادم أو إقصاء.

وذكر بأن كل إعلام ظهر لم يبلغ ما قبله. فالتلفاز عندما ظهر لم يبلغ الإذاعة أو الصحافة، بل بقي لكل خصوصياته ومعجبه ومحبوه.

وذكر المحاضر الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي مركزًا على قضية (الحرية الفردية) التي تعد الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين من الإعلام. فكل شخص عبر وسائل الإعلام الجديد صار رئيس تحرير قناة يضع ما يريد. وأكد المحاضر على أن المحتوى الجيد للإعلام الجديد أفضل من المحتوى الجديد للإعلام التقليدي، ولكن المحتوى السيء للإعلام الجديد أيضًا أسوأ من المحتوى السيء للإعلام التقليدي.

وختم الدكتور محاضرتَه بالحديث عن مساوئ الإعلام الجديد، والتي تتمثل في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة. وقال إن أهم تحديين يواجهها الإعلام

الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى. (فينان عبد الله الغامدي، 2012، ص13)

فيما ترى آلاء زومان بأننا أمام رهانات تغير حقيقية، فالإعلام الجديد ألقى بظلاله وأثاره على الإعلام التقليدي. إذ أسهم كونه قائماً على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس في إحداث تغير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية، وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال الرأي في إدلائهم بالتعليقات ولما يرونه ويعايشونه. كشكل من أشكال التغير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقاربتة لهموم الناس وتطلعاتهم.

وأشارت زومان لانتشار المضمون المختصر المقدم من خلال التدوين المصغر: تويتر أو فيسبوك ويوتيوب. فلجأ القارئون إلى متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير واختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها، لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظراً لتغيير طبيعة الجمهور. وفي المجمل فقد أسهم الإعلام الجديد في صنع كثير من التغيرات للإعلام التقليدي التي كانت نتاجاً وإقراراً للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية.

ومنها على سبيل المثال، تفتت الجماهير بين الوسائل، فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذكي من جهة أخرى. وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة لتفتته. الأمر الذي دعا كثيراً من المؤسسات الإعلامية إلى الاستغاثة بخطة 360 درجة أي الدورة الكاملة، بحيث تقوم المؤسسة الإعلامية على الانتشار والوجود من خلال كل ما هو ممكن ومتاح من وسائل وآليات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

فصارت الصحيفة الورقية مثلاً: توجد ورقياً وإلكترونياً بتحديث دائم على مدار الساعة وتتصفحها قراءها ومتابعيها عبر شبكات الاجتماعية وتسعى للاستفادة من الوسائط المتعددة من خلال عرض كثير من التفاصيل بالصورة والفيديو وتوجد أيضاً عن طريق رسائل الجوال وما إلى ذلك. وهي إحدى الخطط الناجحة والجادة من الوسائل التقليدية للوصول إلى الجيل

الشبكي، جمهور المستخدمين عبر إدراك خصائصهم وخريطة الاتصال الخاصة بهم والمفضلة لديهم. (فينان عبد الله الغامدي، 2012، ص ص 15-16)

ومن أبرز النقاط التي يختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:

- الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانًا لرجال الإعلام. وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- ظهور نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية والذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- يشهد الإعلام الجديد نشاطًا اقتصاديًا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.
- يشهد سوق الإعلام اليوم سياقًا محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق. فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

- يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم بين افتراضي وواقعي.

إن الإعلام التقليدي إعلام يقصد به وسائل الاتصال التقليدية القديمة التي كانت موجودة قبل الإعلام الجديد (الإنترنت)، أما الإعلام الجديد فهو يقصد به التطورات الإعلامية الجديدة في شبكة الإنترنت في الإعلام التقليدي هو طريق تطور للإعلام التقليدي.

وفي الختام نستنتج أن الإعلام بصفته المسؤول الأول عن نشر المواد الإعلامية حيث أصبح له أهمية كبرى في حياة الأفراد وأصبح بديلاً للإعلام التقليدي الذي كان يعتمد على الأدوات والطرق البدائية في النشر، وأفضل الطرق لنشر المعلومات والأخبار بسرعة هائلة حيث استطاع ترك بصمات على مختلف أفراد المجتمع.

ومن جهة أخرى نجد الأفراد أصبحوا لا يعتمدون على الإعلام التقليدي الذي أصبح قديماً بالنسبة لهم، حيث أصبحوا يعتمدون على أسهل وسائل الإعلام وأسرعها كمواقع الاتصال الاجتماعي التي أصبحت أول وسيلة للاتصال والإعلام.

ثالثاً: موقع اليوتيوب YouTube.

1. تعريف موقع اليوتيوب:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (أسامة غازي المدني، 2010، ص400).

كما يعد اليوتيوب أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث

الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

ويرى سلمان بكر بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميًا، كما تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها في أماكن مختلفة. أما مرتادو الفيسبوك فيستفيدون منه في الاطلاع على كل ما يتعلق بالانتقاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيسبوك. (سلمان بكر بن کران، 2014، ص108).

ويعرف موقع اليوتيوب حسب خالد غسان يوسف المقدادي بأنه موقع إلكتروني يسمح وبدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة لمجموعة معينة بمشاهدتها. (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013، ص43).

2. تأسيس موقع اليوتيوب:

انطلق موقع اليوتيوب كأول موقع لمقاطع الفيديو في فبراير 2005 من طرف ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وهم جاود كريم البنغالي، التايواني ستيف تشين، والأمريكي تشاد هيرلي (علاء الدين محمد العفيفي، 2005، ص177).

أن الفضل الحقيقي في ظهور "اليوتيوب" الذي نراه اليوم يعود للثنائي اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب (في الوقت الحالي) (أكرم عيساوي 2016، ص53).
كان جاود كريم Jawed Karim صاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب في 50 أبريل 2005 وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات.

لقد نشأت فكرة إنشاء موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة صديقهم حيث تم التقاط مقاطع فيديو وأرادوا نشرها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة. ومن هنا بدأت تتبلور فكرة إنشاء موقع لرفق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

لكن الموقع لم ينطلق فعلياً إلا بعدما تلقى تمويلاً من سيكوي كابتال في نوفمبر 2005، فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005 حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة، بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب.

تم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005، وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصد 100 مليون مشاهدة يومياً ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل ساعة، وفي شهر يناير 2008 فقط شاهد 69 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيديو. وفي أغسطس 2006 ذكرت صحيفة وول ستريت Wall Street الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت. في 2007، استهلك الموقع قدرًا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت سنة 2000، ويتم رفع 13 ساعة تقريباً من الأفلام كل دقيقة. (رضا عبد الواحد أمين، د.س، ص521).

في أكتوبر 2006 أعلنت شركة غوغل Google عن الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاورد كريم، بعنوان: "أنا في حديقة الحيوان" أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب بتاريخ 50 أبريل 2005 وتبلغ مدته 18 ثانية، و بحسب موقع أليكسا يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع الشعبية في العالم بعد الفيسبوك وغوغل. في يوليو 2006 صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد المشاهدات للأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون مشاهدة يومياً، وقد بلغ عدد مستخدمي موقع اليوتيوب أكثر من مليار سنة 2015 (مركز الاحتساب للاستشارات، 2017، ص36).

في 09 أكتوبر 2006 اشترى عملاق الإنترنت غوغل موقع اليوتيوب مقابل 1.6 مليار دولار في ثاني أكبر صفقة لغوغل بعد صفقة الاستحواذ على DoubleClick سنة 2007 التي أصبحت فيما بعد Google AdSense حيث انتقلت من الويب 1.0 إلى الويب 2.0.

وبعد ذلك أبرمت يوتيوب العديد من اتفاقيات الشراكة مع شركات مزودة بالمحتوى ك: CBC, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, NBA, Warner Music Group (مرزوقي حسام الدين، وبخوض إيمان، 2009، ص44).

ويستخدم الموقع تقنيات الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديوهات المنتجة من قبل الهواة وغيرها... وهو حالياً مزود بـ 67 موظفاً (مركز الاحتساب للاستشارات 2017، ص521).

يستخدم الموقع لغات متعددة يصل مجملها حوالي (51) لغة من لغات العالم وأهمها: الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولندية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، اليابانية... الخ.

واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه وهي: المغرب، تونس، اليمن، السعودية، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران، باكستان، تايلاند، البرازيل... الخ.

وبالرغم من هذا فإن موقع اليوتيوب يشهد إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين. إذ يعتبر موقعا غير ربحي لخلوه من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو سواء كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج. أصبح يتردد اسم يوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت. (حنان السعيد وعائشة ضيف 2015، ص46).

3. مكانة موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية:

قام موقع اليوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت، فقبله كان مستخدمو الإنترنت لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أونلاين، فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوانٍ معدودة. ولكن مع موقع يوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدمي الإنترنت حول العالم، وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كانت كوميدية، علمية، موسيقية أو سياسية، بدون قيود أو رقابة (أشرف الدين بارش، وصابر لعور، 2016، ص64).

4. خصائص موقع اليوتيوب:

يتميز موقع اليوتيوب بمجموعة من الخصائص والسمات التي تميزه عن باقي المواقع، وهذه الأخيرة جعلته يحتل الصدارة بين باقي المواقع، إذ يعتبر إحدى أدوات الجيل الثاني من الويب Web 2.0 عام ومجاني.

ويسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من الأفلام العامة، كما يسمح بالاستفادة الكبيرة من وسائل الإعلام الجديدة في نقل المعارف والمعلومات، ومن بين هذه الخصائص:

1.4. الفيديو: يستخدم موقع اليوتيوب تقنيات أدوبي فلاش لعرض الأفلام، ويتطلب مشاهدتها تحميل من أجهزة البرنامج المشغل للفلاش. رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج موجود حالياً في 90% من أجهزة الحاسب في العالم التي تستخدم لتصفح الإنترنت، حيث يمكن ربط الفيديو مع صفحات الإنترنت الأخرى وعرض أشرطة فيديو ذات صلة داخل التعليق وتقييم الفيديو بين واحد إلى 5 نجوم (علاء الدين أحمد خليفة، د.س، ص540). وتستغل ملفات FLV في الكمبيوتر عن طريق عدة برامج منها جوم بلاير وجناش و VLC وغيرها.

كما أتاح الموقع نسخة HTML5 من المشغل بصيغة فيديو ويب أم، وصوت فوربس للمتصفحات التي تدعم تلك التقنيات.

2.4. الصوت: تحتوي الملفات المرفوعة في اليوتيوب على صوتيات بصيغة MP3، وبشكل افتراضي يكون الصوت فردي MONO مع معدل 84 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية sampling إلى 22050 هرتز.

3.4. جودة الأفلام: إن جودة الأفلام في موقع اليوتيوب العالية تسمح برفع ملفات بأفضل جودة يتم عرضها بأبعاد x360480 بيكسل وكذلك 720 و p1080. وفي السنوات الأخيرة تم إضافة جودة 4k, إضافة إلى تقنية عالية الوضوح وتقنية D3 أي مشاهدة المواقع بتقنية ثلاثية الأبعاد (سلمان بكر بن كاران، 2002، ص201).

4.4. عام ومجاني: من خلال الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وكل ذلك مجاني مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلام لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام إباحية.

5.4. داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانًا خادمًا ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (AVI, FLV, WMV, MP4) أو تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

6.4. الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرًا على مجموعة من المشتركين أو للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

7.4. إدارة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئًا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانًا خلال الموقع وهو مناسب لجميع الأفراد سواء كانوا أفرادًا أم شركات. (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013، ص44-45).

- سهل الاستعمال من قبل العامة خاصة بالنسبة لتنزيل وتحميل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع، ويوفر أدوات داعمة لذلك.

- سهل المشاهدة فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيًا ومباشرة من الموقع وكذلك الاحتفاظ به إن أردت من خلال برنامج.

- البحث عن طريق اسم المستخدم.

- تقييم الفيديو بين واحد وخمس نجوم.

- القدرة على تشغيل الفيديو بشبكات أخرى.

- عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق.

يعتبر موقع اليوتيوب وجهة الكثير ممن يبحثون عن الشهرة باعتباره الوسيلة الإعلامية التي تتيح لأي فرد فرصة الظهور والوصول إلى الملايين، وهذه الطريقة سمحت للعديد من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتحقيق الشهرة في وقت قصير. (عبد الله ممدوح مبارك الرعود، 2012، ص45).

5. شروط خدمة موقع اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية وهي "بث لنفسك" أو "أذع لنفسك" Broadcast Yourself. يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى ويعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت. وهناك قواعد ملزمة للنشر يعتمد عليها "يوتيوب" أهمها ما يلي:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحبها.

- يمنع الموقع نشر الأفلام الإباحية.

- يمنع الموقع نشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.

6. إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية حيث يستخدم تقنية الأدوبي فلاش.

- يمنع الموقع رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها. لا يسمح برفع

الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلاً عن الأفلام التي تشجع على

الإجرام. (بارش أشرف الدين، ولعور صابر، 2016، ص65).

- إمكانية اختراقه وذلك من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من

محاضرات وأفلام فقد تبث برامج تتعارض وتتناقض مع الهدف الأساسي للموقع كأن يتم

اختراق موقع إسلامي وبث مشاهد تتعارض مع القيم الإسلامية.

- قامت بعض الدول بحجب الموقع ومنع فائده عن المستخدمين في حال نشر ما لا

ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام تظهر

ضباطاً صينيين يضربون رهباناً في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب الموقع (علي خليل شقرة 2014، ص96).

- تحول الموقع في الكثير من الأحيان لقناة لترويج الفضائح والابتزاز خصوصاً في المجتمعات المحافظة وذلك رغم سياسة الموقع الراضة للمواد الإباحية، وهذا يعتبر من الصعوبات التي تواجه مسيري الموقع.

- التطرق للمواضيع السياسية التي تثير غالباً الجدل بين المستخدمين ويصل أحياناً لشن حملات من الشكاوى لدى الموقع لحذف المواضيع والفيديوهات المثيرة للجدل. (أحمد يونس محمد حمودة، 2013، ص77).



الفصل الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أولاً: عرض النتائج

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
أنثى	33	66.0
ذكر	17	34.0
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب الجنس، يتضح أن الإناث يشكلن 66.0 % من العينة، بينما الذكور يمثلون 34.0 % هذا التوزيع يعكس هيمنة واضحة للإناث في العينة، مما قد يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة، مثل اليوتيوب، أكثر جذباً لهذه الفئة.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إبتدائي	20	40
متوسط	2	4
ثانوي	20	40
جامعي دراسات عليا	8	16
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، يتضح أن 40.0 % من الأفراد في العينة يحملون مستوى تعليمي ابتدائي، بينما 40.0 % آخريين يمتلكون

مستوى تعليمي ثانوي. كما أن 16.0% من الأفراد لديهم دراسات جامعية عليا، في حين يمثل 4.0% فقط الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط..

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
00	00	أقل من 21 سنة
18	9	من 21 إلى 30 سنة
50	25	من 31 إلى 40 سنة
32	16	أكثر من 41 سنة
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب السن، يتضح أن 30.0% من الأفراد ينتمون إلى فئة أقل من 21 سنة، في حين أن 18.0% ينتمون إلى الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة. كما أن 30.0% آخرين من الأفراد ينتمون إلى فئة من 31 إلى 40 سنة، بينما يشكل 22.0% من الأفراد فئة أكثر من 41 سنة.

يمكن القول إن التوزيع العمري يعكس تبايناً في أساليب استخدام وسائل الإعلام، حيث تميل الفئات الأصغر سناً إلى التفاعل الأكبر مع وسائل الإعلام الجديدة، في حين أن الفئات الأكبر سناً قد تستخدمها بشكل أكثر محدوداً أو ضمن أهداف محددة كالتعليم أو الاطلاع.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب مهنة الآباء

النسبة %	التكرار	مهنة_الابوين
44	22	موظف
22	11	متقاعد
26	13	بطل
8	4	عامل حر
	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب مهنة الآباء، يتضح أن 44.0% من الأفراد ينتمون إلى فئة الآباء الموظفين، بينما 22.0% ينتمون إلى فئة الآباء المتقاعدين. كما يشكل 26.0% من الأفراد أبناء لآباء بطالين، بينما يمثل 8.0% من الأفراد أولئك الذين ينتمون إلى فئة الآباء العاملين في المهن الحرة.

بالتالي يعكس هذا التوزيع أن مهنة الآباء قد تؤثر على نوعية استخدام وسائل الإعلام من قبل الأبناء، حيث يمكن أن يلعب الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي دوراً في توجيه اهتمامات الأطفال وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة	التكرار	النسبة %
متزوجين	48	96
منفصلين	2	4
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، يتضح أن 96.0% من الأفراد في العينة هم متزوجون، بينما يمثل 4.0% فقط منفصلين، يعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة للأفراد المتزوجين في العينة.

بناءً على هذا التحليل يمكن القول إن الحالة الاجتماعية قد تؤثر في أنماط استخدام وسائل الإعلام، حيث يميل الأفراد المتزوجون إلى التفاعل مع محتوى يرتبط بحياتهم الأسرية، بينما قد يوجه الأفراد المنفصلون اهتمامهم إلى نوعيات من المحتوى تلبي حاجاتهم العاطفية أو الاجتماعية الخاصة..

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال

عدد_الأطفال	التكرار	النسبة %
2	13	26
3	20	40
أكثر من 3	17	34
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال، يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من لديهم ثلاثة أطفال بنسبة 40.0%، تليها فئة من لديهم أكثر من ثلاثة أطفال بنسبة 34.0%، ثم فئة من لديهم طفلين فقط بنسبة 26.0.

يعكس هذا التوزيع أن معظم الأسر ضمن العينة هي أسر متوسطة إلى كبيرة الحجم، مما قد يكون له تأثير على أنماط استخدام الإعلام داخل الأسرة، إذ أن وجود عدد أكبر من

الأطفال قد يزيد من الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام كوسيلة للترفيه، التثقيف، أو حتى كأداة مساعدة في التربية والرقابة.

المحور الأول: المشاركة العائلية أثناء تعرض الطفل لوسائل الإعلام

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الأطفال لليوتيوب

هل يشاهد طفلكم اليوتيوب	التكرار	النسبة %
نعم	50	100
لا	0	00
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الأطفال لليوتيوب، يتضح أن 100% من الأطفال في العينة يشاهدون اليوتيوب.

يمكن تفسير هذا التوزيع على أن اليوتيوب يمثل منصة رقمية مفضلة لدى الأطفال، حيث يجدون فيها محتوى متنوعاً يجمع بين الترفيه والتعليم، مما يعزز من جاذبيتها لدى فئة الطفولة. هذا الإقبال الكبير يعكس أن الأطفال أصبحوا جزءاً فعلياً من جمهور الإعلام الرقمي، ويتعاملون مع المنصات التفاعلية مثل اليوتيوب كجزء من روتينهم اليومي.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن مشاهدة اليوتيوب تمثل عنصراً محورياً في علاقة الأطفال بالمحتوى الرقمي، ما يفتح الباب لضرورة مراقبة المحتوى وتوجيهه بما يتلاءم مع الخصائص العمرية والمعرفية لهذه الفئة.

الجدول رقم 8: توزيع أماكن مشاهدة الأطفال لليوتيوب

النسبة %	التكرار	أين يشاهد طفلكم اليوتيوب
34	17	غرفة الاستقبال
4	2	غرفة النوم
56	28	بهو المنزل
6	3	غرفة خاصة
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع أماكن مشاهدة الأطفال لليوتيوب، يتضح أن 56.0% من الأطفال يشاهدون اليوتيوب في بهو المنزل، بينما يشاهد 34.0% من الأطفال اليوتيوب في غرفة الاستقبال. وتشير النسب أيضاً إلى أن 4.0% من الأطفال يشاهدونه في غرفة النوم، في حين أن 6.0% منهم يستخدمون غرفة خاصة للمشاهدة.

يمكن تفسير هذا التوزيع في ضوء طبيعة المكان المرتبط باستهلاك المحتوى، حيث يُلاحظ أن غالبية الأطفال يشاهدون اليوتيوب في البهو، وهو مكان مفتوح واجتماعي ضمن المنزل، ما قد يعكس بيئة تفاعلية تحت إشراف الأهل.

أما غرفة الاستقبال، التي تأتي في المرتبة الثانية، فهي أيضاً مكان عائلي مشترك، مما يشير إلى أن مشاهدة المحتوى غالباً ما تتم في إطار جماعي أو شبه جماعي، يعزز من فرص الرقابة والتوجيه.

وفي المقابل، فإن نسبة الأطفال الذين يشاهدون اليوتيوب في غرفة خاصة أو غرف نوم تبقى منخفضة، وهو ما قد يعكس توجه بعض الأسر نحو تحديد أماكن مشاهدة المحتوى لتفادي العزلة أو التعرض لمحتوى غير ملائم دون رقابة.

بالتالي، يوضح هذا التوزيع أن البيئة المكانية داخل المنزل تلعب دوراً مهماً في تنظيم وتحكيم استخدام الأطفال لليوتيوب، ما يعكس ممارسات أسرية تختلف من حيث درجة الانفتاح أو الرقابة.

الجدول رقم 9: توزيع التحكم في الهاتف حسب الفئة

النسبة	التكرار	من يتحكم في الهاتف
34.8	8	الأب
47.8	11	الأم
4.3	1	الأطفال
13	3	الإخوة
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع التحكم في الهاتف حسب الفئة، يتضح أن 47.8% من الهواتف في العينة يتم التحكم فيها من قبل الأم، بينما 34.8% من الأفراد أفادوا بأن الأب هو المسؤول عن التحكم في الهاتف. 13% من الهواتف يتحكم فيها الإخوة، بينما 4.3% من الأطفال لديهم القدرة على التحكم في الهاتف بأنفسهم.

يمكن تفسير هذا التوزيع من خلال الدور الرقابي الذي يلعبه الأب والأم في تحديد كيفية استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية مثل الهواتف. غالبية التحكم يعود إلى الأم، ما يشير إلى دورها الرئيس في المراقبة والإشراف على استخدام الأطفال للتكنولوجيا في المنزل، وهو ما يعكس دورها التقليدي في تربية الأطفال ومتابعة أنشطتهم الرقمية.

من جانب آخر، الأب يمثل أيضاً 34.8% من فئة المشرفين على الهواتف، مما يعكس تقاسماً في المسؤولية بين الأبوين في إدارة الاستخدام التكنولوجي للأطفال. أما الإخوة، الذين يمثلون 13%، فقد يكونون مسؤولين عن بعض الأنشطة التقنية البسيطة مثل المساعدة في استخدام الهاتف أو تنظيم الوقت أمام الشاشة.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن التحكم في الهواتف يعتمد إلى حد كبير على الدور الأسري في الرقابة والتوجيه، حيث يساهم الأهل في تحديد كيفية استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية بما يتماشى مع القيم الأسرية والتربوية.

الجدول رقم 10: توزيع معدل استخدام الأطفال لليوتيوب في اليوم

اليوم	ما هو معدل استخدام أبنائك لليوتيوب في التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	13	56.5
من ساعة إلى ساعتين	5	21.7
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	5	21.7
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض معدل استخدام الأطفال لليوتيوب في اليوم، يتضح أن 56.5% من الأطفال يستخدمون اليوتيوب لمدة أقل من ساعة في اليوم، بينما 21.7% من الأطفال يستخدمون اليوتيوب لمدة من ساعة إلى ساعتين، و21.7% آخرون يستخدمونه لمدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

يمكن تفسير هذا التوزيع بناءً على تفضيلات الأطفال واحتياجاتهم. فال فئة الأكبر التي تستخدم اليوتيوب أقل من ساعة قد تشير إلى أن الأطفال يميلون إلى استهلاك المحتوى بسرعة، ربما بهدف التسلية أو التعليم لفترات قصيرة، ما يعكس تفضيلاً لاستخدام المنصة بشكل غير مكثف،

أما الفئات الأخرى التي تستخدم اليوتيوب من ساعة إلى ساعتين ومن ساعتين إلى ثلاث ساعات، فتعكس تفاعلاً أكبر مع المحتوى الرقمي، وقد يشير ذلك إلى وجود أنشطة ترفيهية أو تعليمية أطول على اليوتيوب، هؤلاء الأطفال قد يكونون أكثر انجذاباً إلى الفيديوهات التعليمية أو الترفيهية التي تتطلب وقتاً أطول للمشاهدات.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن معدل استخدام الأطفال لليوتيوب يختلف بين الاستخدام القصير المدى والمتوسط، مما يعكس تبايناً في تفضيلات الاستهلاك الرقمي لدى الأطفال حسب محتوى الفيديو واحتياجاتهم اليومية.

الجدول رقم 11: توزيع مشاركة الأطفال في عملية مشاهدة اليوتيوب

النسبة %	التكرار	تشارك أبنائك عملية مشاهدة اليوتيوب
48	24	دائماً
34	17	أحياناً
12	6	نادراً
6	3	أبداً
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع مشاركة الأطفال في عملية مشاهدة اليوتيوب، يتضح أن 48.0% من الأطفال يشاركون دائماً في مشاهدة اليوتيوب، في حين أن 34.0% يشاركون أحياناً. وتشير البيانات إلى أن 12.0% من الأطفال يشاركون نادراً، بينما 6.0% لا يشاركون أبداً في هذه العملية.

يمكن تفسير هذا التوزيع من خلال أهمية البعد التفاعلي في استهلاك المحتوى الرقمي داخل الأسر، حيث يبدو أن اليوتيوب يمثل وسيلة ترفيه جماعية في عدد كبير من البيوت، تدفع الأطفال إلى المشاركة المستمرة في المشاهدة، سواء بدافع الفضول أو الترفيه المشترك مع الأهل.

أما الفئة التي تكتفي بالمشاركة أحياناً، فقد تعكس عوامل مثل اختلاف التوقيت بين أفراد الأسرة، أو تباين اهتمامات الأطفال مقارنة بمحتوى يشاهده الأهل. وفي المقابل، فإن الفئات التي تشارك نادراً أو لا تشارك إطلاقاً قد ترتبط بظروف منزلية خاصة، أو بتفضيلات فردية تمنح الطفل استقلالاً أكبر في اختيار المحتوى.

بناءً على هذا التوزيع، يمكن القول إن مشاركة الأطفال في مشاهدة اليوتيوب تعكس ديناميكية التفاعل الأسري مع الوسائط الرقمية، وتفتح المجال لفهم أعمق لتأثير البيئة العائلية في تشكيل العادات الرقمية للأطفال.

الجدول رقم 12: توزيع مشاركة الآباء في مناقشة محتوى اليوتيوب مع أبنائهم

هل تتحدث مع أبنائك عن نوعية المحتويات التي يشاهدونها؟	التكرار	النسبة %
دائماً	33	66
أحياناً	7	14
نادراً	4	8
أبداً	6	12
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع مشاركة الآباء في مناقشة نوعية المحتويات التي يشاهدها الأطفال على اليوتيوب، يتضح أن 66.0% من الآباء يتحدثون دائماً مع أبنائهم عن المحتوى، بينما 14.0% يناقشونه أحياناً، و 8.0% يناقشونه نادراً، في حين أن 12.0% لا يتحدثون أبداً مع أبنائهم عن نوعية المحتوى.

هذا التوزيع يعكس وعياً مرتفعاً لدى فئة كبيرة من الآباء بأهمية توجيه ومرافقة الأطفال أثناء استخدامهم لليوتيوب، بهدف ضمان تلقي محتوى آمن وملائم يسهم في نموهم المعرفي والاجتماعي. الآباء الذين يتحدثون دائماً يبدون حرصاً واضحاً على التفاعل والمراقبة، ما يعزز من فرص التربية الإعلامية الوقائية داخل المنزل.

أما الفئة التي تتحدث أحياناً أو نادراً، فقد تعكس تفاوتاً في درجة الوعي أو ضيق الوقت أو الثقة الزائدة في اختيارات الأطفال، وهو ما قد يؤدي إلى فجوة في التواصل الرقمي بين الآباء وأبنائهم. في المقابل، فإن 12.0% من الآباء الذين لا يشاركون إطلاقاً في مناقشة المحتوى قد يُظهرون غياباً شبه كامل للمراقبة، مما يترك الطفل معرضاً لمضامين غير ملائمة أو مؤثرة دون توجيه.

بناءً على هذا التوزيع، يمكن القول إن مناقشة المحتوى الرقمي مع الأطفال تمثل مؤشراً مهماً على دور الأسرة في حماية الأبناء من مخاطر الإعلام الرقمي، كما تعكس درجة الانخراط الأبوي في تربية إعلامية واعية.

الجدول رقم 13: توزيع فرض الآباء لرأيهم على أبنائهم أثناء التعرض لوسائل الإعلام

هل تفرض رأيك على أبنائك أثناء التعرض لوسائل الإعلام؟	التكرار	النسبة %
دائماً	35	70
أحياناً	15	30
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض توزيع فرض الآباء لرأيهم على أبنائهم أثناء التعرض لوسائل الإعلام، يتضح أن 70.0% من الآباء يفرضون دائماً رأيهم على أبنائهم أثناء استخدام وسائل الإعلام، بينما 30.0% يفرضون رأيهم أحياناً.

يمكن تفسير هذا التوزيع من خلال دور الآباء في توجيه الأطفال أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام. الآباء الذين يفرضون رأيهم دائماً قد يسعون إلى التحكم في المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم لضمان توافقه مع القيم العائلية والاجتماعية، وهو ما يعكس رقابة أبوية صارمة.

في المقابل، يشير فرض الرأي أحياناً (30.0%) إلى أسلوب توجيه مرن، حيث يُسمح للطفل بمساحة من الحرية في اختيار المحتوى، مع تدخل الأب في الحالات التي يرى فيها ضرراً محتملاً.

وبالتالي يُظهر هذا التوزيع ميلاً عاماً لدى العينة نحو التأثير الأبوي المباشر فيما يستهلكه الأطفال من محتوى إعلامي، وهو مؤشر على وعي تربوي متزايد لدى الأولياء بأهمية التوجيه والمراقبة في البيئة الرقمية.

المحور الثاني: التربية الإعلامية ودورها الوسيط الموجه بين الأولياء والأبناء

الجدول رقم 14: توزيع فترات مشاهدة الأطفال لليوتيوب

النسبة %	التكرار	ماهي الفترات التي يشاهد فيها أبناءك اليوتيوب؟
78	39	مساء بعد فترة العودة من المدرسة
18	9	قبل النوم ليلا
4	2	في العطلة الأسبوعية
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض فترات مشاهدة الأطفال لليوتيوب، يتضح أن 78.0% من الأطفال يشاهدون اليوتيوب مساءً بعد العودة من المدرسة، وهي الفترة الأكثر شيوعاً، بينما 18.0% من الأطفال يشاهدونه قبل النوم ليلاً، و 4.0% فقط يشاهدونه خلال العطلة الأسبوعية. يمكن تفسير هذا التوزيع بأن فترة ما بعد الدوام المدرسي تمثل مساحة زمنية حرة للأطفال، يستخدمون فيها اليوتيوب كوسيلة للاسترخاء والتسلية بعد ساعات من التركيز والانضباط. هذه النسبة المرتفعة قد تعكس أيضاً غياب الرقابة المباشرة في هذا التوقيت مقارنة بساعات أخرى.

أما الأطفال الذين يشاهدون اليوتيوب قبل النوم، فقد يستخدمون المنصة لتهدئة أنفسهم بمحتوى ترفيهي، وربما بشكل فردي دون إشراف، مما يفتح تساؤلات حول نوعية المحتوى ومدى تأثيره على النوم وجودته.

في المقابل فإن انخفاض نسبة المشاهدة في العطلة الأسبوعية (4.0%) قد يشير إلى انشغال الأطفال بأنشطة أخرى، مثل اللعب خارج المنزل، أو الالتزامات العائلية، أو حتى الحد من استخدام الشاشات في نهاية الأسبوع بقرار أسري.

بناءً على هذا التحليل يمكن القول إن فترة ما بعد المدرسة تُمثّل الوقت الذهبي لاستهلاك الأطفال للمحتوى الرقمي، ما يدعو إلى مزيد من التوجيه والرقابة من طرف الأولياء خلال هذا الوقت الحرج.

الجدول رقم 15: توزيع مراقبة الآباء للمحتويات التي يشاهدها أبنائهم

هل تراقب المحتويات التي يشاهدها أبنائك	التكرار	النسبة %
دائماً	46	92
أحياناً	4	8
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض مراقبة الآباء للمحتويات التي يشاهدها أبنائهم، يتضح أن 92.0% من الآباء يراقبون دائماً المحتوى الذي يشاهده أطفالهم، بينما 8.0% فقط يراقبونه أحياناً.

يشير هذا التوزيع إلى وجود وعي مرتفع لدى الآباء بأهمية الرقابة على المحتوى الرقمي، باعتبارها وسيلة لحماية الأطفال من التعرض لمضامين غير مناسبة أو مضرّة بالقيم التربوية والاجتماعية. تمثّل هذه الرقابة الدائمة مؤشراً على اهتمام مستمر بتوجيه الاستخدام وتحديد ما هو صالح لمراحل الطفولة من المحتوى المرئي.

أما النسبة الأقل التي تراقب أحياناً، فقد تعود إلى الثقة النسبية في اختيارات الأبناء أو الانشغال بضغوط الحياة اليومية، مع الاحتفاظ بقدر من التدخل عند الضرورة، وهو ما يدل على رقابة جزئية قائمة على التقدير الذاتي للمواقف.

بالتالي، تعكس النتائج أن الرقابة الأبوية تُعد سلوكاً غالباً بين أولياء الأمور في العينة المدروسة، وتؤكد على دور الأسرة كعنصر فاعل في التوجيه الإعلامي للأبناء.

الجدول رقم 16: نوع المراقبة التي يمارسها الآباء على المحتوى الذي يشاهده أبنائهم

النسبة %	التكرار	ما نوع هذه المراقبة إن وجدت
92	46	مباشرة
8	4	غير مباشرة
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض نوع المراقبة التي يمارسها الآباء على المحتوى الذي يشاهده أبنائهم، يتضح أن 92.0% من الآباء يمارسون المراقبة المباشرة، بينما 8.0% فقط يمارسون المراقبة غير المباشرة.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأن الغالبية العظمى من الأولياء يفضلون المتابعة الشخصية والدقيقة للمحتويات الإعلامية التي يتعرض لها أبنائهم، ما يعكس إدراكًا عاليًا لمخاطر المحتوى الرقمي وسعيًا لضمان توافقه مع القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يؤمنون بها.

في المقابل، تشير نسبة المراقبة غير المباشرة إلى اعتماد بعض الآباء على وسائل غير تقليدية مثل إعدادات الأمان أو الثقة في الطفل أو مراقبة عامة دون تدخل لحظي في أثناء المشاهدة. هذه الفئة تمثل نهجًا مرئيًا أو أقل تدخلًا، قد يكون مرتبطًا بمستوى عمر الطفل أو ثقته الذاتية في اختيار المحتوى.

وبالتالي فإن المراقبة المباشرة تمثل الشكل السائد للرقابة في العينة المدروسة، وهو ما يعكس الحرص الأبوي على التوجيه والمرافقة المستمرة في ظل الانفتاح الكبير الذي توفره الوسائط الرقمية الحديثة.

الجدول رقم 17: توزيع سلوكيات الآباء أثناء المشاهدة المشتركة لوسائل الإعلام مع

أبنائهم

النسبة %	N	في حالة المشاهدة المشتركة مع الأبناء هل تقوم
24.50%	12	بمساعدهم على فهم مضمون المحتوى
18.40%	9	مناقشة ونقد المواضيع التي يشاهدونها
22.40%	11	الحرص على توضيح سلوكيات الايجابية والسلبية التي يعرضها المحتوى
18.40%	9	توضيح الفرق بين الخيال والحقيقة الذي يعرضه البرنامج
16.30%	8	تشجيعهم على التعرض لمضامين معينة دون الأخرى
100.00%	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض سلوكيات الآباء أثناء المشاهدة المشتركة لوسائل الإعلام مع أبنائهم، يتضح أن 24.5% من الآباء يساعدون أبنائهم على فهم مضمون المحتوى، بينما 18.4% منهم يناقشون وينقدون المواضيع التي يشاهدها الأبناء. 22.4% من الآباء يحرصون على توضيح السلوكيات الإيجابية والسلبية التي يعرضها المحتوى، بينما 18.4% يوضحون الفرق بين الخيال والحقيقة في المحتوى الذي يشاهدونه. وأخيراً، 16.3% من الآباء يشجعون أبنائهم على التعرض لمحتوى معين دون الآخر.

يمكن تفسير هذا التوزيع بناءً على الأدوار المختلفة التي يقوم بها الآباء أثناء التفاعل مع المحتوى الذي يشاهده أبنائهم. يشير النسبة الكبيرة من الآباء الذين يساعدون أبنائهم على

فهم مضمون المحتوى إلى رغبتهم في إضفاء بعد تربوي أثناء التعرض للمحتوى الرقمي، وذلك لتعزيز الفهم العميق لدى الأطفال.

أما مناقشة المواضيع ونقد المواضيع التي يشاهدها الأبناء يعكس التفاعل العقلي والنقدي من قبل الآباء، مما يساعد في تشكيل وعي نقدي لدى الأبناء حول ما يشاهدونه.

وبالنسبة للآباء الذين يحرصون على توضيح السلوكيات الإيجابية والسلبية والتمييز بين الخيال والحقيقة، يشير ذلك إلى دورهم في توجيه الأبناء نحو التفسير الصحيح للرسائل الإعلامية، مما يساهم في تشكيل القيم والسلوكيات.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول أن المشاركة الأبوية في مراقبة المحتوى تتنوع بين التوجيه الفكري والتفسير القيمي، مما يعكس أهمية التفاعل المباشر بين الآباء والأبناء لضمان استخدام وسائل الإعلام بشكل إيجابي.

الجدول رقم 18: سلوكيات الآباء في حالة عدم المشاهدة المشتركة لأبنائهم لليوتيوب

هل تقوم	في حالة عدم المشاهدة المشتركة لأبنائك	N	النسبة %
تحديد الحجم الساعي المخصص لمشاهدة اليوتيوب	20	40	
منع أبنائك من مشاهدة بعض المحتويات على اليوتيوب التي قد تتلاءم مع سنهم	18	36	
التحديد المسبق للمحتوى الذي يتعرضون له	12	24	
المجموع	50	100%	

من خلال الجدول الذي يعرض سلوكيات الآباء في حالة عدم المشاهدة المشتركة لأبنائهم لليوتيوب، يتضح أن 40.0% من الآباء يمنعون أبنائهم من مشاهدة بعض المحتويات

التي قد لا تتلاءم مع أعمارهم، بينما 36.0% يحددون الحجم الزمني المخصص لمشاهدة اليوتيوب، و 24.0% يقومون بالتحديد المسبق للمحتوى الذي يتعرض له الأبناء.

يشير هذا التوزيع إلى تعدد وتكامل استراتيجيات الرقابة الأبوية التي يتبعها الأولياء لضبط استخدام اليوتيوب في غيابهم، حيث يمثل المنع المباشر للمحتويات غير المناسبة الخيار الأكثر شيوعاً، ما يعكس حرصاً واضحاً على حماية الطفل من المؤثرات السلبية أو الرسائل غير الملائمة.

أما الآباء الذين يتحكمون في الوقت المخصص للمشاهدة، فهم يهدفون على الأرجح إلى تنظيم الاستهلاك الإعلامي، وتحقيق توازن بين استخدام الشاشات والأنشطة الأخرى مثل الدراسة أو اللعب أو النوم.

أما التحديد المسبق للمحتوى فيمثل شكلاً أكثر دقة من الرقابة، حيث يعتمد على انتقاء البرامج أو القنوات الملائمة مسبقاً، ما يوفر بيئة رقمية أكثر أماناً للأطفال دون الحاجة إلى تدخل مباشر أثناء المشاهدة.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن الآباء الذين لا يشاركون أبناءهم في المشاهدة يسعون رغم ذلك إلى تفعيل رقابة استباقية من خلال عدة أدوات، هدفها حماية الأبناء وتوجيههم نحو استخدام رشيد وآمن لمنصات مثل اليوتيوب.

الجدول رقم 19: الشخص المسؤول عن اختيار المحتوى الذي يشاهده الأبناء في حالة

عدم المشاهدة الجماعية

النسبة %	التكرار	في حالة عدم المشاهدة الجماعية من هو الشخص الذي يقوم باختيار المحتوى الذي يشاهده الأبناء
48	24	الأب
26	13	الأم
22	11	الإخوة
4	2	لا يوجد
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض الشخص المسؤول عن اختيار المحتوى الذي يشاهده الأبناء في حالة عدم المشاهدة الجماعية، يتضح أن 48.0% من الأطفال يتم اختيار المحتوى الذي يشاهدونه من طرف الأم، بينما يتولى الأب هذه المهمة بنسبة 26.0%، ويقوم الإخوة بذلك بنسبة 22.0%، أما 4.0% من الأطفال فلا يوجد شخص محدد يختار لهم المحتوى.

يعكس هذا التوزيع أن الأم تمثل المصدر الرئيسي لتوجيه الأطفال إعلاميًا في حالة غياب المشاهدة الجماعية، ما يتوافق مع دورها التربوي التقليدي في المجتمع، إذ تسعى إلى ضمان توافق المحتوى المعروض مع القيم الأسرية، والمعايير الأخلاقية والتربوية المناسبة لسن الطفل.

أما الأب الذي يمثل أكثر من ربع العينة، فقد يكون له تأثير واضح، خصوصًا في المحتويات التقنية أو التعليمية، أو في الأسر التي يشترك فيها الأبوان في متابعة الأطفال. كما يبرز دور الإخوة في اختيار المحتوى بنسبة معتبرة (22.0%)، وهو ما يشير إلى تأثير العلاقات بين الأشقاء وتبادل الاهتمامات، وقد يُعزز هذا المشاركة الأسرية في الاستهلاك الإعلامي.

أما الفئة التي لا يوجد من يختار لها المحتوى (4.0%)، فهي تمثل موضع قلق، إذ قد يتعرض الأطفال فيها لمحتوى غير مناسب دون رقابة أو توجيه.

بناءً على هذا التحليل، يتضح أن الأم تحتل المركز الأول في عملية التوجيه الإعلامي للأطفال في غياب الرقابة المباشرة، ويُعد ذلك مؤشراً على أهمية تعزيز وعي الأمهات والآباء معاً بمخاطر المحتوى الرقمي وآليات انتقائه ومتابعته.

الجدول رقم 20: توزيع سلوكيات طلب الإذن من الوالدين قبل مشاهدة اليوتيوب

عند إقدام أبنائك على مشاهدة اليوتيوب هل	التكرار	النسبة %
يطلبون الإذن من الوالدين	39	78
بمحض إرادتهم	11	22
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض سلوكيات الأطفال بشأن طلب الإذن من الوالدين قبل مشاهدة اليوتيوب، يتضح أن 78.0% من الأطفال يطلبون الإذن من الوالدين قبل المشاهدة، بينما 22.0% منهم يشاهدون المحتوى بمحض إرادتهم دون الرجوع إلى أحد.

يشير هذا التوزيع إلى وجود رقابة أبوية فاعلة في غالبية الأسر، حيث يلتزم الأطفال بطلب الإذن كممارسة متكررة، مما يعكس نمطاً من الضبط الأسري والحرص على اختيار المحتوى المناسب الذي يتوافق مع المعايير الأخلاقية والاجتماعية التي تتبناها العائلة.

أما نسبة الأطفال الذين يشاهدون بمحض إرادتهم (22.0%)، فقد تدل على منح مساحة من الاستقلالية في استخدام اليوتيوب، أو ربما على غياب الرقابة المستمرة، مما يزيد من احتمالات تعرض الطفل لمحتويات قد لا تتناسب مع سنه أو مرحلة نموه.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن طلب الإذن من الوالدين يعد مؤشراً مهماً على وجود تفاعل إيجابي بين الطفل والأسرة في ما يتعلق باستخدام الوسائط الرقمية، ويبرز أهمية الاستمرار في تعزيز هذا النوع من السلوك التربوي داخل البيئة العائلية.

الجدول رقم 21: طرق توجيه الآباء لأبنائهم في استخدام وسائل الإعلام

النسبة %	التكرار	كيف توجه أبنائك في استخدامهم لوسائل الإعلام
48	24	ننصحهم مع إعطائهم حرية الاستخدام
26	13	المراقبة المستمرة
26	13	المشاهدة معهم
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض طرق توجيه الآباء لأبنائهم في استخدام وسائل الإعلام، يتضح أن 48.0 % من الآباء يتبعون أسلوب المراقبة المستمرة أثناء استخدام الأطفال لوسائل الإعلام. بينما 26.0 % من الآباء ينصحون أبنائهم مع إعطائهم حرية الاستخدام، و 26.0 % آخرون يفضلون المشاهدة المشتركة مع أطفالهم.

يشير تفضيل المراقبة المستمرة إلى حرص كثير من الآباء على فرض رقابة مباشرة على استخدام الأطفال للتكنولوجيا، وهي استراتيجية تهدف إلى التأكد من أن المحتوى الذي يتعرض له الأطفال يتماشى مع القيم الأخلاقية والمعايير الاجتماعية.

أما الآباء الذين يكتفون بالنصح مع إعطاء الحرية، فيمثلون توجهاً أكثر مرونة وثقة في الطفل، حيث يقدمون الإرشادات دون التدخل المباشر، وهو أسلوب يعزز استقلالية الطفل ويشجعه على تطوير حس نقدي تجاه المحتوى الإعلامي.

في حين أن الآباء الذين يشاركون أطفالهم في المشاهدة، يعكسون توجهاً نحو التوجيه التشاركي، من خلال التفاعل مع المحتوى بشكل مشترك، وهو ما يتيح فرصاً للحوار وتعزيز العلاقة الأسرية، إلى جانب التوجيه غير المباشر للسلوك الإعلامي.

بالتالي، يُظهر هذا التوزيع أن الآباء يطبقون أنماطاً متنوعة من التوجيه تتراوح بين الرقابة، التوجيه الذاتي، والتشاركية، مما يعكس تنوع الخلفيات التربوية ومستوى الثقة في الأبناء ومدى الانخراط في عالمهم الرقمي.

الجدول رقم 22: مشكلة مشاهدة الأطفال لمحتويات غير مرغوب فيها

هل سبق لك وأن واجهت مشكلة مشاهدة أطفالك التكرار النسبة %	المحتويات غير مرغوب فيها
نعم	9 18
لا	41 82
المجموع	50 100

من خلال الجدول الذي يعرض ما إذا كان الآباء قد واجهوا مشكلة في مشاهدة أطفالهم لمحتويات غير مرغوب فيها، يتضح أن 82.0 % من الآباء لم يواجهوا هذه المشكلة، بينما 18.0 % منهم أقرروا بأن أطفالهم قد شاهدوا محتويات غير مناسبة.

هذا التوزيع يُظهر أن الغالبية العظمى من الآباء نجحوا في التحكم أو التوجيه المباشر أو غير المباشر في ما يشاهده أطفالهم، وهو ما يدل على وعي بأهمية الرقابة الرقمية وتطبيق آليات مناسبة مثل الفلاتر الإلكترونية، المتابعة المستمرة، أو استخدام إعدادات الرقابة الأبوية. أما النسبة الأقل (18.0%) التي واجهت مشكلات في هذا الجانب، فقد يكون ذلك نتيجة ثغرات في المراقبة أو ثقة مفرطة في استخدام الأطفال للمنصات الرقمية دون إشراف كافٍ. كما قد تعكس هذه النسبة محدودية بعض الأدوات التقنية في الحماية الكاملة من المحتويات غير المرغوب فيها، خاصة على منصات مثل يوتيوب التي تحتوي على خوارزميات معقدة. بالتالي، وعلى الرغم من أن الرقابة الأسرية تبدو فعالة في أغلب الحالات، فإن وجود نسبة غير قليلة من الحالات التي واجهت مشكلات يشير إلى أهمية تعزيز التكوين الرقمي للآباء، وتحسين أدوات الرقابة لضمان بيئة إعلامية أكثر أمانًا للأطفال.

المحور الثالث: مساهمة التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع المضامين

الإعلامية وحسن انتقائها.

الجدول رقم 23: المحتويات التي يحرص الآباء على متابعتها مع أبنائهم على اليوتيوب

النسبة %	N	ما هي المحتويات التي تحرص على متابعتها مع الأبناء في اليوتيوب
20%	10	البرامج الترفيهية
20%	10	البرامج الرياضية
10%	5	الأفلام والمسلسلات
26%	13	البرامج الثقافية
24%	12	الرسوم المتحركة
100	50	

من خلال الجدول الذي يعرض المحتويات التي يحرص الآباء على متابعتها مع أبنائهم على اليوتيوب، يتضح أن 26% من الآباء يحرصون على متابعة البرامج الثقافية مع أبنائهم، بينما 24% يحرصون على متابعة الرسوم المتحركة. 20% من الآباء يفضلون متابعة البرامج الترفيهية، و20% يفضلون البرامج الرياضية. وأخيراً، 10% من الآباء يحرصون على متابعة الأفلام والمسلسلات مع أبنائهم.

يمكن تفسير هذا التوزيع من خلال أن البرامج الثقافية و الرسوم المتحركة تمثل خيارين مفضلين لدى الآباء لكونهما تعليميين وترفيهيين في نفس الوقت. هذه الأنواع من المحتوى تتيح للأطفال الاستمتاع بالمشاهدة مع استفادة معرفية، سواء من خلال التعرف على مواضيع ثقافية أو من خلال الأنشطة الترفيهية التي تتناسب مع أعمارهم.

أما البرامج الترفيهية، فهي تمثل أيضاً خياراً شائعاً حيث تساهم في التسلية والمرح للأطفال. بينما يشير اختيار البرامج الرياضية من قبل بعض الآباء إلى أهمية تقديم محتوى يعزز النشاط البدني والروح الرياضية لدى الأطفال.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن الآباء يحرصون على متابعة محتويات تعليمية وترفيهية متنوعة مع أبنائهم، مما يعكس اهتمامهم بتوفير توازن بين التسلية والتعليم في استهلاك الأطفال لوسائل الإعلام.

الجدول رقم 24: عرض وسائل الإعلام للمسلسلات والأفلام التي تروج للتربية والأخلاق

النسبة %	التكرار	هل تعتمد وسائل الإعلام إلى عرض مسلسلات وأفلام التي تروج للتربية والأخلاق وترسم العادات والتقاليد
8	4	غالبًا
28	14	أحيانًا
6	3	نادرًا
4	2	أبداً
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض مدى عرض وسائل الإعلام لمسلسلات وأفلام تروج للتربية والأخلاق، يتضح أن 60.9% من المشاركين يعتقدون أن وسائل الإعلام تعرض هذه النوعية من المحتوى أحياناً. بينما 17.4% يرون أن هذه العروض تتم غالباً، و 13% يرون أن هذه العروض تحدث نادرًا. 8.7% فقط يعتقدون أن وسائل الإعلام لا تعرض هذه النوعية من المسلسلات والأفلام أبداً.

يمكن تفسير هذا التوزيع من خلال أن وسائل الإعلام تقوم في كثير من الأحيان بتقديم محتوى يعكس القيم الاجتماعية و التربوية، ولكن قد لا يكون هذا النوع من المحتوى دائماً متاحاً أو مروجاً بشكل مستمر. الفئة التي ترى أن هذه البرامج تعرض غالباً قد تعكس رأياً في البرامج أو الأفلام التي يتم عرضها على وسائل الإعلام في بعض الأحيان، ولكن لا تشكل القاعدة الأساسية في عروض الإعلام.

أما الفئة التي ترى أن هذه العروض تحدث نادراً أو أبداً، فقد يشير ذلك إلى أن التركيز في وسائل الإعلام لا يتم دائماً على القيم الأخلاقية والتربوية، بل قد يكون موجهاً أكثر نحو التسلية أو المحتوى التجاري.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول أن وسائل الإعلام تعرض مسلسلات وأفلاماً تروج للقيم التربوية والأخلاقية بشكل غير منتظم، وقد تتفاوت هذه العروض بين الفترات الزمنية المختلفة ووفقاً لنوع المحتوى المقدم.

الجدول رقم 23: تأثير محتويات اليوتيوب على التنشئة الاجتماعية للطفل

هل ترى أن محتويات اليوتيوب من أخطر الوسائل التكرار	النسبة %	هل ترى أن محتويات اليوتيوب من أخطر الوسائل التكرار
نعم	44	88
لا	6	12
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض رأي الآباء حول تأثير محتويات اليوتيوب على التنشئة الاجتماعية للطفل، يتضح أن 88.0 % من الآباء يرون أن محتويات اليوتيوب تُعد من أخطر الوسائل التي تؤثر على التنشئة الاجتماعية للطفل، بينما يرى 12.0 % فقط أن اليوتيوب لا يمثل خطراً كبيراً في هذا المجال.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأن اليوتيوب، كمنصة مفتوحة تحتوي على محتوى متنوع وغير مصنف دائماً بحسب الفئة العمرية، قد يُعرض الأطفال لمواد غير ملائمة أخلاقياً أو اجتماعياً. إذ يمكن لهذه المواد أن تؤثر على منظومة القيم، وأنماط السلوك، وأساليب التفاعل الاجتماعي لدى الطفل، خاصة في غياب الرقابة الأبوية أو التوجيه المسبق.

أما النسبة الأقل التي لا ترى خطراً كبيراً في اليوتيوب، فقد تمثل أولياء يتقنون في قدرة أطفالهم على التمييز أو يعتمدون على آليات رقابية فعالة مثل الفلاتر والمراقبة الدائمة أثناء الاستخدام.

بناءً على هذا التحليل، يُمكن القول إن اليوتيوب يشكّل تحديًا حقيقيًا في مسار التنشئة الاجتماعية للطفل، مما يستوجب تكثيف الجهود التربوية والرقابية داخل الأسرة، إلى جانب تعزيز الوعي الرقمي لدى الأطفال والأولياء على حد سواء.

الجدول رقم 24: مستوى ثقة الآباء بمصداقية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتعرض

لها أبنائهم

إلى أي حد تثق بمصداقية مضامين الرسائل الإعلامية التكرار	النسبة %	التي يتعرض لها أبنائك
كثيرا	4	8
كثيرا جدا	4	8
قليلا	22	44
قليلا جدا	11	22
منعدمة	9	18
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض مستوى ثقة الآباء في مصداقية المضامين الإعلامية التي يتعرض لها أبنائهم، يتضح أن 44.0 % من الآباء يتقنون قليلاً بمصداقية هذه الرسائل، بينما 22.0 % يتقنون بها قليلاً جداً، و 18.0 % لا يتقنون بها على الإطلاق. أما من يتقنون بها بدرجة عالية، فقد بلغت نسبتهم 8.0 % لكل من خيار "كثيراً" و "كثيراً جداً".

هذا التوزيع يُظهر أن الغالبية العظمى من الآباء يشعرون بعدم الاطمئنان تجاه مصداقية المضامين الإعلامية الموجهة لأطفالهم، وهو ما يعكس قلقاً تربوياً حقيقياً من احتمالية تأثر الطفل بمحتويات تحمل رسائل مضللة أو غير ملائمة للقيم الاجتماعية والتربوية. في المقابل، تمثل الفئة التي تبدي ثقة عالية في الرسائل الإعلامية أقلية، وقد يعود ذلك إلى ثقتهم في وسائل الإعلام المختارة أو اعتمادهم على مصادر مدروسة ومراقبة جيداً.

بناءً على هذا التحليل، يتضح أن مستوى الثقة العام في المحتوى الإعلامي منخفض، مما يستدعي تعزيز الوعي الرقمي لدى الآباء، وتطوير أدوات للتحقق من المحتوى وضمان ملاءمته، بما يساهم في تنشئة اجتماعية متوازنة للأطفال.

الجدول رقم 25: دور التربية الإعلامية في تكوين الوعي تجاه المضامين الإعلامية

هل تساهم التربية الإعلامية على تكوين الوعي اتجاه التكرار	النسبة %	المضامين الإعلامية
غالبا	13	26
أحيانا	33	66
نادرا	4	8
المجموع	50	100

من خلال الجدول الذي يعرض دور التربية الإعلامية في تكوين الوعي تجاه المضامين الإعلامية، يتضح أن 66.0 % من الآباء يرون أن التربية الإعلامية تساهم أحيانا في بناء هذا الوعي، بينما يرى 26.0 % أنها تساهم غالبا. في المقابل، يرى 8.0 % فقط أنها تساهم نادرا في ذلك.

يشير هذا التوزيع إلى أن التربية الإعلامية تُعتبر أداة مهمة لكنها غير كافية بمفردها لتكوين وعي شامل لدى الأطفال تجاه المحتويات الإعلامية، الغالبية ترى أن الأثر موجود ولكن بدرجات متفاوتة، وقد يكون محدودا ما لم يُدعم بأساليب أخرى مثل المرافقة الأبوية، التدريب النقدي، والقُدوة التربوية.

أما الفئة التي ترى أن المساهمة نادرة، فقد تعكس ضعف التكوين الإعلامي في البيئات الأسرية أو المدرسية، أو قلة الوعي بكيفية تطبيق التربية الإعلامية فعليا في الحياة اليومية للأطفال.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن التربية الإعلامية تلعب دورا جزئيا ومساندا في توعية الطفل، لكنها تحتاج إلى تكامل مع أدوات تربوية أخرى لضمان تكوين وعي نقدي ومستنير تجاه المحتوى الذي يتعرض له الطفل عبر المنصات الرقمية.

الجدول رقم 28: دور التربية الإعلامية في تنمية مهارات الأبناء

النسبة %	N	في رأيك كيف تساعد التربية الإعلامية على تنمية مهارات الأبناء من خلال
26	13	مساعدهم على الفهم والتحليل والمشاركة في النقاشات
24	12	دعم الحوار مع الأسرة والتفاعل معها بشكل إيجابي
50	25	تنمية قدراتهم الذهنية على الاختيار والاستيعاب
100%	50	

من خلال الجدول الذي يعرض آراء الآباء حول كيفية مساهمة التربية الإعلامية في تنمية مهارات الأبناء، يتضح أن 50.0 % من المبحوثين يرون أن التربية الإعلامية تساهم بشكل رئيسي في تنمية القدرات الذهنية على الاستيعاب والاختيار، مما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية تعزيز التفكير النقدي لدى الأطفال. كما يرى 26.0 % من الآباء أن التربية الإعلامية تساعد الأبناء على الفهم والتحليل والمشاركة في النقاشات، في حين يعتقد 24.0 % أنها تساهم في دعم الحوار مع الأسرة والتفاعل الإيجابي معها.

يشير هذا التوزيع إلى أن التربية الإعلامية تؤدي أدواراً متعددة، ليس فقط في الجانب المعرفي، وإنما أيضاً في بناء مهارات التواصل والحوار داخل الأسرة، وتعزيز قدرة الأطفال على التعامل الواعي مع الرسائل الإعلامية.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن التربية الإعلامية تُعد أداة فعالة في بناء شخصية الطفل المتوازنة، من خلال ما توفره من فرص لاكتساب مهارات معرفية وتفاعلية تساعد في التعامل مع المحتوى الإعلامي بشكل نقدي ومسؤول.

الجدول رقم 29: دور التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع الإعلام

النسبة %	التكرار	في رأيك كيف تساهم التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع الإعلام من خلال
38	19	إعطاء فرصة للأفراد عن التعبير عن الآراء والمناقشة والحوار
26	13	تكوين الحس الناقد اتجاه المضامين الإعلامية
36	18	نشر ثقافة الحوار في المجتمع
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض آراء الأولياء حول كيفية مساهمة التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع الإعلام، يتضح أن 38.0% من المبحوثين يرون أن التربية الإعلامية تساهم في إعطاء الأفراد فرصة للتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات والحوار، بينما يرى 36.0 % أنها تعمل على نشر ثقافة الحوار داخل المجتمع. أما 26.0 % من المشاركين فيرون أن التربية الإعلامية تساهم في تكوين الحس الناقد تجاه المضامين الإعلامية.

يشير هذا التوزيع إلى أن التربية الإعلامية لا تقتصر على مجرد استهلاك المحتوى، بل تتجاوز ذلك إلى تمكين الأفراد من التفاعل الواعي والناقد مع الوسائط الإعلامية. بغلبة الآراء التي تؤكد على أبعاد التعبير والحوار تدل على أن التربية الإعلامية تُسهم في تعزيز روح المشاركة الفعالة، والقدرة على النقاش المدروس، والانخراط في الفضاء العام بثقة ووعي.

أما دورها في تنمية الحس النقدي، فيعكس أهمية هذا الجانب في تمكين الأفراد، وخاصة الأطفال والمراهقين، من التمييز بين المحتوى الهادف والمضلل، مما يُعزز قدرتهم على اتخاذ مواقف نقدية مستقلة ومسؤولة تجاه ما يُعرض عليهم عبر مختلف المنصات الإعلامية.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن التربية الإعلامية تمثل أداة تربوية متكاملة، تساهم في بناء قدرات الأفراد الحوارية والنقدية والإعلامية، بما يعزز من كفاءتهم في التعامل الواعي مع الإعلام الحديث في ظل الانفتاح الرقمي والتواصل المكثف.

الجدول رقم 30: مساعدة الآباء لأبنائهم في تحليل وتبسيط المضامين الإعلامية

هل تساعد ابنك على تحليل وتبسيط بعض المضامين التكرار النسبة %	الاعلامية التي يتعرض لها	
40	20	غالبًا
56	28	أحيانًا
4	2	نادرًا
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض مدى مساهمة الآباء في مساعدة أبنائهم على تحليل وتبسيط المضامين الإعلامية، يتضح أن 56.0 % من الآباء يقدمون هذه المساعدة أحيانًا، بينما يساعد 40.0 % منهم غالبًا، في حين أن 4.0 % فقط يقومون بذلك نادرًا.

يعكس هذا التوزيع وجود حرص واضح لدى الأغلبية من الآباء على التفاعل مع أبنائهم في تفسير وفهم المحتوى الإعلامي، إما بشكل متقطع أو دائم، وهو ما يشير إلى ارتفاع الوعي بأهمية التوجيه الأبوي في زمن الانفتاح الإعلامي. فال فئة التي تساعد غالبًا تعبر عن نمط مرافقة شبه دائمة، تهدف إلى تعزيز التفكير النقدي والتفاعل الواعي لدى الطفل.

أما الفئة التي تساهم أحيانًا، فقد يُعزى موقفها إلى ضيق الوقت أو قلة الإلمام بأساليب التحليل الإعلامي، لكنها رغم ذلك تحافظ على حضورها عند الحاجة أو في المواقف التي تستدعي التوضيح.

في المقابل، فإن النسبة الضئيلة التي لا تقدم المساعدة إلا نادرًا قد تشير إلى غياب الوعي بدور التحليل الإعلامي أو الاعتماد الكلي على الطفل، مما قد يُعرضه لتفسيرات خاطئة أو لتأثيرات غير مناسبة.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن الآباء يمثلون طرفًا أساسيًا في توجيه أبنائهم نحو فهم واعٍ للمضامين الإعلامية، مما يُسهم في تعزيز التفكير النقدي، والحماية من التأثيرات السلبية للمحتوى الرقمي المنتشر.

الجدول رقم 31: تعرض المضامين الإعلامية لانتقادات من طرف الأبناء أثناء مشاهدتها

هل تتعرض المضامين الإعلامية لانتقادات من التكرار	النسبة	طرف ابنائك أثناء مشاهدته لها
13	26.1	غالبًا
26	52.2	أحيانًا
11	21.7	نادرًا
50	100	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض مدى تعرض المضامين الإعلامية لانتقادات من طرف الأبناء أثناء مشاهدتها، يتضح أن 52.2% من الأبناء ينتقدون أحيانًا المحتوى الإعلامي، بينما 26.1% منهم يقومون بذلك غالبًا، و 21.7% فقط ينتقدون نادرًا ما يشاهدونه.

يشير هذا التوزيع إلى وجود مستوى معتبر من الوعي النقدي لدى الأبناء عند تعرضهم للمضامين الإعلامية، خصوصًا أن الأغلبية تمارس شكلاً من أشكال التحليل أو المراجعة الفكرية أثناء المشاهدة. هذا يعكس في الغالب تأثيرًا إيجابيًا لممارسات أسرية أو تعليمية تعزز التفكير النقدي، أو وجود وعي ذاتي متطور لدى الأبناء، ناتج عن تعرضهم لتجارب متنوعة في التعامل مع الإعلام.

أما الفئة التي نادرًا ما تبدي انتقادات، فقد تعكس ضعف التفاعل التحليلي مع المحتوى الإعلامي، أو غياب التوجيه الأسري والممارسات التي تعزز القدرة على التمييز بين المحتوى الهادف وغير المناسب.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن مستوى التفاعل النقدي مع المحتوى الإعلامي يُعد مؤشرًا مهمًا على نجاعة التربية الإعلامية، حيث يُظهر الأطفال قدرة متزايدة على التقييم والمراجعة، وهي مهارات أساسية في عصر الإعلام الرقمي المفتوح.

الجدول رقم 32: تفاعل الأطفال مع المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها

النسبة %	كيف ترى تفاعل طفلك مع المضامين التكرار	الإعلامية التي يتعرض لها
40	20	غالبًا
44	22	أحيانًا
8	4	نادرًا
8	4	أبداً
100	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يعرض تفاعل الأطفال مع المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها، يتضح أن 44.0% من الأطفال يتفاعلون أحياناً مع المحتوى الإعلامي، بينما يتفاعل 40.0% منهم غالباً. في المقابل، 8.0% فقط يتفاعلون نادراً، و 8.0% لا يتفاعلون أبداً مع المضامين التي يشاهدونها.

يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب الأطفال لديهم نوع من الاستجابة أو التفاعل تجاه ما يشاهدونه، سواء كان هذا التفاعل متقطعاً أو متكرراً. الفئة التي تتفاعل غالباً تمثل شريحة من الأطفال الذين يُظهرون اهتماماً فعلياً بالمحتوى الإعلامي، وقد يكون تفاعلهم ناتجاً عن تحفيز معرفي أو ارتباط وجداني بما يُعرض عليهم.

أما الفئة التي تتفاعل أحياناً، فقد يكون تفاعلها مرتبطاً بطبيعة المحتوى، فليست كل البرامج أو الفيديوهات تستدعي المشاركة الفعالة. في حين أن الفئتين اللتين تتفاعلان نادراً أو لا تتفاعلان أبداً، قد تعكسان ضعفاً في الارتباط بالمحتوى، أو نمط مشاهدة سلبي لا يتعدى التلقي السلبي دون تحليل أو مشاركة.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن الأطفال لا يتفاعلون بنفس الدرجة مع المضامين الإعلامية، مما يشير إلى ضرورة اختيار محتوى محفز ومناسب لخصائصهم الذهنية

والاجتماعية، وتشجيعهم على التفاعل الواعي والنشط مع ما يشاهدونه، كجزء من التربية الإعلامية الفعالة.

ثانياً: مناقشة التساؤلات

1. مناقشة نتائج التساؤل الأول: الذي ينص على: "ما طبيعة فترات استخدام الأطفال لليوتيوب، وكيف يقيّم الأولياء سلوكياتهم الرقمية من حيث الوقت والمحتوى؟"

تشير نتائج الدراسة المتعلقة باستخدام الأطفال لليوتيوب إلى أبعاد متعددة يمكن تفسيرها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تفترض أن الأفراد يتجهون إلى وسائل الإعلام بإرادتهم لتلبية حاجاتهم المختلفة، فارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال لليوتيوب (82.6%) يعكس وعياً مبكراً لديهم باختيار الوسيلة التي تحقق لهم إشباعاً ترفيهية ومعرفية واجتماعية، ما يجعلهم مستخدمين نشطين يسعون للحصول على محتوى يوافق ميولهم، كما أن أماكن المشاهدة المفضلة، كالبهو وغرفة الاستقبال، توضح رغبة في دمج التجربة الإعلامية ضمن الإطار العائلي، مما يوفر لهم إشباعاً لحاجات التفاعل والانتماء الاجتماعي، ويعكس كذلك دور العائلة في التوجيه والمراقبة غير المباشرة. أما فيما يتعلق بالتحكم في الأجهزة، فقد أظهرت النتائج أن الأمهات يمثلن النسبة الأكبر في الإشراف على الهاتف، وهو ما يشير إلى وظيفة الرقابة الأبوية في توجيه استهلاك الإعلام الرقمي، وهو ما يفسّر على أنه جزء من الإشباع التنظيمي الذي تهدف إليه الأسرة لحماية الأطفال وتوجيههم نحو المحتوى المناسب، كذلك فإن تفاوت مدة استخدام اليوتيوب (من أقل من ساعة إلى أكثر من ساعتين) يبرز اختلافات في أنماط الإشباع، حيث يسعى بعض الأطفال إلى المشاهدة السريعة لتلبية حاجات آنية، بينما يتجه آخرون إلى إشباع أعمق تتطلب وقتاً أطول، مشاركة الأطفال في المشاهدة، وكذلك النقاش حول نوعية المحتوى، يعكسان توجهاً أسرياً نحو الاستخدام التشاركي لوسائل الإعلام، مما يخلق بيئة داعمة للإشباع الاجتماعية والانفعالية، ويبرز أن الاستخدام الإعلامي لا يتم في فراغ بل ضمن علاقات اجتماعية نشطة، وأخيراً فإن فرض الآباء لآرائهم أثناء استخدام وسائل الإعلام يشير إلى مسعى لتشكيل الاتجاهات وضبط السلوك الرقمي للأطفال بما ينسجم

مع القيم الأسرية، ما يمثل إشباعًا وظيفيًا للأسرة في حماية الطفل وتعزيز استخدام واعٍ للمحتوى الإعلامي.

2. مناقشة نتائج التساؤل الثاني: الذي ينص على: "كيف يتجلى تدخل

الأولياء في مراقبة وتوجيه المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الأطفال عبر اليوتيوب، وما مدى تنوع استراتيجياتهم في هذا التوجيه؟"

تشير نتائج المحور الثاني المتعلق بـ "التربية الإعلامية ودورها الوسيط الموجه بين الأولياء والأبناء" إلى أبعاد واضحة من التفاعل الأسري مع الوسائط الرقمية، ويمكن تفسيرها من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور، بما في ذلك الأطفال، يستخدم وسائل الإعلام لتلبية حاجات معرفية، اجتماعية، ترفيهية، وتنظيمية، فالبيانات أظهرت أن أغلب الأطفال يشاهدون اليوتيوب مساءً بعد العودة من المدرسة، ما يعكس استخدامًا وظيفيًا للمحتوى الرقمي لإشباع حاجات الترفيه والاسترخاء بعد النشاط المدرسي، من جهة أخرى فإن الرقابة الأبوية القوية التي تمثلت في نسب مرتفعة للمراقبة المباشرة (91.3%)، والمشاركة في النقاش حول المحتوى، وتحديد الحجم الزمني ونوع المضامين، تعكس وعيًا أسريًا متزايدًا بدور التربية الإعلامية في توجيه استخدام الأطفال لوسائل الإعلام، بما يتماشى مع القيم الثقافية والتربوية للعائلة، ويخدم إشباعات تنظيمية وحمائية تتولاها الأسرة، كما تبرز النتائج تنوع أساليب التوجيه الأبوي بين المشاهدة المشتركة، المراقبة المستمرة، والنصح مع منح الحرية، ما يشير إلى أن الأولياء يسعون لإيجاد توازن بين الرقابة والحرية، وهو ما يدعم الوظيفة الاجتماعية للتربية الإعلامية في بناء وعي نقدي لدى الطفل يمكنه من التمييز بين المضمون المفيد وغير المناسب، كذلك فإن نسبة عالية من الأطفال يطلبون الإذن قبل المشاهدة، وتُعزى حالات نادرة فقط لمشاهدة محتويات غير مرغوبة، وهو ما يعكس نجاحًا نسبيًا للتربية الإعلامية الأسرية في لعب دور الوسيط الفعال بين الطفل والمحتوى الرقمي، ومن ثم فإن نتائج هذا المحور تؤكد أن التربية الإعلامية داخل الأسرة تُمارس بشكل واضح، وتلعب دورًا جوهريًا في

إشباع حاجات الأطفال بشكل آمن ومنظم، مع تعزيز دور الأهل كفاعلين رئيسيين في تشكيل التجربة الإعلامية للطفل.

3. مناقشة نتائج التساؤل الثالث: الذي ينص على: " ما أشكال الدعم

التربوي والإعلامي الذي يقدمه الأولياء لأطفالهم، وكيف يسهم ذلك في تطوير قدراتهم

النقدية في التعامل مع المضامين الإعلامية؟"

تشير نتائج المحور الثالث المعنون بـ "مساهمة التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع المضامين الإعلامية وحسن انتقائها" إلى أن الآباء يضطلعون بدور حيوي في مرافقة الأبناء أثناء استهلاكهم للمحتوى الرقمي، وذلك بهدف تعزيز مهارات الفهم، التحليل، والتمييز بين المضامين الإعلامية. فقد أظهرت البيانات أن أغلب الآباء يفضلون متابعة البرامج الثقافية والرسوم المتحركة مع أبنائهم، وهو ما يعكس رغبتهم في الجمع بين الترفيه والتنشئة الفكرية، وفي سياق تقييمهم للمحتوى الإعلامي، أعربت نسبة معتبرة عن قناعتها بأن وسائل الإعلام تروج أحياناً للقيم التربوية والأخلاقية، لكنها ليست محوراً دائماً في سياسات البث، وهو ما يفسر ضعف ثقة معظمهم بمصداقية هذه الرسائل. كما بيّن 87% من المبحوثين أن محتويات اليوتيوب تُعد من أخطر المؤثرات على التنشئة الاجتماعية، مما يعكس وعياً كبيراً بالمخاطر المحتملة عند غياب التوجيه. من جهة أخرى، اعتبر الآباء أن التربية الإعلامية تساهم في تنمية قدرات الأبناء الذهنية على الاستيعاب والاختيار، ودعم الحوار الأسري، وتعزيز التفكير النقدي، حيث أشاروا إلى أن أبنائهم غالباً ما يشاركون في انتقاد المضامين الإعلامية، ويتفاعلون مع المحتوى بدرجات متفاوتة، ما يدل على وجود أثر إيجابي للتربية الإعلامية في بناء وعي نقدي لدى الأطفال، كما تبين أن معظم الآباء يساعدون أبنائهم أحياناً أو غالباً في تحليل وتبسيط ما يشاهدونه، وهو مؤشر على تفعيل وظيفة الوساطة الأبوية في التعامل مع الإعلام، خلاصة القول، فإن التربية الإعلامية تُسهم بوضوح في تعزيز قدرة الأبناء

على التعامل الواعي مع الإعلام، سواء من خلال التوجيه الأسري المباشر، أو من خلال الممارسات اليومية التي تغرس فيهم مهارات الانتقاء، التحليل، والحوار، وهي كلها مرتكزات ضرورية في ظل الانفتاح الإعلامي المتسارع.

ثالثاً: الاستنتاج العام

يتضح من مجمل نتائج الدراسة أن التربية الإعلامية تؤدي دوراً محورياً في تشكيل وعي الأطفال وتعزيز قدرتهم على التعامل الواعي مع المضامين الإعلامية، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام اليوتيوب وغيره من المنصات الرقمية، فقد بينت النتائج أن الغالبية العظمى من الآباء يمارسون رقابة مباشرة ومستدامة على المحتوى الذي يشاهده أبنائهم، سواء عبر المشاهدة المشتركة أو من خلال تحديد أوقات ونوعية المحتوى، مما يدل على وعي واضح بأهمية التوجيه الأسري في البيئة الرقمية، كما أظهرت النتائج أن الأطفال لا يستهلكون المحتوى بشكل سلبي، بل يظهرون قدرة متزايدة على التفاعل معه، سواء عبر النقد أو التحليل، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي للتربية الإعلامية في تنمية التفكير النقدي والحس التقيمي لديهم، ورغم ذلك، فإن ثقة الآباء في مصداقية الرسائل الإعلامية ما تزال ضعيفة، ما يبرز الحاجة الملحة إلى تعزيز التربية الإعلامية داخل الأسرة والمدرسة معاً، باعتبارها آلية وقائية ومهارية تساهم في تمكين الطفل من الانتقاء الواعي، وتعزيز قدرته على الفهم والتفاعل الإيجابي مع الإعلام المعاصر.



خاتمة



خاتمة:

في ضوء ما سبق يتضح أن موضوع التربية الإعلامية في السياق الرقمي الراهن يُعد من القضايا الجوهرية التي تفرض حضورها بقوة في الخطاب التربوي والأسري، نظراً لما تشهده البيئة الإعلامية من تطور متسارع وتوسع في نطاق وصول الأطفال إلى محتويات متنوعة عبر الوسائط الحديثة، ويأتي اليوتيوب في مقدمة هذه الوسائط التي باتت تشكل جزءاً من الحياة اليومية للأطفال بما يحمله ذلك من فرص وتحديات، ومن هنا تبرز الحاجة الملحة إلى إرساء ثقافة التربية الإعلامية كمنهج دائم في التنشئة، يهدف إلى تمكين الأطفال من التعامل مع المحتوى الرقمي بوعي نقدي وسلوك مسؤول، من خلال تضافر جهود الأسرة، المدرسة، والمؤسسات الإعلامية، إن مستقبل الطفولة في العصر الرقمي لن يكون أكثر أماناً إلا إذا أُدرجت التربية الإعلامية ضمن أولويات السياسات التربوية والاجتماعية، كأداة وقائية وبنائية في آن واحد، تواكب تحولات الإعلام الجديد وتستجيب لحاجات النشء في زمن تتقاطع فيه المعرفة والترفيه والمخاطر ضمن فضاء افتراضي مفتوح.

نتائج الدراسة:

1. تلعب التربية الإعلامية دوراً وسيطاً وموجهاً في العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام، خاصة في بيئة يطغى فيها المحتوى الرقمي.
2. الرقابة الأبوية بارزة وحاسمة في تنظيم مشاهدة الأطفال للمضامين الإعلامية، سواء عبر المراقبة المباشرة أو غير المباشرة.
3. الأمهات أكثر انخراطاً من الآباء في اختيار المحتوى الإعلامي المناسب لأبنائهن، مما يبرز الدور التربوي المركزي للأم داخل الأسرة.
4. فترة ما بعد المدرسة تمثل الوقت الأبرز لمشاهدة اليوتيوب، مما يعكس دور الروتين اليومي في تشكيل عادات الاستخدام الإعلامي.
5. تتنوع استراتيجيات الآباء في التوجيه الإعلامي بين المشاهدة المشتركة، النصيحة مع الحرية، والمراقبة الصارمة.

6. هناك حرص واضح من الآباء على المحتوى الثقافي والترفيهي الهادف، مع تراجع واضح للميل إلى الأفلام والمسلسلات ذات الطابع غير التربوي.
7. الثقة في مصداقية الرسائل الإعلامية منخفضة، مما يدل على إدراك الآباء لاحتمالية تزويج الإعلام لمضامين غير مناسبة.
8. تُسهم التربية الإعلامية في تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليل لدى الأطفال، خاصة عند وجود تفاعل مباشر بين الأهل والأبناء.
9. يوجد وعي متزايد لدى الأطفال في نقد المضامين الإعلامية، وهو ما يدل على تأثير إيجابي للتربية الإعلامية داخل الأسرة.
10. التفاعل مع المضامين الإعلامية يختلف بين الأطفال، ويعتمد بدرجة كبيرة على نوع المحتوى وطريقة التوجيه الأسري.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز الوعي الأسري بأهمية التربية الإعلامية من خلال تنظيم حملات توعوية موجهة للأولياء حول ضرورة الرقابة والتوجيه في استخدام الأطفال لليوتيوب والمنصات الرقمية.
2. إدماج التربية الإعلامية في البرامج التربوية المدرسية بشكل منهجي، لتزويد التلاميذ بالمهارات اللازمة لفهم وتحليل المضامين الإعلامية والتفاعل معها بوعي نقدي.
3. تشجيع المشاهدة المشتركة بين الآباء والأبناء كآلية لتعزيز الحوار الأسري، وتوجيه الأطفال نحو اختيار المحتوى المناسب لعمرهم وقيمهم.
4. الاعتماد على أدوات الرقابة الأبوية الرقمية التي توفرها المنصات الإعلامية لضبط نوعية ومدة استخدام الأطفال لليوتيوب، خاصة في حالة غياب المراقبة المباشرة.

5. العمل على تطوير محتوى إعلامي محلي موجه للأطفال يتسم بالجاذبية والفائدة، ويجمع بين الترفيه والقيم التربوية والثقافية.
6. تكوين وتدريب الأولياء والمعلمين في مجال التربية الإعلامية، لتمكينهم من مواكبة التغيرات التكنولوجية وتعزيز أدوارهم التربوية في هذا المجال.
7. دعم الدراسات العلمية والميدانية التي تتناول علاقة الأطفال بوسائل الإعلام الجديدة، لفهم تحولات سلوكهم الرقمي ووضع سياسات تربوية ملائمة.



قائمة المصادر والمراجع

- أحمد حسن سلمان، 2017 شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر هيئة التدريب في جامعة ديالي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- إيمان إنسان، 2018 - 2019، أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية، دراية ميدانية على عينة من الإداريين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ف علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، أم البواقي.
- حسن عماد مكاوي 2002، ليلي حسن السيد الاتصال ونظرياته المعاصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- خليل صابات، جمال عبد العظيم وسائل الإعلام نشأتها وتطورها القاهرة، الأنجلو المصرية، ط 9.
- رابع عمار، 2016 - 2017، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة أحمد بن بلة، وهران.
- رحيمة الطيب عيساني، 2015، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، المجلة العلمية الباحث الإعلامي العدد 28 كلية الاتصال، ج جامعة الشرق.
- رضوان، بلخيري 2014، المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع.
- سلمان بكر بن کران 2014، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صفاء بن صابرة سهيلة لهولو، 2018 - 2019، دور وسائط الإعلام الجديد (الفيسبوك واليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال.
- عابد خليصة 2014 - 2015، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي، أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية، أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في

- علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعى بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد غرامي، 1998، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عامر بوحوش، 1999، مناهج البحث العلمي طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط 2، الجزائر.
- عائشة ديس، 2017 - 2018، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال جامعة الجيلالي بونعامة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.
- عائشة رونق بلمشري، خيرة مسعودي 2015 - 2016 دور الفايسبوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين، الجزائريين مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجيلالي بونعامة، قسم العلوم الإنسانية، خميس مليانة.
- عباس مصطفى صادق، د س ن الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الأمير صويت الفيصل، 2006، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق بيروت.
- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي 2014 - 2015، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية سلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير جامعة نزوى كلية العلوم والآداب، عمان.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، 2002، إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث، الأردن، دار مكتبة الرائد العلمية.
- عبدة، صبطى عبد الوهاب الحاييس 2018، الإعلام الجديد والمجمع المركز العربي للنشر والتوزيع مصر.

- على سلطان العاتري، 2015 الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، دار الروافد الثقافية، بيروت.
- علي خليل شقرة 2014، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- غالب كاظم حيايد الدعي 2017، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ماهر عودة الشمالية محمود عزت الدحام، 2015، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن.
- محمد عارف الزغول، 2007، دراسات إعلامية (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع
- محمد منير، حجاب، 2000، أساسيات الرأي العام، ط 2 ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مطلق سهد العميري، 2010 2011، تأثير المدونات الإلكترونية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة مكلمة لنيل شهادة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- نجوى عبد السلام ديسمبر 1998، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- نصر رمضان سعد الله حربي، 2019، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها، المسؤولية المترتبة عليها، سبل التصدي لها دراسة مقارنة بحث مقدم في المؤتمر العلمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر.
- نور الدين، تواتي مارس 2013 مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- هاني الكايد، 2009، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.

- هباس بن رجاء الحري 2013، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- وسام فاضل راضي، مهنج حميد التميمي، 2017، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان.



الملاحق



الملحق الأول: استبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان بعنوان

دور التربية الإعلامية في استخدام الامن في وسائل الاعلام الجديدة للأطفال (أطفال اليوتيوب نموذجاً)

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج ماستر في علم النفس تخصص: علوم الاعلام والاتصال في الموضوع، يشرفني أن اطلب من حضرتكم الإجابة على كل الأسئلة المدونة في هذه الاستمارة علماً أن اجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ويمكن الوصول من خلالها الى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد هذه الدراسة.

إعداد الطالبة: تحت إشراف:

-د. لعزيزي

- أوعيل عفاف

سعاد

السنة الجامعية: 2024-2025

المعلومات الشخصية:

1. الجنس: أنثى ذكر ☐
2. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي ☐ات عليا ☐
3. السن: أقل من 21 سنة من 21 إلى 30 سن ☐ 3 إلى 40 سنة أكثر من ☐نة ☐
4. الوضعية المهنية للوالدين: موظف متقاعد بطل عامل ☐ ☐
5. الحالة الاجتماعية: متزوجين منفصلين ☐ ☐
6. عدد الأطفال: 1 ☐ 2 ☐ أكثر من 3 ☐

المحور الأول: المشاركة العائلية أثناء تعرض الطفل لوسائل الإعلام

7. هل يشاهد طفلكم اليوتيوب؟ نعم ☐
8. أين يشاهد طفلكم اليوتيوب؟ غرفة الاستقبال غرفة النوم المزلغ ☐اصة ☐
9. من يتحكم في الهاتف؟ الأب الأم الأطفال الإخوة ☐ ☐
10. ما هو معدل استخدام أبنائك لليوتيوب في اليوم؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين ☐عتين إلى ثلاث ساعات أكثر ☐ث ساعات ☐
11. تشارك أبنائك عملية مشاهدة اليوتيوب؟ دائماً أحياناً نادراً ☐ ☐
12. هل تتحدث مع أبنائك عن نوعية المحتويات التي يشاهدونها؟ دائماً أحياناً نادراً ☐ ☐
13. هل تفرض رأيك على أبنائك أثناء التعرض لوسائل الإعلام؟ دائماً أحياناً نادراً ☐ ☐

المحور الثاني: التربية الإعلامية ودورها الوسيط الموجه بين الأولياء والأبناء

14. ماهي الفترات التي يشاهد فيها أبنائك اليوتيوب؟
مساء بعد فترة العودة من المدرسة قبل النوم ☐لعطلة الأسبوعية ☐
15. هل تراقب المحتويات التي يشاهدها أبنائك؟ دائماً أحياناً ☐ ☐
16. ما نوع هذه المراقبة إن وجدت؟ مباشرة غير مباشرة ☐ ☐
17. في حالة المشاهدة المشتركة مع الأبناء هل تقوم:
- بمساعدتهم على فهم مضمون المحتوى ☐
- مناقشة ونقد المواضيع نقد المواضيع التي يشاهدونها ☐
- الحرص على توضيح سلوكيات الإيجابية والسلبية التي يعرضها المحتوى ☐
- توضيح الفرق بين الخيال والحقيقة الذي يعرضه البرنامج ☐
- تشجيعهم على التعرض لمضامين معينة دون الأخرى ☐
18. في حالة عدم المشاهدة المشتركة لأبنائك هل تقوم:
- تحديد الحجم الساعي المخصص لمشاهدة اليوتيوب ☐

- منع أبنائك من مشاهدة بعض المحتويات على اليوتيوب التي قد تتلاءم مع سنهم ☐
- التحديد المسبق للمحتوى الذي يتعرضون له ☐

19. في حالة عدم المشاهدة الجماعية من هو الشخص الذي يقوم باختيار المحتوى الذي يشاهده الأبناء؟

الأب/الأم/الإخوة لا يوجد ☐ ☐ ☐ ☐

20. عند إقدام أبنائك على مشاهدة اليوتيوب هل:

يطلبون الإذن من الوالدين بمحض إرادتهم مخفية ☐ والوالدين ☐ ☐

أخرى أذكرها:

21. كيف توجه أبنائك في استخدامهم لوسائل الإعلام؟

ننصحهم مع إعطائهم حرية الاستخدام ☐ بـالمستمرة المشاهدة معهم ☐ ☐

طرق أخرى أذكرها:

22. هل سبق لك وأن واجهت مشكلة مشاهدة أطفالك لمحتويات غير مرغوب فيها؟ نعم لا ☐ ☐

إن كانت الإجابة بنعم كيف تعاملت مع هذا الموقف؟

حذف المحتوى ☐، الطفل النصيح والتوجيه ☐ اليوتيوب من الاستعمال ☐ ☐

طرق أخرى أذكرها:

المحور الثالث: مساهمة التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع المضامين الإعلامية وحسن انتقائها.

23. ما هي المحتويات التي تحرص على متابعتها مع الأبناء في اليوتيوب؟

البرامج الترفيهية البرامج الرياضية الأفلام ☐ مسلسلات ☐ برامج الثقافية ☐ ☐

الرسوم المتحركة برامج أخرى ☐ ☐

24. هل تعتمد وسائل الإعلام إلى عرض مسلسلات وأفلام التي تروج للتربية والأخلاق وترسم العادات والتقاليد.

غالبًا أحيانًا نادرًا أبدًا ☐ ☐ ☐ ☐

25. هل ترى أن محتويات اليوتيوب من أخطر الوسائل التي تؤثر على التنشئة الاجتماعية للطفل؟ نعم لا ☐ ☐

لماذا؟

26. إلى أي حد تثق بمصداقية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها أبنائك؟

كثيرا كثيرا جدا قليلا قليلا ☐ مدممة ☐ ☐ ☐ ☐

لماذا؟

27. هل تساهم التربية الإعلامية على تكوين الوعي اتجاه المضامين الإعلامية:

غالباً أحياناً نادراً ☐ ☐ ☐

28. في رأيك كيف تساعد التربية الإعلامية على تنمية مهارات الأبناء من خلال:

- مساعدتهم على الفهم والتحليل والمشاركة في النقاشات ☐
- دعم الحوار مع الأسرة والتفاعل معها بشكل إيجابي ☐
- تنمية قدراتهم الذهنية على الاختيار والاستيعاب ☐

أخرى تذكر:

29. في رأيك كيف تساهم التربية الإعلامية في اكتساب مهارة التعامل مع الإعلام من خلال:

- إعطاء فرصة للأفراد عن التعبير عن الآراء والمناقشة والحوار ☐
- تكوين الحس الناقد اتجاه المضامين الإعلامية ☐
- نشر ثقافة الحوار في المجتمع ☐

أخرى تذكر:

30. هل تساعد ابنك على تحليل وتبسيط بعض المضامين الإعلامية التي يتعرض لها؟

غالباً أحياناً نادراً أبداً ☐ ☐ ☐ ☐

31. هل تتعرض المضامين الإعلامية لانتقادات من طرف ابنائك أثناء مشاهدته لها؟

غالباً أحياناً نادراً أبداً ☐ ☐ ☐ ☐

32. كيف ترى تفاعل طفلك مع المضامين الإعلامية التي يتعرض لها؟

الحديث الكثير ☐ محاولة تقليد الشخصيات انتقاد ☐ محاولة الاستخفاف بها أفعال أخرى ☐ ☐