



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور - خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels على الطفل

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو القصيرة المقدمة عبر

اليوتيوب YouTube Shorts

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د/ سهيلة دهماني

إعداد الطلبة:

■ يسرى مزهود

■ نادية مسعي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. جمال قواس	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. سهيلة دهماني	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. غالية غضبان	أستاذ محاضر أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرتكم

يقول الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز: " ولأن شكرتم لأزيدنكم "

إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشكرك ولا يطيب لي النهار إلا بطاعتك

ولا تطيب لي اللحظات إلا بشكرك

ولا تطيب لي اللحظات إلا بشكرك

ولا تطيب لي الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك.

فالحمد لله أولا وأخيرا، على إتمامنا لهذه المذكرة.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة " دهماني سميلة " التي كانت لنا نعم الموجه والمرشد، والتي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة ولم تبخل علينا بتوجيهاتها وآراءها القيمة بالرغم من ظروفها الصعبة، راجين من الله أن يجزيها خير الجزاء لما فعلته وخير ما قدمته.

كما نشكر جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

الذين رافقونا خلال الموسم الدراسي.

وفي الختام أسأل الله العلي القدير أن يوفقنا جميعا لما يحب ويريحنا.

و الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات.

الإهداء:

إذا كان الإهداء يعبر ولو بقدر عن الامتنان والوفاء فالإهداء إلى كل من
آمن بي ودعمني.

إلى من علمتني معنى الحب اللامشروط، إلى من كشفت لي أسرار العقل
البشري، إلى من آمنت بي حين فقدت إيماني بذاتي، إلى من اختارني في
ظلمتي، إلى من أرشدتني إلى الطريق الأقل سفراً، إلى من جعلتني أدرك
عظمة ذاتي، إلى من أشعلت نار الوعي بروحي، إلى من أمسكت بيدي يوم
كانت وحيدة، إلى من جعلتني أعرف قيمة نفسي الحقيقية، إلى من لا تعجز
الكلمات عن وصف حبي لها، إلى من كانت الاشارات الكونية تنادي باسمها،
إلى من جعلت من عالمي اسطورة، إلى قرة عيني وحبيبة قلبي

" أمي الغالية "

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في
روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول، فخري، قدوتي واعتزازي

" أبي الغالي "

إلى إخوتي "محمد" "إسلام" كذلك لا أنسى بالذكر من ساندني من بعيد
برفعه لي المعنويات ودعمي في مذكرتي "زوجي"

إلى يندوع القلب الصافي بنت خالي التي ساندتني في طريقي "شيماء"

"مزهود يسرى"

الإهداء:

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في إتمام هذا العمل

إلى نور عيني أمي وأبي برمز العطاء والحب اللامحدود

إلى زوجي الذي علمني معنى الإصرار والكفاح خلال رحلتي الأكاديمية

أهدي هذا الجهد المتواضع على كل من مد لي يد العون والمساعدة

إلى أساتذتي الكرام الذين لم يخلوا عليا بالعلم والمعرفة وإلى أولادي

وعائلتي التي كانت خير سند ودعم.

أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي الى من يرى في العلم نورا وطريقا

للارتقاء، وإلى كل من يسعى لخدمة مجتمعه ووطنه من خلال المعرفة.

"نادية مسعي"

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة المضامين التي تقدمها مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر منصة اليوتيوب **YouTube shorts** وذلك من خلال تحليل محتواها كمياً وكيفياً، وتحديد الموضوعات السائدة وأهم القيم التي تروج لها هذه المقاطع وكذلك الإستمارات المستخدمة وذلك بغرض تقييم ملائمتها مع الفئة العمرية ذات (3-6 سنوات)، وانعكاساتها النفسية والاجتماعية المحتملة على الطفل، وقد اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الوصفية الرقمية، حيث اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي من خلال اختيار عينة قصدية تمثلت في 12 مقطع فيديو قصير والتي عالجت موضوع الدراسة كما اعتمدنا أيضاً على آداه لجمع البيانات تمثلت في تحليل المحتوى الرقمي مع إجراء عملية تفريغ البيانات وتحليلها وتصنيفها وفق منهجية الـ "IMRED" ليتم التوصل في الأخير إلى نتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة غلب عليها الطابع الترفيهي وظهور واضح للقيم السلبية كما اظهرت أن أغلب المقاطع القصيرة تم إنتاجها من قبل أطفال مؤثرين دون إشراف مؤسساتي .

الكلمات المفتاحية: تأثير - مقاطع الفيديو القصيرة - Réels الطفل -

اليوتيوب **YouTube**

Abstract:

This study aims to uncover the nature of the content provided by short video clips directed at children on YouTube (YouTube Shorts). This is achieved by analyzing their content quantitatively and qualitatively, identifying the prevailing themes and the most important values promoted by these clips, as well as the uses employed. This is intended to assess their suitability for the 3-6 age group and their potential psychological and social impact on children. This study falls within the category of digital descriptive analytical studies. We relied on the descriptive approach by selecting a purposive sample of 12 short video clips that addressed the subject of the study. We also relied on a data collection tool, which consisted of digital content analysis, followed by data analysis and classification according to the **IMRED** methodology. The final results revealed that the short video clips directed at children on the YouTube platform under study were predominantly entertainment-oriented and clearly displayed negative values. It also revealed that most of the short clips were produced by influential children without institutional supervision.

Keywords: Impact - Reels - Child - YouTube.

فهرس الموضوعات

شكرو تقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

Abstract

فهرس الموضوعات

12..... **Introduction** مقدمة 1 –

الطرق والأدوات المنهجية

16..... **Méthodes** 2 - الطرق والأدوات المنهجية:

16..... إشكالية الدراسة

17..... تساؤلات الدراسة

18..... أسباب اختيار موضوع الدراسة

19 أهداف الدراسة

20..... أهمية الدراسة..

20..... تحديد مفاهيم الدراسة

20..... تعريف الأثر

21..... تعريف التأثير

21..... تعريف الطفل

23..... تعريف مقاطع الفيديو القصيرة Reels

24..... short vidéo: الفيديو القصير

24..... تعريف تطبيق اليوتيوب

26.....	تحديد مجالات وحدود الدراسة.....
26.....	الدراسات السابقة.....
35.....	نوع الدراسة.....
35.....	منهج الدراسة.....
36.....	تحديد مجتمع البحث.....
37.....	تحديد عينة الدراسة.....
38.....	أدوات جمع البيانات.....
39.....	فئات المضمون (ماذا قيل؟):.....
40.....	فئات الشكل (كيف قيل؟):.....
40.....	وحدات التحليل.....
41.....	صدق وثبات الاستمارة.....
	عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
44.....	تمهيد.....
45.....	3- عرض نتائج الدراسة : Resules Et Discussion
45.....	تفريغ البيانات.....
95.....	4- النتائج العامة للدراسة.....

خاتمة

98.....	Conclusion خاتمة.....
---------	------------------------------

قائمة المراجع

100..... قائمة المراجع

قائمة الملاحق

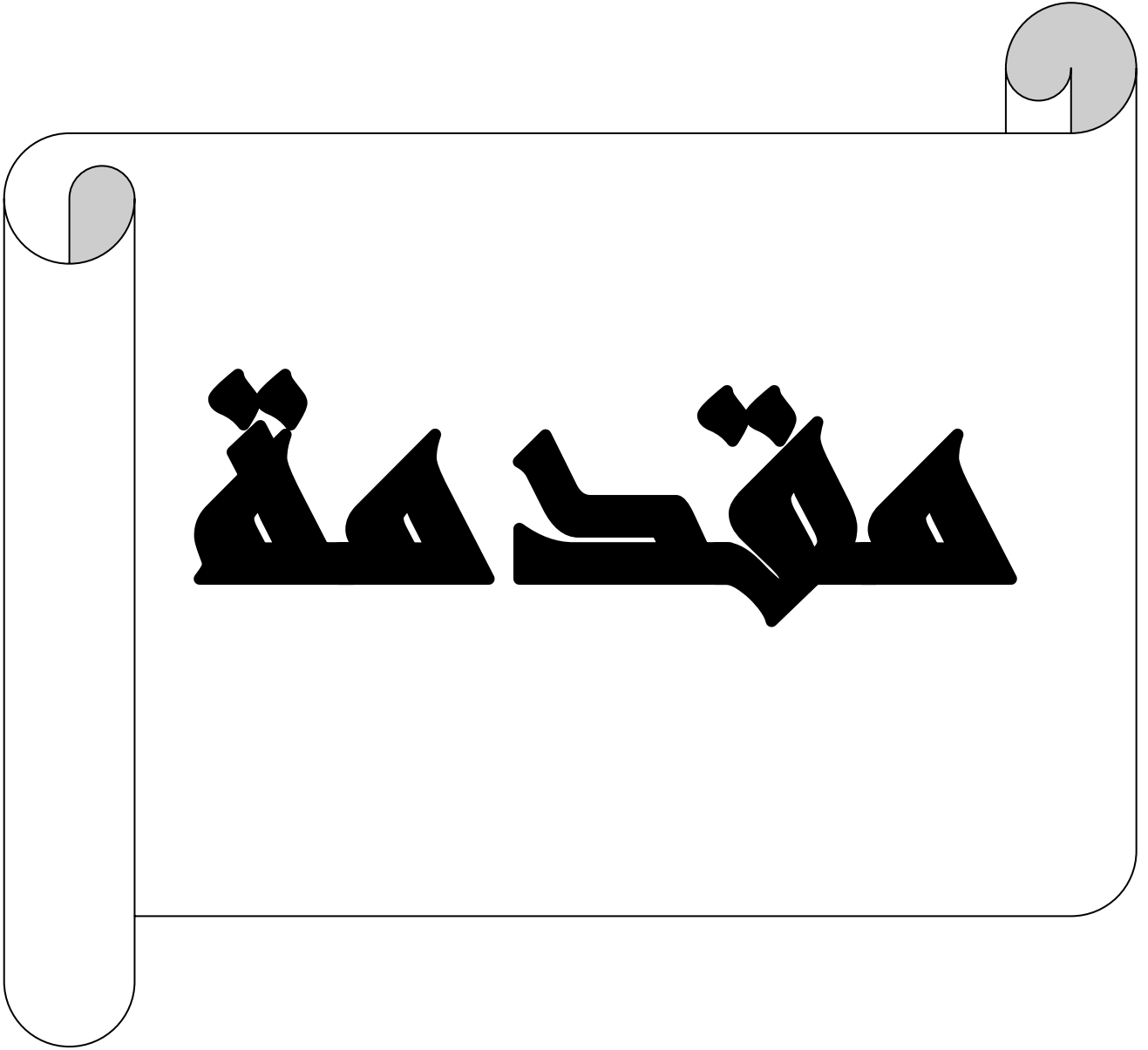
109..... الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
45	الجدول رقم 1 يمثل فئة التبذير	01
47	الجدول رقم 2 يمثل فئة التحدي والتجارب	02
49	الجدول رقم 3 يمثل فئة الترفيه	03
52	الجدول رقم 4 يمثل فئة الانحلال الخلقي	04
56	الجدول رقم 5 يمثل فئة التفاعل مع المتابعين	05
59	الجدول رقم 6 يمثل فئة القيم السلبية	06
65	الجدول رقم 7 يمثل فئة القيم الإيجابية	07
67	الجدول رقم 8 يمثل فئة الأهداف	08
72	الجدول رقم 9 يمثل فئة الاتجاه	09
74	الجدول رقم 10 يمثل فئة المصدر الفردي	10
76	الجدول رقم 11 يمثل فئة مصدر عائلي	11
77	الجدول رقم 12 يمثل فئة مصدر إعلامي	12
79	الجدول رقم 13 يمثل فئة اللغة المستخدمة	13
83	الجدول رقم 14 يمثل فئة الموسيقى المستخدمة	14
86	الجدول رقم 15 يمثل فئة الأشكال المستخدمة	15
90	الجدول رقم 16 يمثل فئة الإستمالات	16

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الصورة رقم
45	الصورة رقم 1 تمثل فئة التبذير	01
45	الصورة رقم 2 تمثل فئة التبذير	02
47	الصورة رقم 3 تمثل فئة التحدي والتجارب	03
50	الصورة رقم 4 مثل فئة الترفيه	04
53	الصورة رقم 5 تمثل فئة الانحلال الخلقي	05
54	الصورة رقم 6 تمثل فئة الانحلال الخلقي	06
55	الصورة رقم 7 تمثل فئة الانحلال الخلقي	07
58	الصورة رقم 8 تمثل فئة التفاعل مع المتابعين	08
61	الصورة رقم 9 تمثل فئة القيم السلبية	09
70	الصورة رقم 10 تمثل فئة الأهداف	10



1 – مقدمة: Introduction

في ظل التكنولوجيا والتحول الرقمي الحديثة التي يشهدها العالم اليوم أصبحت وسائط الإعلام وخصوصا منصات التواصل الاجتماعي الجزء الأساسي والرئيسي في الحياة اليومية لأي فرد، كما لها أيضا دورا بارزا في صناعة هذه التحولات، وقد غيرت هذه الوسائط أنماط الاتصال التقليدي وإعادة تشكيل أساليب التفاعل الاجتماعي حيث أنها أحدثت ما يعرف بالتحول الرقمي خاصة مع الانتشار الهائل للهواتف الذكية وهذه المنصات وعلى رأسها اليوتيوب (YouTube)، الذي يعد اليوم من أكثر المنصات استخداما عالميا ويحتل مكانة بارزة وواضحة في حياة الأفراد بمختلف أعمارهم لاسيما فئة الأطفال، فقد أصبح اليوتيوب YouTube منصة مفتوحة تتيح الوصول إلى كم هائل من المحتويات الرقمية و المرئية بثتى أنواعها و أهدافها وأشكالها، وهو اليوم يستقطب مئات الملايين من المشاهدين والمتابعين.

وفي عصر التدفق الرقمي الذي نعيشه اليوم أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة Réels أحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي والتي أصبحت تمثل شكلا مهيمنًا، حيث أنها فرضت نفسها على مختلف المنصات الرقمية و على رأسها "اليوتيوب YouTube" والذي أطلق خدمة YouTube Shorts وتمتاز هذه المقاطع القصيرة بطابعها السريع والمكثف حيث انها تقدم رسائل ومضامين متنوعة المجالات في أقل من دقيقة، مع اعتمادها على الإيقاع السريع والمؤثرات البصرية والموسيقية، استجابة إلى التغيرات المتسارعة في سلوكيات المستخدمين ولأن هذه المقاطع القصيرة Réels مصممة بالأساس لجذب الانتباه في ثوان معدودة فإنها تعتمد على أساليب مكثفة ما يجعلها أكثر تأثيرا على فئات عمرية لا تزال في طور النمو المعرفي والانفعالي مثل الأطفال خاصة، فقد أضحت هذه المقاطع القصيرة اليوم تشكل جزءا أساسيا من حياة الاطفال لا سيما أولئك الذين تتراوح اعمارهم بين (3-6 سنوات) وهي الفئة العمرية التي تعتبر أكثر الفئات قابلية للتأثر والانجذاب للمؤثرات السمعية والبصرية، فالواقع يظهر لنا أن الاطفال يتفاعلون بشكل كبير مع هذه الفيديوهات من حيث التقليد والاندماج العاطفي و التأثر بالرسائل الظاهرة او الضمنية التي تتضمنها هذه المقاطع القصيرة.

إن الأطفال بوصفهم فئة حساسة ومرحلة عمرية حرجة في مسار التكوين قد اصبحوا من أكثر الفئات المستهدفة والمتأثرة بهذه الخاصية الجديدة من الفضاء الرقمي سواء بشكل مباشرة من خلال المحتوى العام الموجه إليهم أو بشكل غير مباشر من خلال المحتوى الذي يتعرضون له بشكل متكرر وانفتاح المنصات الرقمية على مختلف المضامين غير أن هذا الانفتاح الواسع للعالم الرقمي بما يحمله من فرص

يثير أيضا تحديات كثيرة خاصة عندما يتعلق الأمر بالأطفال الذين لا يملكون الوعي الكافي للتمييز بينما ما هو مناسب وما هو مضر , بين الترفيه الهادف والمحتوى الفارغ أو الخطير.

وعلى الرغم من المزايا المتعددة والوفرة المعلوماتية التي تتيحها هذه المقاطع القصيرة سواء من حيث سهولة الوصول أو تحفيز الإبلاغ إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر ورسائل مبطنة عديدة , خاصة إذا كانت تتضمن محتويات غير مناسبة أو تروج لصورة نمطية أو سلوكيات سطحية تدفع الطفل إلى التقليد الاعمى لهذه السلوكيات دون إدراك لعقوباتها ,

وتمكن خصوصية هذه الدراسة في كونها لا تكتفي بوصف ما يعرض من محتويات على الطفل بل تسعى إلى تقييم وتحليل النوعية وطبيعة هذه المضامين والرسائل ومدى توافقها مع نمو الطفل.

وفي هذا السياق اعتمدنا على مجموعة من مقاطع الفيديو القصيرة **Réels** الموجهة للطفل عبر منصة اليوتيوب كعينة محاولين تحليل مضمونها , وقصد الإحاطة بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى 3 أجزاء:

الطرق والإجراءات المنهجية: احتوى هذا الفصل على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية المنبثقة منها , كذلك أسباب اختيار الموضوع, وتراوح بين أسباب ذاتية وأسباب موضوعية كما حاولنا استخلاص أهميتها العلمية وربطها بالأهداف المنشودة من الدراسة مع تحديد جميع المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة وتعريفها الى الدراسات السابقة وكذا نوع الدراسة ومنهجها, بالإضافة إلى عينة دراسة, وتحديد مجتمع البحث, وصولا إلى اداة جمع البيانات.

عرض النتائج: حيث تم فيه عرض وتفريغ البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة, في شكل جداول مع وصف النتائج المتحصل عليها.

مناقشة النتائج: مناقشة وتحليل النتائج وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة وصولا إلى النتائج العامة للدراسة.

وفي الختام أنهينا جهدنا بحوصلة أو خاتمة رصدنا فيها أهم النتائج المتحصل عليها.

الطرق

والأحرف

المنهجية

2- الطرق والأدوات المنهجية: Méthodes

2 - 1 - إشكالية الدراسة:

أصبح الفضاء الرقمي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهو لا يقتصر عن كونه مجرد بيئة رقمية افتراضية يتداول فيها الأفراد البيانات والمعلومات، بل أصبح نظاما بيئيا متكاملًا يضم شبكات الاتصالات، الانترنت، التطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين المراحل التطورية في العالم وأحد الإفرازات الجديدة للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، وذلك لتوفرها على عدة خصائص كالتواصل، الترفيه، التعليم وغيرها، حيث أنها تلعب دورا حيويا ومحوريا في تشكيل وبناء الهوية الثقافية للأفراد والمجتمعات من خلال توفير فضاءات افتراضية وتطبيقات للتفاعل والتعبير والمشاركة بفضل سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات وتنوع المحتويات ومن بين هذه التطبيقات الأكثر شهرة وانتشارا في العالم هو " منصة اليوتيوب YouTube "، الذي يعد أكثر التطبيقات والمنصات تصفحا حول العالم وأبرز المصادر الترفيهية والتعليمية والثقافية باحتلاله المركز الثالث، وقد وصلت عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات فيه إلى ما يقارب 3 مليار مشاهدة يومية، وقد تنوع مستخدمي هذا التطبيق بين أطفال، ومراهقين و شباب بمختلف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية .

وفي عصر البيانات الضخمة أطلقت هذه المنصات على اختلاف أنواعها خاصية "الفيديوهات القصيرة" أو ما يعرف بـ "Shorts Réels" والتي تعد إحدى أبرز الظواهر الرقمية الحديثة التي اجتاحت حياة الأطفال في عصر التكنولوجيا، وتعد شريحة الأطفال محورا أساسيا ونقطة محورية يستهدفها هذا التطبيق في لفت انتباههم وجعلهم أكثر عرضة للفيديوهات القصيرة، ومع ظهور تقنية " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " أصبحت هذه الفئة النظرية تتعرض لمضامين مختلفة منها ما تناسب أعمارهم وتفكيرهم ومنها ما لا يتناسب، وأصبحت هذه الأخيرة جزءا لا يتجزأ من حياتهم اليومية وذات تأثير قوي في صناعة شخصيتهم وتوجيه أفكارهم سواء كانت هذه التأثيرات اجتماعية أو ثقافية أو حتى سلوكية، حيث تقوم بغرس رسائل مبطنة في العقل الصغير للطفل فأصبحت هذه المادة الإعلامية الموجهة لهم من أخطر الصناعات الإعلامية نظرا لاستحواذها على أكبر عدد ممكن من الساعات الطويلة التي يقضي فيها الأطفال وقت فراغهم والسيطرة على عقولهم الباطنية، وتعتبر "المقاطع القصيرة Réels" قفزة تطويرية في مجال صناعة المضامين الإلكترونية التي تعالج محتويات مختلفة في وقت قصير لا يتجاوز عمر دقيقة واحدة .

مما زاد الإقبال عليها بكثرة في الآونة الأخيرة وبات العديد من الأطفال يقضون أوقات طويلة في مشاهدتها، والتي تقوم على إنشاء و تحرير ومشاركة " فيديوهات قصيرة " بمدته تتراوح من بضع ثواني إلى دقائق

معدودة وقصيرة، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإبداعية مثل: المؤثرات البصرية والفلاتر و الموسيقى والألوان والنصوص التوضيحية، تقوم بتقديم محتويات من مجالات متنوعة سواء كانت (ترفيهية , تعليمية , إعلامية أو تثقيفية ...) لجذب أعداد متزايدة من الجمهور، فالطفل اليوم أصبح فقط مشاهدا لما يعرض أمامه ومتلقيا للمحتوى الإعلامي المقدم في هذه "المقاطع القصيرة Réels" عبر اليوتيوب.

برزت هذه المقاطع دورها بوضوح في حياة الأطفال بحيث صارت تقنية و ظاهرة للتسلية والترفيه خاصة وأن الطفل يستهويه الشيء المتحرك الذي يقع تحت حسه السمعي والبصري، أي يثيره الصوت والحركة، إضافة الى الحرية في الاختيار والتنقل من فيديو إلى آخر دون توقف وملل وأيضا الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة ناهيك عن سهولة التعرض والاستخدام، فلا يكلف الطفل سوى بضع خطوات والتي تصبح أسهل مع الاستخدام المتكرر لليوتيوب YouTube ، ومن خلال المشاهدة الكبيرة من طرف الطفل " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " أدى إلى ظهور مصطلح ما يسمى ب: المراهقة المبكرة، هذا ما نود التطرق إليه في إشكالية موضوعنا المتمثلة في :

❖ ماهي طبيعة المضامين التي تقدمها " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " الموجهة للطفل عبر

اليوتيوب؟

2-2 - تساؤلات الدراسة الفرعية:

أسئلة المضمون (ماذا قيل؟):

- ماهي المواضيع التي تركز عليها " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
YouTube ؟
- ماهي القيم المركز عليها في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
YouTube ؟
- ماهي الأهداف المسطرة من " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " الموجهة للطفل عبر اليوتيوب
YouTube ؟
- ما هو اتجاه " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " الموجهة للطفل عبر اليوتيوب
YouTube ؟
- ما هو مصدر " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المفضلة لدى للطفل اليوتيوب
YouTube ؟

أسئلة الشكل (كيف قيل؟):

- ماهي اللغة المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
؟ YouTube
- ماهي الموسيقى المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
؟ YouTube
- ماهي الأشكال المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
؟ YouTube
- ماهي الإستمالات المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب
؟ YouTube

2 – 3 - أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعتبر أسباب اختيار الموضوع من طرف الباحث في الدراسات الإعلامية من أهم المراحل التي تجعله يغوص في موضوع دراسته أكثر والإحاطة بجميع جوانبه، للوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وتعود الأسباب التي دفعت بنا إلى دراسة هذا الموضوع تحت عنوان "تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على الأطفال " إلى أسباب ذاتية والتي تخص ذاتية الباحث وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

- ❖ تأثير " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " وبقوة على جميع الفئات خاصة فئة الأطفال.
- وجود " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " في جميع الهواتف الذكية بكثرة.
- الإدمان على المشاهدة والتعرض لهذه " المقاطع القصيرة Réels " .
- ❖ الاهتمام الشخصي بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا وتطبيقاتها والميل الشخصي " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " .
- ❖ الميل الشخصي لاستخدام منهج تحليل المضمون.

الأسباب الموضوعية:

- ❖ ارتباط نوعية هذا الموضوع بالتخصص العلمي والأكاديمي وهو علوم الإعلام والاتصال.
- ❖ الانتشار الواسع " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " على منصات التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي واستهلاكها الكبير من طرف الأطفال لاستحواذها على نسبة مشاهدة تتعدى الملايين وظواهر غريبة (كتقليد الطفل من طرف كبار السن) ومعرفة ودراسة سبب تقديم هذه المقاطع القصيرة Réels والمضامين التي تقوم بترويجها.

- ❖ الرغبة في معرفة كيفية توجيه الأطفال لاستخدام التكنولوجيا بشكل صحيح في العصر الرقمي.
- ❖ الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معارف أكبر حول استخدام الأطفال " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " .
- ❖ الرغبة في دراسة وتحليل المحتوى والرسالة التي تقدمها " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " للطفل.

2 - 4 - أهداف الدراسة

- محاولة التعرف على " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على المواضيع التي تركز عليها " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على القيم المركز عليها في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- تحديد الأهداف المسطرة من " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " الموجهة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على مصدر " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المفضلة لدى للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على اتجاه " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " الموجهة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- تحديد اللغة المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على الموسيقى المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على الأشكال المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube
- التعرف على الإستمالات المستخدمة في " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل عبر اليوتيوب .YouTube

2 - 5 - أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما وهو " تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels " لدى فئة حساسة في المجتمع وهي الأطفال، فموضوع الدراسة أصبح بطرح نفسه بإلحاح في الآونة الأخيرة خصوصا مع الانتشار الواسع والهائل للظواهر الرقمية الحديثة وترجع أهمية الدراسة إلى:

- أهمية الرسالة الإعلامية التي تقدمها " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " للطفل.
- الانتشار الواسع والهائل للأجهزة الذكية.
- الانتشار الواسع والساحق " لمقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل والمثلة به وكمية الرسائل الإعلامية التي تقدمها في مقاطع بمدة 30 ثانية.
- أهمية الجانب التكنولوجي.
- أهمية " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " كخاصية حديثة على منصات التواصل الاجتماعي.
- تساعد الدراسة على تعزيز الأمان الرقمي لدى الأطفال.
- تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها من الدراسات الحديثة التي تركز على محتوى " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " المقدمة للطفل.

2 - 6 - تحديد مفاهيم الدراسة

يستوجب على الباحث أن يقوم بتحديد مفاهيم دراسته بشكل دقيق وواضح لضمان فهم القارئ للمصطلحات المستخدمة في الدراسة وتجنب أي تعقيد أو سوء فهم يمكن ان يؤثر على جودة البحث ونتائجه، لذلك يجب ضرورة تحديد مفاهيمه.

تعريف الأثر:

➤ التعريف اللغوي:

يشير هذا المصطلح من الناحية اللغوية وهو يشق من أثر، بأثر تأثيرا في الشيء ترك فيه أثرا في حين أن الأثر والعلامة ويجمع على آثار. (غزالي، 2006-2007، صفحة 12)

يشير هذا المفهوم من الناحية اللغوية وهو يشق من أثر، يؤثر تأثيرا في الشيء: ترك فيه أثرا، في حين أن الأثر هو العلامة ويجمع على آثار والأثر هو مفرد الآثار أي النتائج التي تتركها محتويات الوسائل الإعلامية مهما كانت سلبية أم ايجابية على الفرد والمجتمع والأثر هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات

جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جده أو يعدل سلوكه السابق. (حيزير، 2020، صفحة 551)

وتعرفه موسوعة الإعلام والاتصال بأنه: نتيجة الفعل الذي يظهر جراء مؤثر ما، وهو نتيجة الاتصال بالنسبة للمستقبل أو المتلقي وهو نفسه الهدف بالنسبة للمرسل، وقد يكون الهدف هنا هو التأثير على أفكار المتلقيين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آرائهم. (بلعباس وفاطمة، 2022، صفحة 104)

تعريف التأثير:

➤ التعريف الاصطلاحي:

هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه ولهذه الحالة النفسية دور كبير جداً بل أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة زمنية معينة في اتجاه معين. (الشاعر، 2009، صفحة 7)

ويعرف أيضاً بأنه ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه، وكلما استجاب المتلقي المضمون الرسالة دل ذلك على أنها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال. (حافظ، 2008، صفحة 27) (يجي، 2022، صفحة 25)

➤ التعريف الإجرائي:

يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغيير الحاصل على مستوى الرسالة الإعلامية من خلال ما تقدمه " مقاطع الفيديو القصيرة réels " المقدمة للطفل.

تعريف الطفل:

➤ التعريف اللغوي:

جمع أطفال الولد الصغير وتقال للمفردة والجمع والمذكر والمؤنث من العشب القصير من النار الحمرة الشرارة الشمس قبل الغروب الليل الحاجة، الريح لينة الهبوب الصغير لكل شيء.

كما يعرف الطفل بأنه: كل جزء من كل شيء عينا كان أو حدثاً، والطفل يدعى كذلك طفلاً منذ أن يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم والطفل جمعه أطفال ويستوي في ذلك الذكر والأنثى. (قريني وفاروق، 2024، صفحة 402)

✚ التعريف الاصطلاحي:

الطفولة في مرحلة من أهم المراحل التي يمر بها الإنسان من خلالها تحدد السمات المستقبلية لشخصية الفرد للتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه. وتتزامن مرحلة الطفولة من السن ما قبل المدرسة إلى غاية نهاية التعليم الثانوي، غير أن في دراستنا هذه تم تحديد المرحلة العمرية للأطفال المتمدرسين الذي يتزامن مع مرحلة الطفولة المتأخرة (2-19) سنة ومرحلة المراهقة (12-15) سنة) حيث تتميز هذه المرحلة بنمو بدني وحركي نفسي واجتماعي الدراسات التي تهتم بنمو الطفل بكل أبعاده تعتبر ظاهرة اللعب والنشاط البدني والحركي من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء شخصية الطفل والمحافظة على صحته. (عقيلة، 2023، صفحة 331)

✚ تعريف الطفل في القانون الدولي:

يعرف الطفل استنادا إلى الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل وفقا لما نصت عليه المادة 1 من الجزء الأول بأنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه". أما بالنسبة للميثاق الإفريقي لحقوق الطفل ورفاهيته، فقد عرف الطفل في نص المادة 2 من الجزء الأول بأنه كل إنسان يقل عمره عن 18 سنة. تلاحظ أن كل من الاتفاقية والميثاق اتفقا على أن الطفل هو ما دون الثامنة عشرة فوضعت حد أقصى للطفولة لا يمكن تجاوزه وهو 18 سنة. (دنيازاد، 2018، صفحة 82)

✚ تعريف الطفل في اتفاقية حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة:

حسب اتفاقية الأمم المتحدة بشأن حقوق الطفل؛ فقد وضعت تعريفا للطفل بوصفه أنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر، فكل كائن انساني لم يبلغ هذا العمر، فهو يعتبر طفلا، أما بالنسبة لمفهوم الطفل عند علماء الاجتماع، فقد تباينت وجهات نظرهم حوله وقد سلكت هذه الرؤى ثلاث وجهات اساسية: الاتجاه الأول: هذا الاتجاه، يرى أن مفهوم الطفولة يتحدد بسن معينة، تبدأ من ميلاده وتنتهي في سن الثامنة عشر من عمره.

الاتجاه الثاني: يقر هذا الاتجاه أن فترة الطفولة هي المرحلة الأولى التي يبدأ الطفل في التكون فيها، تبدأ من يوم ميلاده، الى بداية سن البلوغ.

الاتجاه الثالث: وهو الذي يرى أن لطفولة تمثل فترة الحياة تبدأ من يوم الميلاد وحتى الرشد فعند بلوغ سن الرشد تنتهي فترة الطفولة، وقد تنتهي إما عند الزواج إما اثناء البلوغ، لكن بالرغم من اختلاف الرؤى

والمفاهيم نجد أن هناك نقطة اتفاق جماعية؛ حيث أن الاتجاهات الثلاث، قد اتفقوا على أن فترة الطفولة تنطلق من الميلاد، في حين أنها تتباين في الفترة التي تنتهي بها مرحلة الطفولة. (خلفاوي، 2023، الصفحات 3-4)

✚ التعريف الإجرائي:

نقصد بـ " مفهوم الطفل في دراستنا " هو كل طفل في الفئة العمرية بين 3 إلى 6 سنوات، والتي تشمل مرحلة الطفولة المتوسطة، بحيث يبدأ الطفل هنا بتوسيع مفرداته ويفهم لغات جديدة وتتطور لديه العديد من المهارات المعرفية مثل: العد والتعرف على الألوان والأشكال ولعب بالأدوات وفهم المفاهيم الأساسية مثل الوقت والمسافات ويشتد ميل الطفل في هذه المرحلة إلى المحاكاة والتقليد والتمثيل تبعاً لخصوصيتها.

✚ تعريف مقاطع الفيديو القصيرة Réels:

يمكن تعريفها على أنه وسيط إلكتروني لتسجيل، ونسخ وتشغيل، وعرض الوسائط المرئية والمسموعة والمتحركة، كما أنه وسيلة قوية وثرية تستخدم في التعلم الإلكتروني عن طريق التفاعل بهدف عرض المعلومات بطريقة جذابة وفي وقت وجيز. (ميلود وسعيد، 2024، صفحة 3)

و مقاطع Réels عبارة عن محتوى فيديو قصير يتسم بالوضوح والتفاعل السريع، وهي جزء أساسي من الإعلام الرقمي السعي البصري على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام وتتيح هذه المقاطع للمستخدمين إيصال رسائلهم بسرعة وفعالية، مما يساهم في جذب انتباه المشاهدين وزيادة التفاعل مع المحتوى بشكل كبير، خاصة عند توزيعها عبر منصات شهيرة مثل فيسبوك، التي تستخدم خوارزميات مخصصة لتعزيز عرض هذا النوع من المحتوى على نطاق واسع، تم إنشاء مقاطع Réels من قبل شركة ميتا كوسيلة لتحقيق الأرباح عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم إتاحتها لمستخدمي أجهزة أندرويد في أكثر من 150 دولة حول العالم، كما توفر ميتا إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة محتوى موجود مسبقاً على جهاز المستخدم، وتعتمد مقاطع Réels على الذكاء الاصطناعي في توزيعها وفقاً لمضمونها واهتمامات المستخدمين، حيث يتم توجيه المقاطع الأكثر مشاهدة أو إعجاباً للمستخدمين المحتملين بسرعة، مما يساهم في زيادة المتابعين وأظهرت دراسة أجراها البروفيسور روبرت كولومبو أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق هرمونات السعادة مثل السيروتونين والدوبامين في الدماغ، مما يعزز الشعور بالسعادة والسلام أثناء مشاهدتها، كما أن مقاطع Réels تتميز بنقطتين أساسيتين تجعلها مميزة لدى المستخدمين. (الدين ومحمودي، 2024، الصفحات 76-77)

وتعرف أيضاً: بأنها تقنية تستخدم لالتقاط وتسجيل ومعالجة وإرسال وإعادة إنتاج سلسلة من الصور التي تمثل مشهداً متحركاً هي تجربة فيديوهات جديدة لا تتجاوز مدتها 60 ثانية وقد تكون أقل من ذلك وتمكن إنشاؤها باستخدام الهاتف مباشرة، فهي تتيح تصوير الفيديو وتعديله مباشرة على أحد تطبيقات الهاتف الذكي وإضافة موسيقى، أو تسجيل صوتي وإضافة نص والتحكم في وقت ظهور هذا النص واختفائه والتحكم بسرعة الفيديو بالإمكان تحميل هذا النمط من الفيديوهات من خلال اتباع خطوات عملية التحميل العادية مختلف التطبيقات. (فاطمة, سيد الشيخ، 2024، الصفحات 559-

(560)

الفيديو القصير: short vidéo

هي مجموعة من اللقطات والمشاهد المصورة بنظام الفيديو مجمعة في مقطع قصير لا تزيد مدته عن 10د ولا تقل عن 30 ثانية بحيث تؤدي إلى نتيجة أو فكرة متكاملة كأغنية أو قصة خيرية أو تسجيلية.

(فاطمة و نفوسي، 2024، صفحة 315)

التعريف الإجرائي:

المقصود بـ: " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " في دراستنا هي تلك المقاطع القصيرة التي تتراوح مدتها بين 15 إلى 90 ثانية المقدمة عبر اليوتيوب، والتي تتيح للجماهير مشاركة وإنشاء محتويات متنوعة ومتعددة بشكل مباشر وسريع في العصر الرقمي الحديث لجذب انتباه المشاهدين.

تعريف منصة اليوتيوب:

يوتيوب YouTube: هو أكبر منصة على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ومؤسسي موقع يوتيوب كلهم خريجي جامعات وهم ثلاثة موظفين سابقا في موقع PayPal، تعرفوا على بعضهم ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية، وهذا الحديث تحول إلى شيء عملي عندما قام موقع EBay بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى إثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق. (أحمد و مالفى، 2022، صفحة 77)

ويعرف أيضاً: اليوتيوب YouTube هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل. يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو. التي لم يتمكن مراسلها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب عام (2005) في ولاية كاليفورنيا. (بورني ووليد، 2020، صفحة 300)

يوتيوب **YouTube**: هو موقع لمشاركة الفيديو، حيث يشارك المستخدمون مقاطع الفيديو الخاصة بهم ويعرضون مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون الآخرون مجاناً، ويمكن للمستخدمين أيضاً مشاركة مقاطع فيديو لمستخدمين آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ومنذ عام 2004 أصبح موقع يوتيوب **YouTube** أحد أكبر أشكال وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت نظراً لتنوعه وللسماح للمستخدمين بالمشاركة والمشاهدة والتواصل وتشكيل المجتمع والتقديم الذاتي فموقع يوتيوب الأول من نوعه الذي نجح في النمو والازدهار كمنفذ المشاركة الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أرشيف فيديو مجاني وعام عبر الإنترنت يركز كثير منها على نقل المعرفة في مجالات اهتمام المستخدمين وخبراتهم وموقع يوتيوب **YouTube** هو النموذج الأصلي للمنصة الإبداعية الرقمية بثلاث طرق هي أن يوتيوب إطار للمشاركة يوفر مكاناً رقمياً للأشخاص للقيام بالإنتاج، وبذلك يعتبر يوتيوب منصة للإبداع، كما أنه قاعدة بيانات يدعو الأشخاص لإضافة البيانات كملفات وتعليقات وعلامات وروابط بين أجزاء مختلفة من المعلومات، ثانياً أنه غير مقيد بمحتوى؛ حيث يمكن لأي شخص نشر أي شيء ما دام يندرج ضمن إرشادات مستخدم موقع يوتيوب **YouTube**، وأخيراً هو منتدى وأرشيف للفيديوهات يسعى إلى إنشاء مجتمع من خلال تشجيع المستخدمين على ترك التعليقات والاشتراك في مقاطع الفيديو وإضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل وإجراء مقاطع فيديو استجابة لمقاطع فيديو أخرى.

(السيد، 2020، صفحة 918)

وهو أحد المواقع الإلكترونية على الإنترنت تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديوهات على شبكة الإنترنت بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية باهضة، وتعود نشأة هذا الموقع إلى ثلاثة أصدقاء كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء الك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا نشرها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئاً نما خصوصاً أن الإيميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة، من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع الرفع أفلام الفيديو. (سارة و حداد، 2022، صفحة 345)

عرفت **Vytiaz Alina** اليوتيوب **YouTube**: على أنه نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديو يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الإنترنت. يمكن لأي مستخدم إنشاء قنواته الخاصة، حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة به، كما يمكنه متابعة قنوات المستخدمين الآخرين والتعليق ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم. تتمثل رؤية هذه المنصة في منح الجميع صوتاً، وتطوير الفيديو وإنجاح الشركاء والمعلنين.

ويمكن تعريف منصة اليوتيوب بأنه: " ذلك الوعاء الإلكتروني الذي يمكن المستخدم الجزائري، من مشاهدة الفيديوهات والمضامين ذات الطابع السياسي المتعلقة بوطنه، وحتى إمكانية التعليق عليها، ونشرها مع مستخدمين آخرين. (عربي وباية، 2022، صفحة 73)

2 - 7 - تحديد مجالات وحدود الدراسة

إن أي بحث يرسم هدف معين و محدد من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول إمكانيات الباحث النظرية و المنهجية و المادية و يعد موضوع تأثير " مقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة عبر اليوتيوب YouTube على الأطفال " من أكثر المواضيع و العناصر المهمة جدا في البحوث الوصفية التحليلية ، و يمكن القول أن هناك حد فاصل يمكن من خلاله أن نفصل مجالات الدراسة بشكل كامل لذلك فإن حدود الدراسة تشمل الإطار الزمني الذي يضم الفترة الزمنية الواقعة عليها الدراسة، و الإطار المكاني الذي يشمل المنطقة الجغرافية للدراسة، وكذلك الإطار البشري الذي يتمثل في الأفراد والأشخاص الذين استهدفهم البحث.

المجال الزمني:

وهي الفترة التي يستغرق فيها الباحث إنجاز دراسته، حيث أجريت هذه الدراسة التحليلية خلال الموسم الجامعي 2025/2024 وقد تم الشروع في معالجة موضوعنا منذ قبول الدراسة من قبل اللجنة العلمية، وتحديد الخطوط العريضة مع الأستاذة المشرفة ليتم البدء في إعداد الإطار المنهجي للدراسة منذ 21 ديسمبر 2024 ثم مناقشة النتائج وتحليلها وصولا إلى الإطار التطبيقي عن طريق جمع البيانات وتفريغها.

2 - 8 - الدراسات السابقة

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت " تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة عبر اليوتيوب على الطفل " نظرا لأهميتها البالغة التي تتضمنها هذه الأخيرة في إعداد البحوث العلمية واستمرارها والاستفادة منها ومن نتائجها السابقة لما توفره من كم معرفي ومنهجي للباحث في إعداد بحوثه تفاديا لإعادة تكرار ما توصلت إليه الدراسات السابقة وتجنب الوقوع في الأخطاء واستنادا على بعضها سنقوم بعرض تلخيص لبعض الدراسات التي تناولت كل منها زوايا معينة من زوايا معينة من زوايا موضوعنا ودراستنا الحالية:

أولا: الدراسات السابقة المحلية

❖ الدراسة الأولى:

دراسة الدكتورة " دهماني سهيلة " بعنوان: " الآثار السوسيوثقافية لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة Réels على الطفل – دراسة تحليلية – جامعة عباس لغرور خنشلة، عام 2024.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: فضلا عن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة Réels في عملية صناعة المحتوى كوسيلة ناجحة للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، فما هي قصة هذه الفيديوهات؟ وكيف يقضي الطفل وقته مع هذه الفيديوهات؟

استخدمت هذه الدراسة عينة متاحة لفيديوهات قصيرة يفوق عدد متابعيها 50K للأطفال يصنعها كبار راشدون يعتمدون على الصمت واتلاف الأشياء، والاعتماد على شخصيات مخيفة، وتقليد مقاطع كرتون.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن: " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " تحاول أن تقضي على القيم السابقة المرتبطة أساسا بالحب في الأسر وتؤدي الى الإدمان الذي يكون مشاكل نفسية وعاطفية لدى الأطفال.

كما توصلت الدراسة الى أن هذا النوع من الفيديوهات يقلل من الانتباه والتركيز وبرمجة عقول الأطفال للحصول على نتائج فورية.

كما يؤدي التعرض الدائم " لمقاطع الفيديو القصيرة Réels " الى ارتفاع نسبة الانتحار والأمراض النفسية وإهمال القراءة وأثبتت معظم هذه المقاطع لديها خطورة كبيرة على الأطفال والمراهقين لأنها غير ملائمة مما يؤدي بهم الى التقليد الأعمى وتبليد مشاعرهم وفقدانهم الاحترام للذات، وقد تؤدي رغبتهم الى لفت الانتباه الى انشاء محتوى تافه وسطي لتحقيق الشهرة فقط دون وجود عمق أو جوهر لجذب الانتباه وهذا ما أكدت عليه الدكتورة دهماني سهيلة بظهور مصطلح جديد وهو ما يسمى "بالمراهقة المبكرة".

كما أقدمت هذه الدراسة على اقتراح بعض الحلول التي تساعد في معالجة المشكلة التي تمثلت في:

- صوم الدوبامين أي تحديد وقت لغلق وسائل التواصل الاجتماعي خلال اليوم.
- بناء عادات جديدة كالهوايات.
- ممارسة التمارين الرياضية للتغلب على الرغبة في مشاهدة " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " لمدة 150 دقيقة أسبوعيا لتحسين الصحة النفسية والجسدية.
- الدراسة الثانية:

دراسة آل سيد الشيخ فاطمة ونفوسي مرتاض لمياء بعنوان: " أهمية الصورة المتحركة والفيديو القصير في نشر ثقافة التواصل المرئي عبر تطبيق تيك توك – دراسة تحليلية لعينة من أشهر الفيديوهات المتداولة على المنصة " جامعة مستغانم- الجزائر، عام 2024.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تساهم مقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة المتداولة عبر تطبيق TikTok في نشر ثقافة التواصل المرئي؟

أجريت هذه الدراسة التحليلية على: عينة قصدية تحمل مواصفات الصور المتحركة ومقاطع الفيديو القصيرة على المنصة والتي تخدم أهداف البحث تم اختيار 10 مقاطع من مختلف الحسابات حتى يتم تطبيق أداة الدراسة عليها.

استخدمت هذه الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف انتشار ثقافة التواصل المرئي عن طريق الصورة المتحركة والفيديو القصير، وذلك عبر تطبيق التيك توك باعتبارها منصة توفر هذه الخاصية وتشجع على استخدامها ثم تحليل النتائج بواسطة مقاطع الفيديو على شريحة الشباب دون غيرها من فئات المجتمع.

كما استخدمت الدراسة أداة لجمع البيانات وهي: أداة تحليل المضمون (المحتوى) بغية تحليل المواد الإعلامية السمعية والبصرية (صورة متحركة ومقاطع الفيديو).

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة أصبحت لغة جديدة للتواصل والتفاعل المرئي دون باقي طرق التواصل الأخرى، ويساهم تطبيق تيك توك في نشر ثقافة التواصل المرئي بشكل غير مسبوق نظرا لسهولة استخدامه بحيث أصبح يشكل الهوس الجديد للشباب باعتباره حيز يعبرون فيه عن ذواتهم وأفكارهم، وقد أحدثت ثقافة التواصل المرئي تغيرات جذرية في طبيعة السلوكيات الاجتماعية والثقافية وتغير العلاقات والممارسات بين مختلف أفراد المجتمعات والتي تعرف انفتاحا غير محدود على الثقافات العالمية التي تركزها تطبيقات صناعة وتداول الفيديوهات القصيرة.

❖ الدراسة الثالثة:

دراسة "سيد الشيخ فاطمة" بعنوان: استخدامات الشباب الجزائري للفيديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي وعلاقته بالآثار الاجتماعية والنفسية لديهم- دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدمي الهواتف الذكية، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، عام 2024.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: ماهي استخدامات الشباب للفيديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي؟ وماهي أهم الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة عن هذا الاستخدام؟

أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 120 مفردة باعتبار خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة عشوائية.

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسيحي لعينة من الشباب المستخدمين للفيديو القصير بصفة دائمة. كما استخدمت أيضا أداة لجمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان المكونة من 110 سؤالاً. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن: مقاطع الفيديو القصير أصبحت لغة تواصل يشارك بها الشباب يومياتهم مع الآخرين طغى استخدامها في مختلف الأنشطة اليومية لديهم لأغراض تعليمية معرفية للتسلية والريح المادي ولهذا الاستخدام آثار سلبية أكثر منها إيجابية مست جوانب عدة أولها النفسية، العاطفية، السلوكية والاجتماعية، حيث تغيرت طبيعة التفاعل الاجتماعي إلى تفاعل افتراضي محض، ألغيت فيه العلاقات الواقعية بعلاقات افتراضية غير محدودة.

ثانياً: الدراسات السابقة العربية

❖ الدراسة الرابعة:

دراسة "إيمان حلمي سلامة" بعنوان: تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصير (Réels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم، جامعة كفر الشيخ، عام 2023. تمحورت إشكالية الدراسة حول: رصد كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Réels) على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيديو، الإنستغرام) وأهم أسباب تعرضهم لها؟ للوقوف على مدى تأثير هذا التعرض على الجانب السلوكي لديهم؟

أجريت هذه الدراسة الميدانية على: عينة عمدية قوامها 450 مراهق من طلاب المراحل الدراسية الإعدادية والثانوية والجامعية من سنة (13- 19) بواقع 190 ذكورا و260 إناث وذلك بمحافظات (القاهرة – كفر الشيخ – الإسكندرية).

استخدمت هذه الدراسة: منهج المسح حيثتم مسح عينة من المراهقين طلاب المراحل الإعدادية والثانوية والجامعية.

كما استخدمت كذلك أداة لجمع البيانات وهو استمارة الاستبيان للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين و اتجاهاتهم و العوامل و المؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة . أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة أن : تطبيق (Instagram) جاء في المقدمة بنسبة 64.6 % كأهم التطبيقات التي يشاهد أفراد العينة من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة (Réels) ، وأثبتت وجود علاقة

ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Réels) على مواقع الفيسبوك و الإنستغرام و طبيعة الجانب المعرفي و السلوكي لديهم .

❖ الدراسة الخامسة:

دراسة "رهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم" بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصير (Short- Réels) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية – جامعة الأزهر، عام 2023.

تمحورت اشكالية الدراسة حول: التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة **Shorts Réels** للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أجريت الدراسة الميدانية على: عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Short- Réels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدمت هذه الدراسة: منهج المسح الذي استهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، حيث تم مسح عينة من الجمهور المصري من سنة 18 فأكثر للتعرف على اتجاهاتهم نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Short- Réels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما استخدمت هذه الدراسة أداة لجمع البيانات تمثلت في استمارة الاستبيان والتي تكونت من ثلاث محاور أساسية.

وأظهرت النتائج الخاصة بالدراسة أن: 38.5% من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Short- Réels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط، وتتقارب معها نسبة من يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Short- Réels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع حيث بلغت 36.5% فيما بلغت نسبة من يتعرضون لتلك المقاطع بشكل منخفض 25% من إجمالي مفردات الجمهور المصري (عينة الدراسة).

❖ الدراسة السادسة:

دراسة "عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى"، بعنوان: فعالية مقاطع الفيديو القصيرة (Réels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر- دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى، جامعة المنوفية، عام 2024.

تمحورت اشكالية الدراسة حول: مدى فاعلية تلك المقاطع في الترويج للاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية غير المجانية التي تمثل أعباء إضافية على المستخدم قد لا يحبذها في ظل توافر مصادر أخرى مجانية للمشاهدة على شبكة الأنترنت أو حتى التلفزيون التقليدي؟ أجريت هذه الدراسة على عينة عمرية متاحة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي قوامها 363 مفردة.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح من أجل تحليل فعالية توظيف "مقاطع الفيديو Réels" في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية في مصر.

كما استخدمت أداة لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان المكونة من ثلاث محاور أساسية. وأظهرت نتائج الدراسة أن: أغلب المبحوثين يتابعون (Réels) على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الإنستغرام بالدرجة الأولى، وأن العامل الأول لهذه Réels هو المحتوى الجذاب والمشوق، لكن أغلب مفردات العينة يكتفون بمشاهدة تلك المقاطع فقط دون التفاعل معها، كما أفاد أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين في البحث الراهن بأن هذه المقاطع مفيدة وفعالة في التسويق للمنتجات والخدمات حيث تحظى بنسب استخدام عالية.

❖ الدراسة السابعة:

دراسة "عزة جلال عبد الله حسين" بعنوان: "تأثير فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في إطار نظرية التعلم الاجتماعي- جامعة أم القرى، عام 2023. تناولت الدراسة اشكالية حول: ما هو أثر فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في إطار نظرية التعلم الاجتماعي؟ أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية في اختيار أمهات أطفال مرحلة ما قبل المدرسة بأسلوب التوزيع المتساوي قوامها 200 مفردة مقسمة بالتساوي بين 100 مفردة بين 50 مفردة من الذكور و50 مفردة من الإناث و100 مفردة من أمهات أطفال ما قبل المدرسة. استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لأمهات أطفال مرحلة ما قبل المدرسة بمحاظفة دمياط وشبرا الخيمة.

كما استخدمت هذه الدراسة كذلك أداة لجمع البيانات المتمثلة في صحيفة الاستبيان بالمقابلة لمعرفة مدى تأثير الفيديوهات القصيرة المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة من وجهة نظر الأمهات.

وأظهرت النتائج الخاصة بالدراسة أن: مدى مشاهدة أطفال مرحلة ما قبل المدرسة لمقاطع الفيديو القصيرة المقدمة عبر اليوتيوب دائما في المرتبة الأولى بنسبة 49.50% يلها في المرتبة الثانية أحيانا والثالثة جاءت لا يشاهدها، كما جاءت عدد الساعات التي يقضيها أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في مشاهدة مقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من 3 ساعات في المرتبة الأولى بنسبة 34.10%.

❖ الدراسة الثامنة:

دراسة الباحثة " نسمة إمام سليمان حسين " بعنوان: " تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة **Instagram Réels ، Youtube Réels** وعلاقته باكتساب المهارات والتعلم، المعهد العالمي للدراسات الأدبية، عام 2024.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: استكشاف عددا من الأبعاد المختلفة توضح طبيعة تعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل **Instagram و TikTok** و **YouTube Shorts Réels** وتأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات ودور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في مجتمعات مشاركة المهارات، وإمكانية العناصر التفاعلية لتعزيز المشاركة وتنمية المهارات، ثم فحص دورها في تعليم المستخدمين العديد من المهارات، والتعرف على أنواعها؟ أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة **Instagram Réels - YouTube Réels** من فئات عمرية مختلفة وبلغ قوام عينة الدراسة 388 مفردة بالتطبيق على نموذج تكاملي مطور من كولب للتعليم التجريبي الأساسي.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقه الميداني لتحقيق الأهداف المطروحة. كما استخدمت كذلك أداة لجمع البيانات والمتمثلة في أداة صحيفة الاستقصاء لتوضيح طبيعة تعرض المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي مثل **TikTok - Instagram Réels YouTube Reels** وتأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات.

وأظهرت نتائج الدراسة الحالية عن قدرة تلك المقاطع القصيرة على تعليم المستخدمين واكتسابهم المهارات التي يرغبون في الحصول عليها بالتطبيق على نموذج كولب المطور للتعليم التجريبي، مع الأخذ في الاعتبار تداخل عدة عوامل مثل سمات المحتوى والمنصات والمستخدمين أنفسهم في التأثير على عملية التعلم، وأوصت الباحثة المبدعين من منشئي المحتوى بضرورة تحديد أهداف واضحة فالأهداف التعليمية الواضحة لمقاطع الفيديو القصيرة سواء كان الأمر يتعلق بتريس مهارة معينة أو التعليم يضمن تركيز المحتوى ويجعله محددًا ذو قيمة.

ثالثا: الدراسات السابقة الأجنبية

❖ الدراسة التاسعة:

دراسة الباحثان: جوو بيانبيان ومهية عمر بعنوان " محتوى وخصائص مقاطع الفيديو القصيرة الأرضية: تحليل عينة من مقاطع الفيديو القصيرة على Kuai".

هدفت الدراسة الى: التعرف على المواضيع والمضامين الشائعة في الفيديوهات ذات الطابع الأرضي وتقديم تحليل شامل للفيديوهات القصيرة ذات الطابع الأرضي من خلال فهم محتواها، تفاعل الجمهور معها، تأثيرها الثقافي والاجتماعي، والفرص التجارية التي يمكن استخراجها منها.

تم اختيار منصة الفيديو القصير Kuai كمصدر عينة لاختيار عينات الفيديو القصير، والسبب في اختيار Kuai للصلابة هو ان Kuai هي واحدة من عمالقة تطبيقات الفيديو القصير في الصين، وقد اختارت هذه الدراسة 100 مقطع فيديو قصير من منصة Kuai لتحليل المحتوى والخصائص.

استخدمت هذه لدراسة منهج تحليل المحتوى ويتضمن تحليل المحتوى في هذه الدراسة خمس فئات هي: النوع، الموضوع، النغمة، اللغة والإنتاج، ومن بينها تحليل إنتاج الفيديو الذي يتضمن الموسيقى التصويرية والمشهد، التصوير والأسلوب الإسمي وما بعد الإنتاج.

كما استخدمت الدراسة كذلك أداة لجمع البيانات والمتمثلة في تحليل المضمون.

أظهرت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو الأرضية متنوعة في النوع وغنية بالموضوعات، بما في ذلك على وجه التحديد التسجيلات، وكلمات الحب الأرضية، والاقتراسات الاجتماعية الأرضية، والصراخ عبر الميكروفون، والعروض الأرضية، وبث الأكل الأرضي، والروك الاجتماعي، والنكات المضحكة ذات الطابع الريفي، وإعادة الإنتاج الأرضية، والمشاهد التي تم إنشاؤها ذاتيًا. لا تحتوي مقاطع الفيديو الأرضية القصيرة على محتوى سلبي فحسب، بل تحتوي أيضًا على محتوى إيجابي. ومع ذلك، تعاني بعض مقاطع الفيديو القصيرة من مشاكل تتعلق بالمحتوى المبتذل، واللهجة، والإنتاج الخشن.

❖ الدراسة العاشرة:

دراسة "محمد عاصف، سنية كازي" بعنوان: دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة على مدى الانتباه وعلاقتها بالأداء الأكاديمي، جامعة شنيانغ للتكنولوجيا، عام 2022.

تمحورت اشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير إدمان الفيديوهات القصيرة على انتباه المستخدمين؟

استخدمت هذه الدراسة تصميم بحث مختلط الأساليب، يجمع بين كل من الأساليب الكمية والنوعية، وقد تم استخدام منهج الأساليب المختلطة باستخدام استبيانات شبه منظمة بمقياس ليكت وأسئلة

مفتوحة، وقد تم توزيع الاستبيان على أكثر من 200 طالب لجمع البيانات حول استخدام مقاطع الفيديو القصيرة ودرجات الامتحانات، وتمت مقابلة 10 من مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة بكثافة 4 ساعات أو أكثر يوميا فيما يتعلق بالتأثيرات على مدى الانتباه.

أظهرت نتائج هذه الدراسة الكمية عن وجود علاقة سلبية بين الساعات التي يقضيها الطلاب في مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة ودرجات الامتحانات في المدرسة الثانوية، ووجدت بيانات المقابلات أن مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة بشكل متكرر ساهمت في حدوث نقص في الانتباه بين الطلاب وتشير النتائج الى أن الاستهلاك العالي لمقاطع الفيديو القصير يمكن أن تؤثر سلبا على التحصيل الأكاديمي بسبب انخفاض مدى الانتباه وهذا يشير الى الحاجة الى زيادة الوعي بالاستخدام المناسب لمقاطع الفيديو القصيرة بين الطلاب للتخفيف من مخاطر الافراط في الاستخدام.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة خطوة مهمة في أي بحث علمي أكاديمي والبنية الأولية التي ينطلق منها أي باحث في دراسته، من خلال اطلاعه على أوجه التشابه وأوجه الاختلاف ومقارنتها مع موضوعه، وعلى هذا الأساس اعتمدنا على جملة من الدراسات التي تتشابه مع موضوعنا وتختلف في أخرى.

حيث تشابهت الدراسة الأولى والرابعة مع دراستنا في تأثير مشاهدة " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " على الأطفال وبالضبط المقاطع المقدمة عبر منصة أو موقع اليوتيوب والتعرف على أهم المضامين الإعلامية لهذه المقاطع، وتشابهت الدراستين أيضا في نوع الدراسة فكلاهما يندرج ضمن الدراسات التحليلية الوصفية، كذلك اشتركت بقية الدراسات مع دراستنا الحالية في متغير رئيسي وهو " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن القول بأن أغلب الدراسات التي اعتمدنا عليها في اثناء دراستنا بمجموعة من المعلومات المهمة كانت عبارة عن دراسات ميدانية وتحمل متغير " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " وهذا ما دفع بنا الى اختيارها كدراسات سابقة لكون موضوعنا يركز على المتغير الأساسي ألا وهو " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " .

وبعد عرضنا لجميع هذه الدراسات التي تم الاعتماد عليها يمكننا القول: أنها عالجت موضوع " مقاطع الفيديو القصيرة Réels " فقد ساعدتنا في بناء الإطار المنهجي للدراسة وتحسين منهجية البحث من خلال اختيار المنهج والأداة المناسبة للبحث، كما اعتمدنا عليها في بناء التساؤلات الفرعية وصياغة الاشكالية

وضبط مفاهيم ومتغيرات الدراسة، كذلك ساعدتنا أيضا هذه الدراسات في تحديد الفجوات والثغرات البحثية وبناء استمارة تحليل المضمون وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة بناء عليها وعلى نتائجها. وفي الأخير يمكن القول إن جميع الدراسات السابقة قد زادت من ادراكنا وفهمنا لموضوع دراستنا

2 - 9 - نوع الدراسة

عند القيام بأي دراسة لابد من اتباع وانتهاج طريقة معينة يعتمد عليها في جمع المعلومات والبيانات لبلوغ هدف ما أو نتيجة معينة وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع نوع الدراسة وأهدافها. ويندرج هذا النوع من الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تسعى لرصد "تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels" المقدمة عبر موقع اليوتيوب على الأطفال، والتي تعد من أكثر الدراسات شيوعا وانتشارا في العلوم الإنسانية وكذا علوم الإعلام والاتصال، وهذا النوع من الدراسات يتضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة ومضمونها أو موقف أو مجموعة من الأوضاع والأحداث. (يوسف، 2014، صفحة 147)

كما تعرف أيضا: بأنها الدراسات التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة، كما تستخدم في المرحلة المتوسطة من مراحل نمو المعرفة العلمية في التخصصات المختلفة. (ابراهيم، 2017، صفحة 74)

تهدف هذه الدراسات الى اتاحة امكانية فهم الواقع وحاضره ومحاولة استشراف المستقبل عن طريق توفير البيانات والمعلومات والحقائق والاستنتاجات الواقعية التي تمكن المعنيين من التوجه نحو اجراء تحولات نوعية لخدمة المجتمعات المعاصرة. (الطائي وخير، 2007، صفحة 98)

2 - 10 - منهج الدراسة

لا يمكن لأي بحث علمي أن يكون بلا منهج محدد يعمل على توجيه الباحث وهذا ما دفع بنا إلى اعتماد المنهج الوصفي الذي يعد من أنسب المناهج لهذه الدراسة ولأهدافها لأنه يحظى بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة لأننا نجد نسبة كبيرة من الدراسات والبحوث الإنسانية، التحليلية المنشورة، وصفية في طبيعتها

فالمنهج العلمي هو " الطريق أو السبيل الذي يسلكه الباحث لاختيار المعلومات التي تجمعها وهي الطريقة المحددة التي توصل الباحث من نقطة إلى نقطة أي عبارة عن عدد من الخطوات المنظمة التي تسهم في تنفيذ البحث بالأسلوب الصحيح و تربط مناهج البحث العلمي بمشكلة الدراسة و أهدافها ، إذ يعد المنهج طريقة علمية منظمة من أجل حل الإشكالية و ذلك من خلال توظيف أسس المنهج و عناصره و خطواته و على ذلك يجب أن يتطابق المنهج مع موضوع البحث ,كما يمكن للباحث أن يعتمد على منهجية مركبة إلا أنه لا يجب الاعتماد على هدد كبير من المناهج حتى لا يخلف ارتباك و تشويش لدى الباحث و القارئ معا. (مؤلفين، 2023، صفحة 65)

أما المنهج الوصفي فهو عبارة عم مجموعة من الأدوات الكمية (البيانات وحسابها بالطرق الإحصائية) والكيفية (خطوات بناء الإشكالية والفرضيات والمتغيرات التي تساعد الباحث على وصف وتحديد خصائص ظاهرة اجتماعية معينة وتحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات وعناصرها تحديداً، كمياً، كيفياً.

وقد تم اختيار المنهج وبالتحديد المنهج الوصفي، لأنه يتناسب مع أهداف دراستنا من أجل جمع وتحليل البيانات والمضامين والرسائل الإعلامية المتعلقة " بمقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة للطفل عبر اليوتيوب ولأن دراستنا تدرس واقع ووصف ظاهرة انتشار مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل، وبالتالي نسعى في هذه الدراسة الى تحليل هذه الرسائل التي ترصد مدى تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة عبر اليوتيوب. وذلك حتى تتمكن من تقديم صورة شاملة ومعبرة لما تحويه هذه المقاطع القصيرة Réels من مضامين ورسائل إعلامية.

2 – 11 - تحديد مجتمع البحث

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث أو الدراسة من أهم الخطوات الأساسية التي يجب على كل باحث اتباعها خلال دراسته وقبل اختيار عينة الدراسة. ويقصد بمجتمع البحث: هو جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما. (النعيبي، عبد الحبار، وغازي، 2015، صفحة 77) وهو أيضاً: المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل: الأشخاص والسيارات، الشوارع. (المحمودي، 2019، صفحة 158)

مجتمع البحث: هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. (أنجرس، 2006، صفحة 298)

ونظراً للتدفق الهائل والواسع لمقاطع الفيديو القصيرة Réels تطبيق اليوتيوب وصعوبة حصر عدد محدود منها قمنا بتحديد مجتمع الدراسة باختيار مجموعة من أشهر (مقاطع الفيديو القصيرة Réels) المتداولة على منصة YouTube والتي لا تتجاوز مدة عرضها 15 و60 ثانية حسب خصوصية التطبيق بعد معاينة مستمرة لمدة شهرين.

2 – 12 - تحديد عينة الدراسة

نظراً للتدفق الهائل لمقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة للطفل وصعوبة تحديد وتحليل مضامين كل الفيديوهات القصيرة المقدمة عبر اليوتيوب، تم اعتماد مبدأ المعاينة فقمنا بتحديد عينة الدراسة

بعينة عمدية (قصدية) تحمل مواصفات مقاطع الفيديو القصيرة Réels على تطبيق اليوتيوب وهي العينة اللازمة والأنسب لهذه الدراسة لأنها تتماشى وتتلاءم مع أهداف موضوعنا ونوعية الدراسة.

تم اختيار عينة مقصودة من مقاطع الفيديو القصيرة YouTube Shorts لتحليل محتواها ودراسة طبيعة المضامين التي تقدمها هذه المقاطع للأطفال ذات الفئة العمرية (3-6 سنوات) وتضمنت العينة 12 مقطع قصير تم جمعها خلال شهرين بناء على ما أوصت به الدراسات السابقة بضرورة اختيار فترة حديثة لمواكبة التغيرات المستمرة في طبيعة المضمون الرقمي وتأثيره على الأطفال.

استنادا على نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تأثير المحتوى الرقمي على الأطفال، تم اعتماد معايير دقيقة في اختيار عينة الدراسة لضمان القدرة على تحليل طبيعة المضامين التي تقدمها مقاطع الفيديو القصيرة YouTube Shorts على الأطفال في الفئة العمرية (3-6 سنوات).

الاعتماد على أكثر المقاطع مشاهدة وتفاعلا والتي تتعدى المليون مشاهدة على منصة اليوتيوب وفقا لتوصيات الدراسة السابقة الأولى (دراسة الدكتور "دهماني سهيلة").

التركيز على المقاطع التي تستهدف الأطفال بشكل مباشر وتحتوي عناصر جذابة لهذه الفئة العمرية مثل الشخصيات الكرتونية والأغاني انسجاما مع ما أكدته نتائج الدراسة السابقة السابعة (دراسة "عزة جلال عبد الله حسين").

التنوع في المحتوى استنادا إلى نتائج أبحاث الدراسة الثالثة (دراسة "سيد الشيخ فاطمة") التي أوضحت تباين التأثيرات الاجتماعية والنفسية والثقافية وفقا لطبيعة المحتوى.

تم اختيار 12 مقطعا قصيرا من حسابات مختلفة بما يتماشى مع توصيات ونتائج الدراسة الثانية (دراسة آل سيد الشيخ فاطمة ونفوسي مرتاض لمياء)، التي اشارت الى أن حجم العينة المثالي لتحليل محتوى مقاطع الفيديو الرقمية يتراوح بين (10_100) مقطع لتحقيق الشمولية والتنوع.

وقد تم اختيار هذه العينة بناء على ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة من أن الأطفال في المرحلة العمرية (3_6 سنوات) يتأثرون بدرجة كبيرة بالمحتوى السمعي البصري المباشر والمتكرر، وأن أغلبهم حركيين ويستخدمون الأجهزة الذكية، وقد تم التركيز على هذه الفئة لأنها مرحلة حساسة في تكوين المفاهيم والقيم كما أن الأطفال هنا أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الرقمي المرئي.

وقد تم اختيار العينة القصدية نظرا لملائمتها مع أهداف الدراسة التي تهدف الى تحليل طبيعة المضامين المقدمة في YouTube للطفل في الفئة العمرية (3_6 سنوات)، فقد كان من الضروري اختيارها للتركيز على المقاطع التي تحقق هذا الهدف، وتعرف العينة العمدية: "هي العينة التي يستخدم فيها الباحث

الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ". ومنه ينتقى الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، " وهذه عينة ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

وعليه فإن نتائجها البحثية والعلمية لا تتمتع بالموضوعية اللازمة في البحث العلمي، أما ايجابياتها فهي كثيرة، منها قدرتها على إعطاء معلومات وأدلة كافية عن طبيعة مجتمع البحث وعدم احتياجها لإجراء عمليات التحليل الإحصائي المعقدة التي تعتمدها العينات العشوائية. (عديشور، 2016، الصفحات 240-241)

وقد أوضحت الدراسات السابقة أن العينة القصدية تعد مناسبة في الدراسات التي تعتمد على تحليل المحتوى الرقمي حيث تسمح باختيار محتوى محدد يعكس الظاهرة المدروسة بدقة.

عنوان الفيديو	مدة الفيديو	رابط الفيديو
01	36 ثانية	https://youtube.com/shorts/Gp1J6FgVyB0?si=szYM7K7Zn9-iWOxZ
02	8 ثوان	https://youtube.com/shorts/EsgeKH5wiBQ?si=c1z7roR5ZqT0JBX
03	7 ثوان	https://youtube.com/shorts/QrSe1GUJn4g?si=F46sf2ERkjmA7_W5
04	32 ثانية	https://youtube.com/shorts/Xr6nLEtr-ts?si=_Ymj2t9ytPG86YBp
05	24 ثانية	https://youtube.com/shorts/hzG4d5yz3CY?si=TkE3BklnG_k2J1cv
06	58 ثانية	https://youtube.com/shorts/k0xyhil8t2w?si=j28A0TngP4lmASfu
07	7 ثوان	https://youtube.com/shorts/DOQcCEydgIQ?si=ju-Eg6Aj0b9Ctwyp
08	5 ثوان	https://youtube.com/shorts/W_RLxN-QAfw?si=S5epSLfp18eSNVUE
09	5 ثوان	https://youtube.com/shorts/osG4-y7gCC0?si=gC46eLP2BWZ2R7GS
10	5 ثوان	https://youtube.com/shorts/itn3FEcq4G0?si=nbA4kJYI3LeG5Vs4
11	58 ثانية	https://youtube.com/shorts/piax1m9OW7M?si=M1nZKaaVjeeNrR5Y
12	48 ثانية	https://youtube.com/shorts/kS8rJF6rg2I?feature=shared

2- 13 - أدوات جمع البيانات:

إن أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت فيه، وتعتبر أدوات جمع البيانات من العناصر الأساسية في أي بحث ودراسة علمية، كما تعد عملية اختيارها من الخطوات المهمة جدا في مختلف حقول المعرفة خاصة في الدراسات الإعلامية بحيث أنها تمكن الباحث من الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة، وتعرف على أنها " وسائل يستخدمها الباحث للاتصال بمادته، فالمادة ليست في كل الأحوال ميسورة أمامنا، يمكن أن نلمسها بحواسنا أو نشاهدها وندونها، وهذا تعتبر أدوات جمع البيانات محاولة للامتداد بالحواس عبر وسائط تمكنا من أن نأتي بما لا تراه الحواس. (ليلي، 2022، صفحة 1275).

اعتمدنا في دراستنا الحالية على أداة تحليل المحتوى الرقمي بحيث يعتبر تحليل المحتوى من التقنيات التي تستخدم بغية تحليل المواد الإعلامية مهما كانت طبيعتها سمعية أو بصرية، ويعد تحليل المضمون من الأساليب المستخدمة ضمن المنهج الوصفي، وعن طريق استخدامه يمكن للباحث أن يقوم بتحليل الرسائل الإعلامية لاختبار خصائص الرسالة أو النص على شرط أن تقوم عملية التحليل بصفة منتظمة وعلى وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية للوقوف على مضمون المواد الإعلامية وتناولها بالشرح والتفسير الملائم، وهو أكثر التصميمات المنهجية شيوعاً للاستخدام في بحوث الإعلام بصفة عامة وبحوث الصحافة بصفة خاصة. (المشهداني، 2017، الصفحات 121-122)

ويعرف تحليل المضمون بأنه: أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة العلمية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصوغة في تساؤلات البحث، أو فروضه الأساسية، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث. (عمر، 2009، صفحة 121)

وبما أننا بصدد دراسة محتوى سمعي بصري (مقاطع الفيديو القصيرة Réels) فهي الأداة الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة بهدف الوصف والتحليل، واعتمادا على هذه الفيديوهات القصيرة تم ضبط فئات لتحليل المضمون الخاصة بها وفقا لما يلي:

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئة التي تدرس مضمون المادة الإعلامية، أي أنها تهتم بمحتوى المواضيع التي خصصت لمعالجة (مقاطع الفيديو القصيرة Réels) الموجهة للطفل عبر اليوتيوب وقد حددت في دراستنا كما يلي:

فئة الموضوع: وهي أكثر الفئات استخداما في بحوث الاعلام والاتصال، وذلك للسهولة النسبية التي

تتطلبها، إذ تحاول الإجابة عن السؤال: علاما يدور المحتوى؟ (تمار، 2007، صفحة 60)

ويقصد بها أنواع المواضيع التي تناولتها مقاطع الفيديو القصيرة المختارة، فيما يخص موضوعات مقاطع

الفيديو القصيرة Réels فهي متعددة حسب السياق الذي أنتج فيه المقطع.

فئة القيم: ونقصد بها نوع القيم التي يتضمنها محتوى مقاطع الفيديو القصيرة Réels على منصة

اليوتيوب عينة الدراسة الموجهة للطفل، والمراد إيصالها من خلال انتاج وعرضها على التطبيق.

فئة الأهداف: ويقصد بها الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال تحقيقها على منصة اليوتيوب، وهي

تحصيل أكبر عدد من المتابعين، التواصل الاجتماعي، تحقيق أرباح مادية، تسويق محتوى هادف، التأثير

في الآخرين.

فئة الاتجاه: ويقصد بها تحديد الموقف أو التوجه الذي تعبر عنه مقاطع الفيديو القصيرة Réels تجاه

الأطفال، سواء كان هذا التوجه إيجابيا أو سلبيا أو محايدا وهذا لفهم الرسائل الضمنية التي يقدمها

الفيديو القصير.

فئة المصدر: ويقصد بها مدى وجود أو عدم المصادر الأصلية لمقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة

للطفل عبر اليوتيوب المختارة.

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟): وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للدراسة وتجيب فيه

على السؤال كيف قيل؟ وهي أحد ركائز تحليل المحتوى الرقمي في الشكل، وشكل دراستنا هذه متمثلة في

شكل مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب.

فئة اللغة المستخدمة: ونقصد بها اللغة المستخدمة أثناء انتاج مقاطع الفيديو القصيرة Réels وهي

التي يتواصل بها ويفهمها جمهور المتلقين لتلك المقاطع على منصة اليوتيوب وهي: اللغة العربية الفصحى،

اللغة الأجنبية، اللهجة العامية.

فئة الموسيقى المستخدمة: يقصد بفئة الموسيقى المستخدمة في هذه الدراسة نوعية المقاطع

الموسيقية أو الأغاني التي تدمج ضمن محتوى الفيديوهات القصيرة Réels المقدمة للطفل على منصة

اليوتيوب، سواء كانت موسيقى خلفية أو أغنية موجهة للطفل او مقاطع موسيقية شائعة، وتتنوع بين

الهادئة والمرحة، السريعة

فئة الأشكال المستخدمة: يقصد بفئة يقصد بفئة "الأشكال المستخدمة" في هذه الدراسة جميع العناصر البصرية المرسومة أو المصممة التي تظهر في محتوى الفيديوهات القصيرة (Réels) الموجهة للأطفال، والتي يتم استخدامها كوسيلة جذب أو إيضاح أو ترفيه. وتشمل هذه الأشكال الرسومات الكرتونية، الشخصيات الخيالية، الرموز، المجسمات، والخلفيات البصرية والتصورات الحقيقية. فئة الإستمالات المستخدمة: يقصد بفئة "الإستمالات المستخدمة" في هذه الدراسة الطرق أو الأساليب التي يستخدمها صانعو الفيديوهات القصيرة (Réels) لجذب انتباه الطفل أو التأثير في مشاعره وسلوكه أو دفعه للتفاعل مع المحتوى. وتُحلل هذه الفئة بناءً على الرسائل المباشرة أو غير المباشرة التي تستهدف الطفل.

ثالثاً: وحدات التحليل

بعد تحديدها للفئات المناسبة للتحليل في هذه الدراسة تأتي مرحلة اختيار وحدات التحليل المناسبة وتعرف على أنها: "عبارة عن وسيلة التسجيل أو العد وهي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة". (بلعربي، 2020، صفحة 400)

وحدات المضمون: يقصد بوحدات المضمون في هذه الدراسة الجوانب أو العناصر المعنوية والرسائل الفكرية التي يتضمنها محتوى الفيديوهات القصيرة (Réels) الموجهة للأطفال، والتي تُعبّر عن القيم، الاتجاهات، أو المعاني التي ينقلها المحتوى سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وحدة الفكرة: كوحدة لإنتاج وتسجيل مقاطع الفيديو القصيرة Réels على منصة اليوتيوب انطلاقاً من الفكرة الأساسية التي تدور حولها مضامين مقاطع الفيديو القصيرة Réels على منصة اليوتيوب في سياقات اجتماعية مختلفة.

وحدة الكلمة: يقصد بوحدة "الكلمة" في هذه الدراسة أصغر وحدة لغوية منطوقة أو مكتوبة تظهر في محتوى الفيديوهات القصيرة Réels الموجهة للأطفال، وتُستخدم كوحدة تحليل لقياس اللغة، الأسلوب، والمضامين اللفظية الموجهة لهم.

وحدة الشخصية: يقصد بوحدة "الشخصية" في هذه الدراسة كل شخصية تظهر في محتوى الفيديوهات القصيرة Réels الموجهة للأطفال، سواء كانت واقعية أو كرتونية، بشرية أو غير بشرية، ويتم تحليلها بناءً على صفاتها ودورها في التأثير على الطفل.

وحدات الشكل: يقصد بوحدة "الشكل" في هذه الدراسة كل عنصر بصري مرئي يظهر في الفيديوهات القصيرة (Réels) الموجّهة للأطفال، ويتعلق بالتصميم الجرافيكي، الشخصيات، الألوان، الخلفيات، أو الرموز المستخدمة. وتشكل هذه الأشكال جزءاً من الرسائل البصرية الموجّهة للطفل.

وحدة الزمن: بما أننا بصدد دراسة مقاطع فيديو قصيرة على تطبيق اليوتيوب وحسب خصوصية التطبيق فإن وحدة القياس هي الثانية، وبذلك يتم معرفة وتحديد المدة التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو القصيرة Réels على منصة اليوتيوب YouTube.

صدق وثبات الاستمارة:

1 – صدق التحليل:

يقصد بصدق التحليل مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليله. (تمار، 2007، صفحة 96) وعليه اعتمدنا عرض دليل الاستمارة على ثلاثة أساتذة محكمين متخصصين في علوم الإعلام والاتصال وتحليل المضمون، حيث طلبنا منهم تقييم مدى مناسبة الفئات المختارة وشموليتها ودقتها في تمثيل أهداف الدراسة ومضامين مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجّهة للطفل عبر منصة اليوتيوب YouTube وقد تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وأجزاء التعديلات اللازمة على بعض الفئات والتعاريف الإجرائية، مما يمنح الأداة صدقاً ظاهرياً ومضموناً.

2 – ثبات التحليل:

أما فيما يخص "ثبات التحليل" فقد تم التأكد منه من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على ثلاثة محكمين قاموا بترميز مؤشرات الفئة وتعاريفها الإجرائية، بعد تحكيم الاستمارة من قبل الأساتذة المحكمين تم الأخذ بأغلب ما أبدوه من ملاحظات حولها وجرى تعديل على فئات الاستمارة ووضعها في شكلها النهائي. (أنظر الملحق)

❖ الدكتورة غالية غضبان أستاذ محاضر أ (جامعة خنشلة)

❖ الدكتورة نسيم موسى أستاذ محاضر أ (جامعة الجزائر 3)

❖ الدكتور جمال قواس أستاذ محاضر أ (جامعة خنشلة)

معرض نتائج

الدراسة

ومناقشتها

تمهيد:

بعد التأسيس المنهجي لموضوع الدراسة واستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تأتي هذه المرحلة التطبيقية لتجسيد الجانب العلمي من البحث، وهي تترجم الإطارين النظري والمنهجي إلى خطوات علمية تهدف إلى الوصول إلى النتائج علمية دقيقة إذ يعد هذا الجزء من أهم مرحلة البحث، حيث اعتمدت فيه على أدوات علمية لجمع البيانات وتحليلها وفق منهجية الـ **IMRED** تسمح بالإجابة على إشكالية الدراسة والتحقيق من تساؤلاتها الفرعية.

في هذا الإطار تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى الرقمي كأداة مناسبة لطبيعة الدراسة التي تتناول مضمون مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر اليوتيوب **YouTube** ، وذلك لكون المنهج مكنا من تحليل المضامين والرسائل الإعلامية الظاهر والضمنية وفق فئات التحليل المختارة وقد تم إعداد استمارة تحليل المحتوى بناء على فئات تحليلية، مع عرضها على مجموعة من المحكومين لضمان صدقها وثباتها، وتم اختيار عينة قصدية من مقاطع الفيديو القصيرة **Réels** المنشورة على منصة اليوتيوب (**YouTube Shorts**) والتي تستهدف الفئة العمرية من (3-6 سنوات) وذلك لتحليل أنماط المضامين التي يتعرض لها أطفال هذه المرحلة، حيث انقسم هذا الإطار إلى عرض منفصل البيانات الكمية المستخلص من استمارة التحليل متبوعا بتحليل كيفي يسعى إلى تفسير النتائج النهائية مع الاستعانة بالدراسات السابقة ذات الصلة لتدعيم النتائج.

3- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها: **Resules Et Discussion**

3- 1- تفريغ البيانات

أولاً: فئات المضمون

1- فئة الموضوع:

الجدول رقم (01): يمثل فئة التبذير

التبذير			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	الأكل	14	% 100
	المجموع	14	% 100

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين



الصورة رقم (02): تمثل فئة التبذير

الصورة رقم (01): تمثل فئة التبذير

• المصدر: Google image

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن من أهم المواضيع التي عولجت ضمن مقاطع الفيديو القصيرة عينة الدراسة الموجهة للطفل هو موضوع التبذير، وقد تمثلت بشكل كامل في وحدة موضوع "الأكل" حيث بلغ

عدد التكرارات التي تناولت هذا النوع من السلوك (14) مرة بنسبة بلغت 100%، وهذا يدل على أن التبذير كقيمة سلبية لم يظهر في سياقات موضوعية أخرى، بل ارتبط حصرياً بعروض الطعام في الفيديوهات القصيرة.

_ يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

يعد تبذير الاكل من الظواهر المتكررة في مقاطع الفيديو القصيرة Réels على منصة اليوتيوب (YouTube Shorts) ونلاحظ أن محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة لطفل عبر منصة اليوتيوب (محل الدراسة) بالكامل في جانب تبذير "الاكل" أو "هدر الطعام" وهدر الطعام وفقاً لمنظمة الأغذية والزراعة يقصد به فقد الأغذية وهدرها ذلك النقص الذي يحدث لكميات الأغذية المعدة للاستهلاك البشري في المراحل اللاحقة من سلسلة التوريد، ويجري فقد الأغذية أو هدرها عبر السلسلة الغذائية كلها من الإنتاج الأولي وحتى الاستهلاك في المنزل. "ومنه، فالهدر الغذائي هو مجموع المنتجات الغذائية التي تم عزلها عن السلسلة الزراعية الغذائية لأسباب اقتصادية أو جمالية أو بسبب قرب تاريخ انتهاء الصلاحية لكنها لا تزال قابلة للاستهلاك، والتي كان من الممكن أن توجه للتغذية الإنسانية. أي هو كل ما كان يمكن أن يستهلك أو يؤكل من الناحية الصحية والقانونية وتم رميه.

حيث يحدث هدر الغذاء طيلة سلسلة القيمة التي تضم مجموعة من الأعوان من الإنتاج إلى الاستهلاك. فقبل الاستهلاك أو عند تحضير الأكل، يتمثل في كل ما تعلق برمي المواد الأولية، وهدر ما بعد الاستهلاك يعود إلى الحصول على كمية كبيرة من الأطعمة في طبق التقديم أو عدم الرغبة في تناول هذا النوع من الطعام، وبالتالي الامتناع عن إكماله. وقد بينت منظمة الغذاء والزراعة، في دراسة نشرت سنة 2011، أن في مؤتمر (save food) أن ثلث الأغذية المأكولات المنتجة بغرض الاستهلاك البشري يتم هدرها أو فقدها. (بوراس، 2023، صفحة 3)

حيث تمثلت العينة في عرض الطفل والمؤثر وهو يستهلك كميات كبيرة من الطعام بشكل مفرط وغير متوازن، وإهدار الطعام والحلويات بشكل واضح.

_ كما نلاحظ ظهوره بطريقة تثير الاستهلاك المبالغ فيه دون مراعات قيمة الغذاء وأهميته سواء عبر سكبته أو اللعب به أو تقديمه بطريقة استعراضية بحيث انه لم يستخدم في سياق تعليمي أو توعوي، أما الأغراض ترفيهية كإثارة دهشة وانتباه المتابعين، خلف الطرافة، جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدات. ويعكس هذا الشكل من التبذير سلوكاً غير تربوي ويؤثر سلباً على تصورات الطفل حول قيمة الطعام والاكل وأهمية المحافظة عليه، خاصة ان الأطفال في هذه الفئة العمرية (3-6 سنوات) لا يملكون القدرة

الكافية على التمييز بين الواقع والتمثيل والافتراض، وبما أن التبذير لم يظهر في أي مظهر آخر غير الأكل في العينة المدروسة فهو دليل على أن صانعي المحتوى يركزون على هذت العنصر كونه جاذبا بصريا. من النتائج المهمة المتحصلة عليها من الجدول أعلاه نلاحظ ان جمع مظاهر التبذير المرصودة في عينة الدراسة تمثلت فقط في تبذير "الأكل" بنسبة 100% أي ان وجود نوع واحد فقط يدل على ان صناع المحتوى لا يعكسون اشكالا متعددة بل يركزون على الأكل كوسيلة للفت انتباه الطفل. نستنتج أيضا ان المشاهدة المتكررة لهذا النوع من المحتوى بالنسبة للطفل قد تجعله يرى التبذير وخاصة الأكل كسلوك عادي وطبيعي، لأنها لم تتضمن أي توجيه او تنبيه بأن هذا السلوك خاطئ مما يزيد من تأثيرها السلبي على قيم الطفل.

الجدول رقم (02): يمثل فئة التحدي والتجارب

التحدي والتجارب			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	إيجابي	30	100 %
02	سلبي	00	00 %
	المجموع	30	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات



• المصدر: من إعداد

الطالبتين

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول رقم (02) أن جميع الفيديوهات المصنفة تحت فئة "التحدي والتجارب" جاءت في إطار إيجابي، حيث

الصورة رقم (03): تمثل فئة التحدي والتجارب

• المصدر: Google image

بلغ مجموع تكرارها (30) بنسبة مئوية تمثل (100%) من إجمالي العينة التي تنتمي لهذه الفئة، في المقابل لم تسجل أي حالة للتحديات ذات الطابع السلبي حيث لم يظهر أي تكرار في هذا الجانب. وهذا ما يدل على أن المحتوى المتعلق بالتحديات والتجارب سعى الى تقديم نماذج بناءة ومحفزة سواء على مستوى تطوير القدرات أو اثاره الفضول العلمي أو تنمية روح المبادرة وذلك بتقديم تحديات تتناسب مع عمر الطفل وتسعى لاشراكه في نشاطات تحمل طابعا ايجابيا.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية لجدول أعلاه ان:

تعد فئة "التحدي والتحارب" من أبرز الفئات التي تتكرر في مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر منصة اليوتيوب (YouTube Shorts) حيث نلاحظ من خلال القراءة الكيفية للعينة المدروسة ان جميع التحديات والتجارب جاءت كلها في إطار إيجابي بنسبة (100%) وهو ما يدل على الدعم الكبير في صناعة هذا النوع من المحتوى الذي يهدف الى تحفيز الطفل الى التفاعل وتشجيعه خوض تحديات وتجارب جديدة خاصة في مرحلة الطفولة المبكرة (3-6 سنوات) و تعد مرحلة الطفولة المبكرة من المراحل المهمة في حياة الإنسان والتي بدأها بالاعتمادية الكاملة على الغير، وتمتد هذه المرحلة من نهاية العام الثالث وحتى نهاية العام السادس من ميلاد الطفل أي هي رحلة الطفل عبر العام الثالث والرابع والخامس من عمره ، وتم اختيار اسم الطفولة المبكرة تبعاً للأساس البيولوجي النمائي ، وهناك مسميات أخرى تعتمد على الأساس الفلسفي للتقسيم ، فمثلا مرحلة المبادأة في مقابل الشعور بالذنب تبعاً للأساس النفسي الاجتماعي عند اريكسون، وهي مرحلة ما قبل العمليات تبعاً للتقسيم المعرفي لبياجيه، وهي مرحلة طفل ما قبل المدرسة تبعاً للأساس التربوي. (محادين وأديب، 2019، صفحة 45)

كما نلاحظ أيضا في الملاحظة البصرية لهذه المقاطع اعتمادها على الألوان المختلفة الزاهية والموسيقى الحماسية مما يساعد على لفت انتباه الطفل وتشجيعه على المتابعة، كما ان اغلب التحديات في العينة لاحتظنا بأنها لم تكن هادفة الى المنافسة بل الى المشاركة والاستكشاف.

ولاحتظنا أيضا أسلوب بسيط في بعض الفيديوهات وقريبا الى لغة الطفل وكذلك استخدام بعض الجمل التحفيزية مثل "هل يمكنك فعله؟" او "هيا جرب معنا؟" وهذا يشير الى دعوة الطفل للمشاركة في التحدي دون اجباره او الضغط عليه لإنجازه. لكن من جهة أخرى نلاحظ ان هذه التحديات برغم من طابعها الايجابي الا انها تركز فقط على المتعة دون الإشارة الى التعليم وربطها بمعلومة معرفية.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول السابق نلاحظ أن فئة "التحدي والتجارب" في مقاطع الفيديو القصير المدروسة، قد قدمت مواضيع ترفيهية إيجابية وآمنة للأطفال وهذا دليل على فتح المجال لتطوير هذا النوع من المحتوى ليصبح أكثر ملائمة مع أهداف التربية الإعلامية بالنسبة للطفل.

الجدول رقم (03): يمثل فئة الترفيه

الترفيه			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	تافه	38	38 %
02	تقليد الكبار دور الصغار	42	42 %
03	تعليمي	00	00 %
04	استعراض ألعاب	01	01 %
05	ارتداء أزياء تنكرية	07	07 %
06	تنفيذ خدع	12	12 %
	المجموع	100	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن فئة "الترفيه" في الفيديوهات القصيرة المدروسة عبر منصة اليوتيوب تتركز بدرجة كبيرة في محتوى يتسم إما بالتفاهة أو تقليد الأطفال لأدوار الكبار. فقد احتل "تقليد الكبار دور الصغار" المرتبة الأولى بتكرار (42) مرة، أي بنسبة (42%) من إجمالي الفيديوهات، تليه فئة "الترفيه التافه" بنسبة (38%). في المقابل، جاءت الفئات التي تحمل قيمة أو هدفاً محدداً في مراتب متدنية جداً؛ إذ لم يظهر أي فيديو ترفيهي تعليمي، مما يدل على غياب شبه تام لدمج الترفيه بالبعد المعرفي، كما ظهرت فئة "تنفيذ الخدع" بنسبة (12%)، و"ارتداء الأزياء التنكرية" بنسبة (7%)، كما نلاحظ

أن فئة "استعراض الألعاب" نسبتها لا تتجاوز (1%)، ما يعكس تهميشاً للفقرات التي قد تساهم في تنمية



خيال الطفل أو توسيع مداركه بطريقة إيجابية.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر منصة يوتيوب (محل الدراسة) التي تندرج تحت فئة الترفيه ,

الصورة رقم (04): تمثل فئة الترفيه

• المصدر: google image

حضوراً طاعياً لنوعين أساسيين من المحتوى هما تقليد الكبار دون الصغار بنسبة 42% والترفيه التافه بنسبة 38% وهذه إشارة على هيمنة محتوى لا يتسم بالجدية أو التوجيه التربوي بل يعتمد على عناصر الإثارة والمبالغة فقط، فالمحتوى الترفيهي كما جاء في معجم مصطلحات الإعلام في تعريفه للترفيه بأنه النشاط الذي يؤدي إلى إتاحة اللهو واللعب والتسلية للأفراد، وهو أحد أهداف وسائل الاتصال الجماهيري إضافة إلى باقي الوظائف المعروفة، فيما يعرفه بعض خبراء الإعلام والتنمية، بأنه المحتوى الإعلامي الذي يعطي تنفيذاً عن الانفعال، بإلهاء وإشغال المتلقي عن مشكلاته وهمومه الخاصة، فيما يرى خبراء هيئة الإذاعة البريطانية BBC أن مفهوم الترفيه الشائع هم إبقاء الناس منشغلين ومستمتعين بما يتلقونه من محتوى ترفيهي، والمتعة هنا تعني وسيلة لقضاء الوقت وبالتالي ضياعه، أما الجانب الحقيقي فهو محاولة لتنشيط المتلقي وبناء معارفه وتلقيه الخبرة اللازمة لمواجهة ما يعترضه من مشكلات في حياته. (لحمر، 2025، صفحة 178)

أولاً: تمثل ظاهرة تقمص الكبار الأدوار الصغار نوعاً من قلب الأدوار الاجتماعية سواء في الواقع أو عبر وسائل الإعلام حيث يظهر الشخص في موقع لا يناسب سنه فيقوم بتقليد سلوكيات الأطفال وتصرفاتهم والتحدث مثلهم من حيث الصوت والحركة واللباس أو يستخدم ألعاب وأدوات تخص فئة الطفولة أو العكس كما هو ظاهر في العينة المدروسة، وهو ما يظهر نوعاً من محاكاة أو تمثيل لدور الطفل دون أن يكون الممثل طفلاً. وقد يبدو هذا النمط ممتعاً وترفيهيًا بالنسبة للبعض؛ إلا أنه يفرض تصورات مشوهة عن مرحلة الطفولة وتحدث عدم توازن في بناء شخصيته.

فيمكن للأطفال عن طريق ملاحظتهم لسلوك الآخرين، تنمية معايير أخلاقية وأنماط سلوكية محددة، فبمجرد ملاحظتهم لما يقوم به الآخرون فإنهم يتخذونهم قدوة دون أي حاجة لتدعيم السلوك إيجابياً أو تنحيته سلبياً، وهؤلاء الآخرون يكونون عادة الآباء والمدرسين والأخوة والشخصيات المشهورة في المجتمع الحالي أو عبر التاريخ في أي مجال يقدره الطفل أو من حوله.

وترتبط ملاحظة الطفل لسلوك الآخرين بقدرته على تقليدهم ومحاولة محاكاتهم بدءاً من بداية السنة الثانية، حيث تعتمد المحاكاة على الملاحظة المباشرة للسلوك وليس على صورة ذهنية له، ولكنه لا يلبث أن يتحول تقليده من الصور المادية إلى الصور الذهنية حيث تترسخ هذه الصور داخلياً ويصبح قادراً على استرجاعها فيما بعد.

فالطفل يلاحظ وجود شخص يشبهه ثم لا يلبث أن يشاركه في كل سلوكياته، بل يبدو وكأنه يتقاسمها معه انفعالياً ووجدانياً، فيتبنى الطفل نمطاً كلياً ثابتاً نسبياً للسلوك الصادر عن الشخص المتوحد به والذي غالباً ما يكون الوالدين أو أحدهما. (لويزة، 2017، الصفحات 186-187)

ثالثاً: أما النسبة الكبيرة للموضوع التافه فهي تبين أن أغلب فيديوهات العينة تقوم على محتوى تافه وتصرفات غير منطقية دون أي هدف تعليمي أو رسالة واضحة؛ فصناعة المحتوى الرقمي التافه الترفيهي هو قيام فرد أو أكثر مادياً أو معنوياً بإنتاج منتجات رقمية في مختلف القوالب الفنية المرئية ونشرها ومشاركتها عبر مختلف المنصات المتاحة، بهدف إشباع حاجات الجمهور الترفيهية المتعددة واللامتناهية للحصول على تفاعلات بشأنها سواء من خلال المتابعة والمشاهدة أو إعادة المشاركة على نطاق أوسع بالتعليقات والإعجابات. " (شباط وربيع، 2024، صفحة 231)

ويهدف هذا النوع من الترفيه إلى تعزيز السطحية وتقليل قدرة الطفل على التركيز والتفاعل الواعي مع المحتوى، كما أنها تدفع إلى التقليد الأعمى دون تعليم الطفل أي شيء مفيد، وخلق نوع من الإدمان الرقمي، ومن جهة أخرى تم تسجيل فئات تنفيذ الخدع بنسبة 12% وارتداء الأزياء التنكرية بنسبة 7% واستعراض الألعاب بنسبة 1% بنسبة أقل، بالرغم مما يعانيه لتنمية الخيال والإبداع عند الطفل لكن قلة الاعتماد عليها في العينة المدروسة دليل على إهمال الجوانب المفيدة والمحفزة في الترفيه الموجه للطفل. والأخطر من ذلك: نلاحظ غياب كلي للمحتوى التعليمي وانعدامه بنسبة 0% ضمن الفيديوهات الترفيهية وهذا ما يشير إلى تقصير كبير في دمج المعرفة بالتسلية في عصر أصبحت فيه المنصات الرقمية وسيلة لتقدير التعليم بطرق مختلفة وممتعة.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ: فئة الترفيه في مقاطع الفيديو القصيرة كما كشفت عنها العينة، تخضع للمحتوى الشكلي دون تقديم مضمون هادف ومفيد، كما تفتقر للرؤية التربوية لذلك فإننا نلاحظ غياب الموازنة بين المتعة والفائدة وذلك عبر مخاطبة الطفل كمستهلك فقط.

الجدول رقم (04): يمثل فئة الانحلال الخلقى

الانحلال الخلقى			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	استخدام كلمات بذئنة	05	50 %
02	ملابس غير ملائمة لعمر الطفل	05	50 %
المجموع		10	100 %

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن محتوى الانحلال الخلقى في مقاطع الفيديو القصيرة تجسّد مناصفة في نمطين رئيسيين: استخدام كلمات بذئنة وارتداء ملابس غير ملائمة لعمر الطفل، حيث حصل كل منهما على تكرار بلغ (5) مرات، أي بنسبة (50%) لكل فئة هذا ما يدل على عدم مراعاة الخصوصي العمرية والجوانب التربوية الملائمة للطفل.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

مضمون مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل (3-6 سنوات) على منصة اليوتيوب **YouTube Shorts** محل الدراسة قد أظهرت حضورا ملحوظا بالنسبة لفئة الانحلال الخلقى والتي تشكلت في عنصريين أساسيين هما:

استخدام كلمات بذئنة وارتداء ملابس غير ملائمة لعمر الطفل بنسبة متساوية بلغت 50 % لكل منهما بمعدل تكرار 5، وهذا يكشف عن وضع مقلق وغير مريح لدى صناع المحتوى، والذي يتمثل في إدخال الأطفال في ممارسات لا تتلاءم مع مرحلتهم العمرية (3-6 سنوات) وتتناقض أيضا مع المعايير الأخلاقية التي يتماشى بها المجتمع.

فاستخدام الكلمات البذيئة ظهر في نصف فيديوهات العينة المتضمنة للانحلال الخلقى، وهذا يعد عاملا خطيرا على الطفل من الجانب اللغوي والاجتماعي أيضا، فالأطفال في هذا السن يتعلمون من خلال

المشاهدة والتقليد وبالتالي فإن تعرضهم المتكرر لهذه المشاهد يجعلهم يتبنونها في حياتهم اليومية. سواءاً كانت هذه المشاهد من طرف البالغين أو أطفال، مما يؤثر على سلوكهم الاجتماعي سلباً وتواصلهم مع المحيط، كما قد تؤدي هذه اللغة والكلمات البذيئة إلى خلق تصرفات عدوانية والوقاحة في التفاعل بالنسبة للطفل وتضعف قدرته على اكتساب عبارات محترمة.

_ وقد يلعب الإنترنت دوراً سلبياً في تفكير الطفل وشخصيته، من خلال انتشار مجموعة من المواقع المعادية للمعتقدات والأديان، وكذلك المواقع الإباحية التي تؤثر مشاهدتها في السن المبكرة ليس فقط على نمو فكر الطفل بل أيضاً على سلوكياته وتصرفاته مع الآخرين. كما يساهم في زيادة العدوانية في سلوك الطفل، وذلك بسبب ممارسة الألعاب العنيفة أو مشاهدة الصور الإباحية التي تروج للعنف على الإنترنت، كما يؤثر استخدام الإنترنت في سلوك وأخلاقيات الطفل حيث يتيح الإنترنت أعداداً هائلة من الألعاب الإلكترونية، التي قد تترك أثراً سلبياً في سلوكياته وأخلاقه، بالإضافة إلى ذلك فقد أثبتت العديد من الدراسات أن هناك ارتباطاً قوياً بين تعرض الأطفال للمواد الإباحية والسلوك الجنسي المنحرف في عام 1998 وفي إحصائية عالمية وجد أن 58% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية



يستخدمونها لأغراض جنسية مخلة بالأداب، وفي المملكة العربية السعودية حوالي 93% يستخدمونها لأغراض سيئة تحط بالدين والأخلاق. (عقون، 2022، صفحة 177)

كما نلاحظ من جهة أخرى تجلي سلوك ارتداء ملابس غير ملائمة لعمر الطفل عند مشاهدتهم لها، وهذا النوع من التمثيل يقوم على تسليع وعرض الأجساد وتسليعها وتحويلها إلى أداة لجذب الانتباه أو كسب مشاهدات ومتابعين من أجل الترفيه البصري، وهذا يدل على التهديد

الصور رقم (05): تمثل فئة الانحلال الخلقي

● المصدر: Google image

البراءة التي يجب أن تصان في هذه في هذه المرحلة، لأن الأطفال في هذا السن يتعلمون من خلال الملاحظة والتقليد كما تؤكدتها نظرية التعلم الاجتماعي لـ "آلبرت باندورا" أن الطفل يتعلم من خلال الملاحظة والنمذجة، خاصة إذا ارتبط ذلك بالشهرة وزيادة المتابعين وتقدم في سياق جذاب ومثير. وترتكز أهمية هذا المبدأ حيث أن الفرد يتعلم السلوك من خلال الملاحظة والتقليد، فالطفل يبدأ بتقليد الكبار، والكبار يقلد بعضهم بعضاً، فمحاكاة السلوك المرغوب من خلال الملاحظة يعتمد على الانتباه والحفظ واستعادة الحركات والهدف والحافز، إذ يجب أن يكون سلوك النموذج أو المثال هدفاً يرغب فيه الفرد رغبة شديدة.

(العزازي، 2018، صفحة 29)

كما أن تعرض الطفل لمحتوى غير لائق ويشمل ذلك الصور الجنسية والاباحية وبعض أشكال الدعاية والمواد العنصرية أو التمييزية أو خطاب الكراهية، ومواقع الأنترنت التي تروج لسلوكيات غير صحية أو خطيرة مثل: إيذاء النفس والانتحار، كما أن هناك مخاطر تتعلق باتصال الطفل مع الغرباء يكون لديهم ميول غير لائق بالطفل أو لإغوائه لأغراض جنسية أو مع الافراد يحاولون دفع الطفل الى التطرق أو إقناعه بالمشاركة في سلوكيات غير صحية. (جعفر، 2023، الصفحات 294-296)

ونشاهد الآن الكثير من أفلام الكارتون قد أصبحت كأنما فيلم سينمائي رومانسي فأصبحت تحتوي على علاقات الحب والمشاهد الحميمة مما يؤدي إلى انحراف الأطفال في سن مبكر ليس في المراهقة بل حتى منذ سن الطفولة إضافة إلى اللبس غير المحتشم لدى فتيات سواء مقدمات برامج الأطفال أو حتى في أفلام



الكارتون نفسها مما أدى إلى تأثر الكثير من الإناث بين ورغبتهم والحاجين على تملك نفس الملابس التي تظهر في التلفاز ويأت هذا واضحاً كما نشاهده في محلات ملابس الأطفال. (الدين ن.، 2019، صفحة 263) وتتضمن هذه الفئة أيضاً المخاطر التي تنجم عن تقاسم المحتوى

الصور رقم (06): تمثل فئة الانحلال الخلقى

المصدر: Google image

الجنسي المنشأ ذاتيا، أو المخاطر التي تتميز بنشاط الأقران العدائي والعنيف، والمطاردة، والاستبعاد، والتحرش.

وفي ضوء هذه المخاطر استخدام التقنيات الرقمية الحديثة قد تشكل في مرحلة الطفولة تغيراً أيضاً، مع تغير اهتمامات الأطفال وألعابهم وطرق تلقينهم للمعلومة، حيث وفرت لهم التقنية الرقمية فرصاً أكبر في الوصول إلى المعلومة واللعب المفيد وتنمية الهوايات والمهارات ولكن في المقابل للتفاعل الرقمي مخاطر كبيرة على سلامة الأطفال وخصوصيتهم أحياناً، إذ زادت فرص تعرضهم للمحتوى غير اللائق الصور الجنسية والإباحية والعنيفة والمواد العنصرية والتمييزية وخطاب الكراهية والمواقع التي تروج لسلوكيات



غير صحية مثل إيذاء النفس والانتحار.....)، بالإضافة إلى التنمر والاستغلال والتحرش والاعتداء الجنسي وفتحت هذه التقنية قنوات جديدة للاتجار بالأطفال، وابتكرت وسائل لإخفاء تلك المعاملات من سلطات القانون .

_ محتويات رقمية غير مناسبة (غير لائقة): يشير المحتوى الرقمي إلى المعلومات التي يمكن تنزيلها أو توزيعها إلكترونياً، مثل الكتب الإلكترونية والمدونات الصوتية) ونتائج محركات البحث ومقاطع الفيديو القصيرة التي تنشر على منصات البث الرقمية. وقد وفرت الانترنت والابتكارات الرقمية الجديدة عالماً جديداً يمكن أن يساعد الأطفال على

الصورة رقم (07): تمثل فئة الانحلال الخلقي

• المصدر: google image

التطور والتعلم والتفاعل مع الآخرين، ولكن هذا العالم لا يخلو من مخاطر حقيقية، تتعلق بظهور محتوى غير لائق وغير مناسب لسن الأطفال ومستواهم العقلي والنفسي.

ويمكن حصر المحتويات غير المناسبة للأطفال، كما حددتها الأمم المتحدة فيما يلي:

- المحتويات الإباحية والجنسية
- محتويات العنف والتشجيع عليه في الأفلام والألعاب الإلكترونية
- محتويات تحرض على التطرف والكراهية
- محتويات تشجع على إيذاء الذات وإيذاء الآخرين. (بوفلاقة، 2023، الصفحات 5-7)

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها في الجدول أعلاه أنه يمكن القول إن مرحلة الطفولة (3-6 سنوات) من أهم المراحل في تكوين شخصية الطفل واكتسابه للقيم لذلك فإن استمرارية التعرض لهذا النوع من المحتويات يؤدي إلى اضطراب في إدراكه لمفهوم الطفولة ويعزز ميوله نحو التقليد الأعلى لسلوكيات لا تناسب سنه وتتعارض مع مبادئ المجتمع.

الجدول رقم (05): يمثل فئة التفاعل مع المتابعين

التفاعل مع المتابعين			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	توجيه رسائل للمتابعين	07	50 %
02	تنفيذ تحديات	07	50 %
	المجموع	14	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال هذا الجدول أن محتوى الفيديوهات القصيرة المدروسة يُظهر تفاعلاً ملحوظاً مع الجمهور، حيث تقاسمت فتتا "توجيه رسائل للمتابعين" و"تنفيذ تحديات" النسبة ذاتها، بمعدل (7) تكرارات لكل فئة، أي ما يعادل (50%) لكل منهما. وهذا يدل على أن صنّاع المحتوى يحرصون على إشراك المتابعين، وتحديدًا الأطفال بشكل مباشر.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

فئة التفاعل مع المتفاعلين تمثلت في نوعين رئيسيين في عينة الدراسة وهما:

توجيه الرسائل للمتابعين وتنفيذ التحديات وكلاهما تكرر بنفس النسبة (50 %) وهذا يدل على تعزيز العلاقة بين صنّاع المحتوى والجمهور وهم الأطفال، فهي تعتبر من أبرز أشكال المحتوى الرقمي الذي يجذب الأطفال بشكل كبير وأحد عناصرها الأساسية التي تميز الفيديو القصير، قد أثبتت العديد من الدراسات أن الأطفال أصبحوا مثل الكبار يقضون ساعات طويلة أمام شاشات الإنترنت خصوصاً مع انتشار الهواتف الذكية، مسحورون بروعة ما تمنحه لهم هذه التكنولوجيا الجديدة. فهي تعد أكبر مزود

للمعلومات في الوقت الحاضر، لأنها تتيح بدورها عدة شبكات، لا سيما تلك التي لها طابع علمي وأكاديمي، فقد أصبحت اليوم منبعاً حقيقياً للعلوم والمعارف إذا ما أحسن استخدامها، ولعل هذا ما جعل الكاتب المعروف بيير ليفي **Pierre Levy** يسميها بقلعة النور فهي مصدر العديد من المعارف والمعلومات في مختلف المجالات. فقد حولت هذه الشبكة الكرة الأرضية إلى سوق واحدة في شكل جديد ومتطور يستطيع من خلالها الفرد الحصول على المعلومة كغيره من المستخدمين من أي نقطة في العالم في أقصر زمن وفي أسرع وقت. وفي الحقيقة فإن الإنترنت قد تجعل عملية التعلم نفسها أكثر متعة بان تقدم للأطفال الإثارة في البحث عن المعلومات. فهي تعتبر من أخطر وسائل التعبير الفني، وأكثرها تأثيراً وفاعلية على جماهير الأطفال وبالتالي يمكن اعتبارها من الوسائل الإعلامية الجديدة التي يمكنها أن تقدم للأطفال خدمات كثيرة، فالصورة المتحركة المرتبطة بالصوت المسموع تثير اهتمام الطفل وتقدم له نفعاً من الكلمة المكتوبة أو المسموعة ويعود ذلك لما تقدمه من تسلية وخيال وحقيقة وتقمص، بالإضافة إلى الكم النوعي من المعلومات. إن ما أفرزته العولمة من تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والسماعات المفتوحة جعلت العالم أشبه بقرية صغيرة وأصبحت الدول النامية تواجه إشكالية التعايش والتفاعل مع هذا العالم المتغير. (عقون، 2022، الصفحات 115-116)

وقد اتسعت ظاهرة استخدام الهاتف المحمول بالنسبة للطفل في الآونة الأخيرة، وتغافل عنها المجتمع عموماً والآباء خصوصاً بمبررات ساقها مؤيدو هذه الظاهرة مثل التواصل وتحقيق رغبة الطفل وتكوين شخصيته المستقلة لتصبح ظاهرة طبيعية يتقبلها الآباء والأمهات في كثير من مجتمعاتنا آثار إشعاعات الهواتف المحمولة على الأطفال أمر مقلق للغاية، وقد أكدت كافة التقارير الحكومية وكثير من الدراسات العلمية على أن الأطفال أكثر عرضة من البالغين للأطفال الذين نشئوا في عالم الهواتف المحمولة الجديد يتعرضون لإشعاعات الميكروويف من لحظة وجودهم في الرحم، ومع ذلك فإن آثار تلك الإشعاعات على الأطفال الرضع لم تكن معروفة للوالدين ويوضح تقرير ستيوارت الصادر بتكليف من البرلمان البريطاني مخاوف استخدام الهواتف المحمولة التي ربما تتعلق بفقدان الذاكرة أو حتى مرض الزهايمر كما قد توضح أن تأثير الهواتف المحمولة على الأطفال، يبدأ مبكراً في العام الأول للطفل تكون الاستجابة لإشعاع الهواتف المحمولة ضعف استجابة البالغين، أما في عمر الخمس سنوات تكون الاستجابة أكثر نسبة 60% من البالغ هذا بالإضافة إلى أنه نتيجة لتعرض الأطفال إلى إشعاعات الهواتف المحمولة منذ صغر سنهم فإنه يكون لديهم وقت أكثر للتعرض للأضرار الناتجة عنها، وكذلك وقت أطول

للتعرض إلى الأضرار في المراحل المتأخرة من حياتهم. (صونيا وجمال، 2020، صفحة 259)

وكما تشير إحدى الدراسات أن الأطفال الذين لا تتجاوز أعمارهم الثالثة يقضون سدس ساعات اليقظة أمام الشاشة الصغيرة، فإذا بلغ السادسة تكون المدة التي يقضيها في متابعة البرامج التلفزيونية معادلة لتلك التي يقضيها في المدرسة أو تفوقها، وفي سن معين يصبح للطفل البرامج المفضلة التي يرغب في



الصورة رقم (08): تمثل فئة التفاعل مع المتابعين

• المصدر: Google image

مشاهدتها بل ويحرص على متابعتها باستمرار في كثير من الأحيان بحيث أصبح هذا السلوك بالنسبة إليه وكأنه نشاط أسرى عادي بحيث يصبح التلفزيون والهاتف الذكي كجهاز إعلامي ليس أقل أهمية من الدروس التي يتلقاها من طرف المعلمين. (جمال، 2009، صفحة 177)

أولاً: نلاحظ أن "توجيه رسائل للمتابعين" حصد نسبة (50%) في العينة المدروسة يهدف إلى جذب أكبر عدد من المتابعين كما أنه يجذب الطفل عاطفياً وقد تنوعت الرسائل التي اندرجت في العينات بين رسائل تعليمية وتحفيزية وأخرى ترويجية وإعلانية للمشاهدة، وكذلك بتقديم محتويات بحيث تحمل هذه الفيديوهات رسائل إعلامية توجه شخصياً للطفل مستخدمين فيها أساليب لفظية وكذلك جسدية لجذب انتباهه، ونلاحظ أيضاً أن تنوع الرسائل التي تقدمها المضامين المدروسة يعكس تعدد الأهداف التي تسعى مقاطع الفيديو القصيرة تحقيقها مثل: جعل الطفل عرضة للتأثر بمحتوى لا يناسب عمره وسنه.

ثانياً: نلاحظ أن "تنفيذ التحديات" في الجدول قد سجل نفس النسبة بنفس التكرار، حيث قام صانع المحتوى فيه بتنفيذ تحديات متنوعة لجذب انتباه الطفل، وتحفيزه على التفاعل لكن التحديات التي

تجلت في العينة لم تكن خطيرا، بل كانت ذات طابع غايته التسلية والترفيه فقط، وهذا قد يعكس تشجيع الطفل على تجاوز الكسل ويعزز ثقته بنفسه ويطور من مهاراته. من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول السابق يتضح أن فئة "التفاعل مع المتابعين" في مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة تظل مرهونة بجودة المحتوى وسلامته وتناسب التحديات والرسائل مع قدرات الطفل العمرية فكلما كانت التحديات مدروسة وموجهة نحو أهداف واضحة قلت مخاطر الرسالة الإعلامية الموجهة للطفل.

2 - فئة القيم:

الجدول رقم (06): يمثل فئة القيم السلبية

القيم السلبية			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	العنف	05	13.8 %
02	الأناية	02	5.55 %
03	قلة الاحترام	08	22.2 %
04	اللامبالاة	00	00 %
05	اختلاف القصص للخدع	01	2.77 %
06	التحايل لتحقيق هدف	01	2.77 %
07	التحريض على سلوك خاطئ	10	27.7 %
08	تغيير الأدوار بين الكبار والصغار	05	13.8 %
09	تبذير الأشياء بطريقة مبالغ فيها	04	11.1 %
	المجموع	100	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

نلاحظ في هذا الجدول أعلاه تعدد وتنوع القيم السلبية التي تضمنتها مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، نجد "التحريض على سلوك خاطئ" أعلى نسبة بين القيم السلبية أي (27.7%)، ما يدل على مدى خطورة بعض الفيديوهات في التأثير على الطفل وتشجيعه ضمناً على سلوكيات غير مرغوبة. تليها وحدة "قلة الاحترام" بنسبة (22.2%)، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تشير إلى أن بعض الفيديوهات تحتوي على مضامين تُقلل من احترام الطفل. أما "العنف" و"تغيير الأدوار بين الكبار والصغار" فقد سُجلت لكل منهما نسبة (13.8%)، كذلك نلاحظ أن فئة "تبذير الأشياء بطريقة مبالغ فيها" جاءت بنسبة (11.1%)، في المقابل، تظهر فئات أخرى بنسب منخفضة مثل "اختلاق القصص للتحايل" و"التحايل لتحقيق هدف" بنسبة (2.77%) لكل منهما، مما يشير إلى وجود بعض حالات التضليل أو تقديم الحيلة كوسيلة للنجاح. أما "الأناية" فقد جاءت بنسبة (5.55%)، بينما غابت "اللامبالاة" تماماً عن العينة، ما يدل على غياب هذا السلوك في مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة.

يتبين لنا من خلال قراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

القيم السلبية توزعت في الجدول أعلاه والتي رصدت في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل حيث تبين أن قيمة التحريض على سلوك خاطئ جاء في المرتبة الأولى بنسبة 27,7% وهذا دليل على ظهور نوعية هذه التأثيرات الغير مباشرة التي تتركها الفيديوهات على الأطفال حيث جاءت في شكلين مختلفين من جهة التحريض أو في شكل المزاح والتقليد ومن جهة أخرى حتى بشكل مباشر وهذا ما يعكس سلبيًا على علاقة الطفل بمن حوله.

كما نلاحظ أيضاً قيمة قلة الاحترام تجلت في عدة مظاهر داخل مقاطع الفيديو بتكرار 8 مرات بنسبة 22,2% مثل استخدام لغة غير مهذبة والسخرية من الآخرين والاستهزاء كما ظهر في العينة فهذا التكرار للقيمة الأخيرة يؤدي إلى ترسيخ هذا السلوك الغير محبذ عند الطفل إذا في العمرية (3-6 سنوات) لأن الطفل في هذه المرحلة يكتسب سلوكياته من المحيط و حيث يتكرر أمامه هذا السلوك دون توجيه أو رفض فإنه يعيده كونه تصرفاً مقبولاً على حسب علمه فمشاهدة الطفل لمسلسل تلفزيوني أو فيلم كرتوني يعرض موقف مضحك لشخص مهرج يجعله يضحك لأن ما يراه فعلاً يثير الضحك لطرافته ولكن القيمة المشحونة من وراء هذا الموقف لا يراه الطفل وهو ما يشاهده على ما يعتقد أنه تسلية بريئة، تلك القيمة التي تتسلل إلى اللاشعور لتشكّل موقف و اتجاها فيما بعد للطفل (رغيس، 2017، الصفحات 186-187).

أما قيمة العنف فقد احتلت نسبة 13.8% في المرتبة الثالثة بـ 5 تكرارات يتضمن ذلك مشاهد الدفع والصراخ والضرب، سواءً كانت حقيقية أو بالرسوم ووجود العنف في مقاطع قصيرة تستهدف الأطفال دليل على ترسيخ السلوك العدواني لديهم وتضعف مهارات التواصل السليبي بين بعضهم البعض، بعض



الدراسات أظهرت أن مشاهدة الطفل لليوتيوب يؤثر سلباً على شخصيته من خلال بروز العنف حيث يمارس الطفل سلوك عدواني ضد طرف آخر بهدف استغلاله وإخضاعها في تجسد ذلك في سرعة الانفعال والصراخ والبكاء كذلك الاكتئاب وهذا ما يدل على التأثير

الصورة رقم (09): تمثل فئة القيم السلبية

• المصدر: Google image

السليبي لمضامين العنف عبر برنامج اليوتيوب على شخصية أطفال المرحلة المبكرة وذلك لما تتميز به من خصائص يجعلهم أكثر الفئات تأثيراً بما يشاهده من برامج عنيفة على أساس عدم تمكنهم من التمييز بين الحقيقة والطابع الخيالي والمعروضة عبر هذه البرامج كما أن مشاهدة المضامين العنيفة جعل الطفل يتخذ مواقف عدوانية في الاعتداء على الغير بالضرب وتكسير الأشياء والتخريب الصراخ ويرجع ذلك لما يتميز به الطفل في هذه المرحلة من سرعة الانفعال والغضب. (مالكي وسعاد ، 2022 ، صفحة 271)

ويكاد يكون العنف اليوم موجوداً في كل أشكال المضمون الإعلامي بمختلف أنواعه ومستوياته وفي كل أشكاله، حتى أن الأشكال التكنولوجية الاتصالية الحديثة لم تسلم منه، بل استخدمت هي الأخرى في الترويج له؛ فالعنف موجود في الهواتف النقالة وألعاب الفيديو والإنترنت واللوحات الذكية وأجهزة البلاي ستايشن التي أضحت كلها ناقلاً للعنف. لقد تسلسل إليها كونه العنصر الطاغى في المضامين الإعلامية القديمة، وهو يتغلغل في الموسيقى والفن والإشهار والترفيه والسينما والأعمال الدرامية وبرامج الأطفال والمسلسلات المعدة لهم، وتكاد القائمة لا تنتهي وتطول أكثر إذا واصلنا التعداد.

وحسب الدراسات العلمية فأن حوالي 80% من البرامج التي يبثها التلفزيون في بلد مثل الولايات المتحدة الأمريكية تتصف بالعنف، ويرى المتابعون أن التلفزيون الفرنسي يأتي في المرتبة الثانية وفي إحصائية لمضمون برامج التلفزيون الفرنسي خلال أسبوع تبين أنه ورد فيه 68 حادثة قتل، 15 حالة اغتصاب 848

حالة اشتباك، 419 حالة اشتباك بالأسلحة النارية أو انفجار، 32 عملية أخذ رهائن 14 حالة اختطاف 11 حالة سلب 28 حالة مشهد تعذيب 13 مشهد المحاولة خنق، 09 حالات خلع وكسر 11 مشهد حربي 111 حالة من التعري الكامل، وإذا كان الطفل يجلس على مدار ساعتين في اليوم طوال الأسبوع أمام التلفزيون الفرنسي فإنه يتعرض لـ 100 إلى 1000 مشهد من مشاهد العنف قبل بلوغه سن الرشد. وفي ضوء ذلك يرى مؤلف كتاب مخاطر الشاشة رينيه بلند (Ronnie Bland) الفرنسي أن التلفزيون أضحى محرك المجتمع، وتقع عليه مسؤولية إنتاج العنف بشكل أو بآخر لأنه يعمل على تشكيل صورة الواقع عند الأفراد. (عيواج، 2018، صفحة 225)

كما أكدت دراسة "قادم جميلة" أن 37% من المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال يحتوي على مشاهد للعنف الجسدي أو اللفظي. كما أن 90% من الأفلام و68% من ألعاب الفيديو و60% من العروض التلفزيونية و15% من الفيديوهات الموسيقية تحتوي على شكل من أشكال العنف ولا يزال يرتفع في بعض الأحيان، حيث تبين أن كمية العنف في الأفلام الرائجة قد ارتفعت باطراد خلال، الخمسين سنة الماضية. تتضمن كثير من مسلسلات الرسوم الكرتونية مشاهد العنف والصراع، وهذا يرسخ في وجدان الطفل الميل إلى القسوة والعنف، سواء داخل الأسرة أو المدرسة أو في الشارع وقد أثبت عديد من الدراسات العلاقة الوطيدة بين جنوح الأطفال وارتكابهم الجرائم. وبين الرسوم المتحركة التي تتضمن مشاهد العنف، وهذا ما أشارت إليه الباحثة الزغبى حلاقاسم في دراستها تأثير مشاهد العنف في برامج الأطفال التلفزيونية أو مقاطع الفيديوهات. (جميلة، 2022، صفحة 23)

ونلاحظ أيضا من بين القيم البارزة في الجدول هي تبذير الأشياء بطريقة مبالغ فيها بنسبة 11.1 %، حيث أظهرت المقاطع فيها إهدار الطعام بشكل مفرط والألعاب بطريقة عبثية بهدف الإضحاك والترفيه، وهذه إشارة على ترسيخ الاستهلاك الغير عقلائي للطفل وعدم إعطاء القيمة للأشياء التي يقوم بتبذيرها كما ظهرت أيضا الأنانية بنسبة 5.55% والتي ظهرت في مقاطع الفيديو على شكل الاستحواذ على الألعاب وتجاهل الآخرين مما يضعف روح التعاون لدى الأطفال في الفئة العمرية (3-6 سنوات) ومن جهة أخرى تم توضيح ممارسات تهدف إلى اختلاف القصص للخداع والتحايل لتحقيق هدف بنسبة 27.7% لكل منها. تمثل هذه الأنماط محاولات الخداع لتحقيق غاية وهي تصرفات قد يجدها الطفل ذكية وحيليه فيعيد تصرفها وتطبيقها في حياته اليومية مما يشوه قيمة الهدف هنا لخلق قيمة جديدة وهي الكذب والاحتيال. نلاحظ بروز تغيير الأدوار بين الكبار والصغار بنسبة 13.8% حيث يتقمص هنا الأطفال فيه شخصيات الكبار أو العكس ويحدون الكبار ويتصرفون كما لو كانوا صغارا، فالتقمص: هو أن يبني الطفل دماً كليا

للسمات والدوافع والاتجاهات والقيم التي توجد لدى الشخص الذي تقمصه، وغالباً ما يكون أحد الوالدين، لذا فالتقمص يعتبر أعلى مراتب التقليد، بمعنى أنه نسخ كلي لسلوك الوالدين في حين يكون التقليد نسخاً جزئياً له. وفي التقمص نجد أن الطفل يشبه شخصاً آخر ويشاركه في انفعالاته وأفعاله واتجاهاته كما لو كانت له. ويتشكل هذا التقمص بتعزيز واضح من أحد الوالدين لما يقوم به الطفل.

يبدأ الأطفال بتقليد والديهم في المرحلة الأولى، فقد نجد الصغير يضع الصابون على ذقنه للحلاقة والبنث تضع أحمر الشفاه على شفرتها وتنمو هذه الأفعال التقليدية خلال فترة ما قبل المدرسة ونجد الطفل بعيداً جسدياً عن والديه وهذا الارتباط بالوالد يزيد من اتساع المجالات والمواقف التي يشعر فيها الطفل بالأمان، وإن عملية التقمص تتم ألياً. (شعبان وعبد الجابر، 1999، صفحة 97)

وهذا التصرف من خلال تحليل مضموني العينة نلاحظ أنه يؤدي إلى خلل أدراكي لدى الطفل خاصة في مراحل عمرية مبكرة يكون فيها التميز بين الواقع أو الخيال محدوداً.

الأخطار التي يتلقاها خلال الطفولة المبكرة:

_ يبدأ الطفل مرحلة ما قبل التمدرس اكتشاف الأجهزة الرقمية، فأولى نقراته وجولاته في الانترنت تكون من خلال اللعب ومشاهدة مقاطع الفيديو واستشارة محرركات البحث، ويمكنه حتى تنزيل الألعاب أو الموسيقى أو الصور.

_ يحاول الطفل في هذه المرحلة التكيف مع العالم الواقعي وبالتالي يكون غير مستعد بعد للعالم الافتراضي.

_ قد يتسبب التعرض المفرط للشاشات آثاراً سلبية على بعض الوظائف الإدراكية للطفل مثل اللفظ واللغة، أو الانتباه كما أن له عواقب وخيمة على صحته الجسدية كاضطراب النوم، قصر النظر بسبب التعرض للضوء الأزرق، الخمو وزيادة الوزن.

_ كما يمكن له أن يتعرض لصورة أو محتوى جنسي غير لائق سواء عن قصد أو غير قصد كما قد يتعرض المحتوى تصويري قد يكون غير لائق على غرار مشاهد العنف وتجريد الأشخاص من إنسانيتهم في مقاطع الفيديو والتطبيقات والألعاب على الانترنت". (أمال، 2023، الصفحات 103-104)

ولقد أكدت نسبة كبيرة من الدراسات أن الأطفال العدوانيين لا يعتقدون أن السلوك العدواني والعنف تصرفات خاطئة وغير مقبولة من قبل المجتمع، فإذا اقتنع الأطفال أن السلوك العدواني هو سلوك مبرر فإنهم يتصرفون بطريقة عدوانية، فالعنف التلفزيوني يؤدي إلى تقبل السلوك العدواني والعنف، فكلما

شاهدنا العنف تعودنا عليه، وكلما تكررت صورته في ذهننا من خلال التلفزيون أصبح العنف جزءاً من حياتنا، فكلما تعود الأطفال على العنف كلما أصبحت الأمور سهلة بالنسبة لهم لارتكاب أعمال العنف. وتؤدي عملية تقليد السلوك العدواني والمحاكاة من خلال مشاهدة أفلام العنف والرعب وبجميع أنواعها على شاشة التلفاز والكومبيوتر إلى زيادة في مختلف الصور العدوان البدني واللفظي بين الأطفال والمراهقين الذين يشاهدون مع زيادة أو نقص في درجة الشبه بين السلوك الذي يظهر على المشاهدين والسلوك الذي تم عرضه في تلك المشاهد، ولوحظ كذلك أن المراهقين الذين عرضت عليهم مشاهد العنف كانوا أشد عدوانية ممن شاهدوا أفلاماً لا تتضمن عنف ويتفق المسئولين عن البرامج التلفزيونية على أن المراهقين الذين لديهم الاستعداد للعدوان هم فقط الذين يتأثرون بمشاهد العدوان التي تفرضها وسائل العرض المختلفة. (طالة، 2020، صفحة 262) كما يرى فريق من الباحثين في الاتصال الجماهيري وفي علم النفس أن المادة الإعلامية التي تقدم العنف والسلوك العدواني تعزز وتدعم أنماط السلوك الموجودة أصلاً عند المستقبل، وترى نظرية التعزيز هذه أن التعرض للعنف في التلفزيون يؤكد صحة الاتجاه العدواني الموجود عند الشخص، وهنا يجد المتلقي الراحة النفسية عندما يجد التطابق في الاعتقادات والقيم والتصرفات الموجودة عنده والتشبع بها وتلك التي تعرضها وسائل الإعلام مزخرفة بطبيعة الحال بالخيال والدراما وإلى غير ذلك الحربي، وهنا يجد المشاهد ضلته ويعزز قناعاته وميوله ورغباته حيث يتبادر له أنه على صواب وباقي المجتمع على خطأ، وحسب الخبر والأستاذ في علم التربية جاك باين فإن العنف ضد المؤسسات التربوية يبرز فقدان الثقة في المؤسسات وفي الكبار وفي المجتمع ككل، فانهدام الثقة في المستقبل وانتشار البطالة والفوارق الاجتماعية وتباين الطبقات هذه العوامل كلها تؤدي إلى إحباط نفسي خطير من شأنه أن يولد الحقد والكراهية ضد النظام وكل مقومات المجتمع وعناصره ومكوناته وأتباعه. (طالة، 2020، صفحة 260)

وأوضحت دراسة الباحث إبراهيم يحيى أن الممارسة المستمرة للوسائل التكنولوجية من طرف الطفل بما تحمله من إجراءات جذابة وممتعة للطفل فإنها لا تتركوا له المجال أن يتخلى عنها في يوم من الأيام. (يحيى، 2023، صفحة 110)

كما نلاحظ من جهة أخرى انعدام قيمة اللامبالاة في الجدول والعينة بنسبة منعدمة لكن في نفس الوقت لا يعني غيابها في المحتويات الأخرى خارج العينة المدروسة.

من خلال النتائج المهمة من المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيم السلبية ظهرت بنسبة أكثر من 80% حيث تصدرت قائمة التحريض على السلوك الخاطئ 27.7% تالها قلت الاحترام بالنسبة 22.2%

والعلف بنسبة 13.8% وهذا ما يدل على مدى تأثير السلبي للمحتوى الرقمي المتداول على المنصات الرقمية (YouTube Shorts) على تشكيل شخصية الطفل خاصة في هذه المرحلة العمرية له.

الجدول رقم (07): يمثل فئة القيم الإيجابية

القيم الإيجابية			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	التعليم	06	50 %
02	المشاركة	04	33.3 %
03	النظافة	02	16.6 %
	المجموع	12	100 %

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه التابع للقيم الإيجابية أن موضوع أن موضوع أو قيمة التعليم جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50%) من إجمالي الفيديوهات المدروسة، ما يدل على تركيز صانع المحتوى على أهمية المحتوى التعليمي في تعزيز المهارات لدى الطفل، وجاءت بعدها قيمة المشاركة في المرتبة الثانية بنسبة (33.3%) بتكرار (04) وهذا ما يدل على انتشار هذا النوع من المحتوى أو القيمة بين الأطفال وهذا يؤدي إلى التفاعل والمشاركة على تطوير الثقة بالنفس لدى الطفل. وتلها في المرتبة الثالثة قيمة النظافة بنسبة (16.6%) مما يساهم في تعزيز عادات صحية وجيدة للطفل.

تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن :

القيم الإيجابية المتضمنة في مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل (YouTube short) ظهرت في 3 قيم متكررة بنسب مختلفة ومتفاوتة وهي التعليم المشاركة والنظافة نلاحظ أن قيمة التعليم ترأست القيم الإيجابية في العينة المدروسة بنسبة 50% وهو ما يدل على سعي المؤثرين لعرض عناصر معرفية تساهم في تنمية إدراك الطفل وقدراته الذهنية، وقد سعت الفيديوهات إلى تجسيد ذلك عن طريق تعليم الألوان والأشكال ومفاهيم بسيطة , لكن من جهة أخرى لاحظنا أيضا أن هذا النوع من التعليم لم يكن مبنيا على أسس تربوية مدروسة جيدا لمناسبتها مع قدرات الطفل في سن (3-6 سنوات) فقد كان تعليم ترفيهي خادع أي أنه لم يراعي مستوى الفهم والاستيعاب عند الاطفال كما أثبتت دراسة الباحثة "مهية زينب" أن

مشاهدة الطفل لمقاطع الفيديو القصيرة عبر اليوتيوب تساعده في إشباع حاجاته الترفيهية وتطوير قدراته على التعرف على الأصوات والصور مما ينمي لديهم الحواس المرئية الصوتية والحسية إذا كانت المشاهدة باستخدام الأجهزة اللوحية. كما أن الطفل يتعلم من خلال استخدامه لليوتيوب الاعتماد على نفسه والشعور بالاستقلالية حيث يمتلك هو شعوره بالتمكن لأن قائمة الفيديوهات متاحة تحت تصرفه ويقوم باختيار منها ما يريد دون الحاجة إلى المساعدة. (زينب وعابدي، 2017، صفحة 167)

كما ناقشت إحدى الدراسات استخدام الأطفال للتكنولوجيا الحديثة مثل الهاتف الجوال والكثير من وسائل الإعلام التفاعلية، وعلى الرغم من أن الدراسة أكدت أهمية هذه الوسائط في التعليم إلا أنها أشارت إلى أن أخطار استخدام هذه الوسائط لم تتضح بعد بشكل كامل. وكانت الدراسات الماضية تشير إلى أن الأطفال الأقل من عمر سنتين ونصف يمكنهم التعلم من التفاعل المباشر أكثر من التلفزيون أو الفيديوهات المصورة ولكن هناك بعض الدراسات الحديثة التي بينت أن الأطفال يمكنهم التعلم من خلال بعض التطبيقات الحديثة الخاصة بالهواتف الذكية مثل تطبيقات الكتب الإلكترونية الناطقة التي تعلم الطفل النطق بشكل سليم ومحبيب من خلال شكل جذاب وذلك للأطفال من عمر سنتين ونصف وحتى مرحلة ما قبل المدرسة.

ومن الإيجابيات التي يمكن أن توفرها هذه الوسائط توفر المعلومات في أي وقت يحتاجه الطفل مما يجعله يحتفظ بالمعلومة بشكل أسرع. وعلى سبيل المثال يمكن للطفل في حالة تعامله مع لعبة بها أحد الحيوانات أن يستمع إلى صوته ويتعرف على خصائص تلك الحيوان وأماكن وجوده، ولكن حتى الآن لم تتوفر دراسات كافية للأطفال تحت عمر سنتين. وعمّا إذا كان وجود هذه التكنولوجيا الحديثة سوف يساعدهم في التعلم من عدمه، خصوصاً وأن الأطفال في عمر أقل من سنتين يستفيدون أكثر من التعامل مع الأشخاص وجهاً لوجه. (التونسي، 2019، صفحة 149)

ونلاحظ أيضاً تلميها القيمة الثانية والتي ظهرت بنسبة 33.3% وهي المشاركة والتي تعتبر من القيم الجوهرية الاجتماعية كما جاء في دراسة الباحثة "مهية زينب" ينمي اليوتيوب روح المشاركة عند الطفل وذلك من خلال إبداء رأيه بحرية حول المضمون بالتعليق عليه، مما يفسح المجال أمامه لعملية عقلية. (زينب وعابدي، 2017، صفحة 168)

وتعد المشاركة وتحمل المسؤولية ومواجهة الأزمات من الأهداف الهامة الواجب التركيز عليها في البرامج الإعلامية الموجهة للطفل وصولاً إلى الشخصية السوية ولعل تقديم نماذج من الأطفال قادرين على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات يمثل تدعيماً إيجابياً ونموذجاً للطفل العربي يكون له تأثيره الإيجابي في تنشئة

الطفل العربي. (مراد، 2020، صفحة 106) حيث تمثلت هذه القيمة في صور مختلفة مثل اللعب الجماعي ومشاركة الأكل والأدوات والألعاب والتعاون بين شخصيات , كذلك تنفيذ التحديات بشكل ثنائي ونلاحظ انها جاءت في طابع ترفيهي للطفل لأنها أظهرت التعاون المشاركة كفعل إيجابي يعود بالنفع لا الضرر وعند تحليل مشاهد مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر اليوتيوب المدروسة عبر الجدول تبين لنا أن قيمة المشاركة ظهرت بنسبة معتبرة في عدد من الفيديوهات مما يعكس روح التعاون والتفاعل الإيجابي مع الآخر خاصة إذا تم تقديرها ضمن سياقات واقعية محفزة. أما في المرتبة الأخيرة فنلاحظ أن قيمة النظافة وردت بنسبة ضئيلة 16.6% على الرغم من انها أساسية فمن خلال تحليل عينة مقاطع الفيديو القصيرة لاحظنا أن بعض المقاطعة حرصت على توضيح هذه القيمة من خلال مشاهد أظهرت الأطفال ينظفون المكان حولهم، وقد أظهر التحليل الكمي أن نسبة ظهور قيمة النظافة كانت أقل مقارنة بالقيم الأخرى. وهذا يعكس تقصيرا واضحا في توظيف المحتوى الرقمي للنظافة وتناولها وهذا قد يدل على عدم جاذبية هذا الموضوع كغيره من المواضيع الأخرى.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه في تحليل مضمون مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل فإننا نلاحظ أن فئة القيم الإيجابية حاضرة بنسب متفاوتة حيث أخذت قيمة التعليم المرتبة الأولى بنسبة 50% وتلها مباشرة قيمة المشاركة بنسبة 33% ثم قيمو النظافة بنسبة 16.6% وهذا دليل على غرس مفاهيم تربوية لدى الطفل (3-6 سنوات).

3 - فئة الأهداف:

الجدول رقم (08): يمثل فئة الأهداف

فئة الأهداف			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	تحقيق الأرباح	12	36.3 %
02	التسلية والترفيه	06	18.1 %
03	التوعية والإرشاد	01	3.03 %
04	الترويج	00	00 %
05	كسب المشاهدات	12	36.3 %

00 %	00	التعليم	06
6.06 %	02	التخويف	07
100 %	100	المجموع	

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزع الأهداف السبعة بنسب متفاوتة تُبرز طبيعة التوجّه في هذا النوع من المحتوى الرقمي. حيث تصدرت كل من "تحقيق الأرباح" و"كسب المشاهدات" القائمة بنسبة متساوية أي (36.3%) لكل منهما، وهي نسبة عالية تدل على أن دوافع إنتاج المحتوى تركز بالدرجة الأولى على الاستفادة المادية، حيث يُستخدم حضور الطفل ومشاركته كوسيلة لجذب الجمهور وتحقيق الربح. أما في المرتبة الثانية تأتي وحدة "التسلية والترفيه" بنسبة (18.1%)، بالمقابل، نجد الأهداف التربوية بنسبة ضعيفة جداً، حيث لم تتجاوز "التوعية والإرشاد" (3.03%)، بينما انعدمت فئة "التعليم" تماماً بنسبة (0%)، وهو مؤشر خطير يُظهر قصوراً واضحاً في استثمار هذه الوسائط الرقمية في دعم العملية التعليمية أو في ترسيخ مفاهيم إيجابية لدى الأطفال.

كذلك غابت "فئة الترويج" بنسبة (0%)، مما قد يدل على أن هذا الهدف غير ظاهر في عينة الدراسة. أما "التخويف" فظهر بنسبة (6.06%)، ما يدل على وجود بعض المحتويات التي تعتمد على إثارة الخوف أو التشويق المبالغ فيه كوسيلة لجذب انتباه الطفل.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل ركزت بدرجة كبيرة على تحقيق أهداف تجارية وترفيهية أكثر من تركيزها على أهداف تعليمية حيث نلاحظ احتلال كل من "تحقيق الأرباح و كسب المشاهدات" المرتبة الأولى بنسبة 36.3% لكل منهما وهي نسبة مرتفعة تدل على أن المؤثرين وصناع المحتوى يركزون بالدرجة الأولى على تحقيق مكاسب مادية والشهرة الرقمية بين ما تخلو على تحقيق تنمية الطفل وتعليمه كما نلاحظ أيضاً أن توظيف عناصر الجذب التجاري في أغلب فيديوهات العينة مثل المؤثرات البصرية القوية الموسيقى الحماسية وتكرار عبارات مثل لا تنسوا الإعجاب بالقناة، اشتركوا في القناة، تابعونا للمزيد وهذا بغرض الربح من الإعلانات.

ونلاحظ أيضا من خلال القراءة الكمية للجدول أن بعض المقاطع القصيرة تضمنت محاولة تسويقية لألعاب ومنتجات بطريقة غير مباشرة وإدخالها في سياق القصة أو التحدي وهذا ما يدل على أن المحتوى المقدم يتوجه بالدرجة الأولى إلى أهداف مالية وليست مصلحة الطفل.

أما في المرتبة الثانية فجاءت التسلية و الترفيه بنسبة 18,1% ما يعكس تركيزاً على متعة الطفل بطريقة سريعة عبر محتوى بسيط استند ما استخدام موافق تمثيلية مبالغ فيها و تحديات مضحكة ، كما نلاحظ أيضا أن معظم هذه الفيديوهات القصيرة تعيد الأفكار بطريقة مكررة لترسيخ طابع الإدمان على المشاهدة لدى الأطفال و رغم أن التسلية والترفيه عنصران مهمان في المحتوى الموجه إلى الطفل لأنهما يساهمان في تنمية الخيال إلا أنهما من وجهة أخرى تؤدي إلى آثار سلبية مثل: ضعف التركيز عن الأطفال في الفئة العمرية (3-6 سنوات) و كما نلاحظ أيضا تراجع الأهداف التعليمية لأن التوعية و الإرشاد حادث بنسبة ضئيلة لا تتجاوز 3.03% فيما نلاحظ من جهة أخرى انعدام كل من التعليم و الترويج في الفيديوهات المدروسة و هذا يشير إلى خطر انحراف محتوى هذه المنصات عن رسالتها في توعية الأطفال عن الخطأ. إن وسائل الإعلام مع ما تقوم به من تعليم وترفيه ترى في الأطفال والشباب سوقا لتصريف منتجاتها وتسبب هذا في حدوث احتكاك في العلاقة بين الأطفال وذوهم، فالكبار قلقون من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام وعلى طول الوقت الذي يقضيه الطفل أمام الأشكال الجديدة لوسائل الإعلام. ففي الوقت الذي تبدأ فيه تغذية السلوك العنيف مع الأطفال وتنمو في مراحل عمرية لاحقة، ما تزال مشاهد العنف في التلفزيون تلقى قبولا كبيرا بين الأطفال ممن يتعرضون لها عبر الشاشات. ونشير هنا إلى أن الأفلام الكرتونية للأطفال التي تحمل الصراع والعنف استحوذت على المراكز الأولى في شبابيك التذاكر الأمريكية التي تشكل بورصة السينما العالمية. (عيواج، 2018، صفحة 226) ، كما برزت منصات التواصل الاجتماعي كواحدة من أكبر مصادر الترفيه للمستخدمين، خاصة في الآونة الأخيرة، وذلك مع صعود جيل يميل لصناعة وتلقي المحتوى الترفيهي بشكل كبير، حيث ظهر تحول كبير وذلك بالانتقال من التلفاز كمصدر للترفيه، إلى فضاءات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للترفيه حيث بدأت هذه الشبكات في تقديم عدد كبير من الخيارات للمستخدمين بدءاً من التواصل مع الأصدقاء والعائلات إلى مشاهدة المحتوى الترفيهي. كما تحولت هذه الفضاءات التواصلية أيضا إلى مساحة للحصول على الإلهام والأفكار الممارسة هواية أو شغف ما. ومن ثم، فإن التحول الذي طرأ على وسائل التواصل الاجتماعي جعلها مصدرا مهما للترفيه لجميع الأجيال، فقد وفرت القدرة على مشاركة المحتوى أو إنشاء محتوى جديد أثناء

الاستماع إلى الموسيقى، والتقاط الصور والترترة، وإنشاء الميمات وتلقي الريلز وغيرها الكثير حيث إن خيارات الترفيه التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي واسعة للغاية وهذا شيء يغير عالم الترفيه بأكمله هذا كله جعل من المحتوى الترفيهي عبر الشبكات التواصلية ذو أولوية لدى المستخدم، خاصة مع بروز عدة برامج وتقنيات مرتبطة بصناعة هذا النوع من المحتوى جعلت منه ذو فعالية وأثر بالغ في جميع جوانب حياة هذا المستخدم، حيث أصبح يشكل هذا المحتوى تحديا جديا قد يلعب دورا سلبيا في علاقة الأشخاص بمحيطهم، وهذ بفعل الكم الهائل من هذا المحتوى، وكذا الإخراج الفني والتقني في صناعته وتقديمه. (لحمر، 2025، صفحة 179)

وصناعة المحتوى الترفيهي في الفضاء الرقمي هي المساهمة الفردية أو الجماعية في إنشاء ونشر معلومات وبرامج مرئية في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، تحقيقا لأغراض معينة وإشباعا لحاجات الجمهور المستهدف، والذي هو جمهور المستخدمين والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة وتعج مواقع التواصل الاجتماعي، اليوم بملايين من صناع المحتوى في مختلف المجالات والتوجهات، وكل صانع محتوى في أي حقل كان يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة. وعليه يمكن القول إن صناعة المحتوى الترفيهي الرقمي هي قيام فرد أو أكثر مادي أو معنوي بإنشاء منتجات رقمية في مختلف القوالب الفنية المرئية أفلام أغاني،



دراما، أفلام قصيرة صور رسومات (نصوص) ونشرها ومشاركاتها عبر مختلف المواقع والمنصات الرقمية المتاحة (غوغل، فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تيك توك للجمهور المستخدم، بهدف إشباع حاجاته الترفيهية المتعددة واللامتناهية، والحصول على تفاعلات بشأنها سواء من خلال المتابعة والمشاهدة وإعادة المشاركة على

الصور رقم (10): تمثل فئة الأهداف

• المصدر: Google Image

نطاق أوسع والإعجاب والتعليقات والآراء بشأنها. (شباط وربيع ، 2024 ، صفحة 231) أما من جهة أخرى نلاحظ أن التخويف كأثر سلبي أتى بنسبة 6,06% فهو يعتبر من أحد الأهداف المبطنة التي ظهرت في بعض مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراما و هو هدف يوظف في الأغلب لأغراض دراسية أو كوميدية لكن دون مراعاة الآثار النفسية عن الطفل حيث ظهر التخويف في مقاطع الفيديو في شكل مخلوقات مخيفة و أيضا أصوات عالية و مخيفة كما ظهر في شكل لقطات مخيفة يتعرض فيها الشخص لموقف مرعب ظاهريا ثم يتحول إلى مزاح ومن خلال التحليل تبين لنا أن مشاهدة هذا النوع من المحتويات يؤثر سلبا على الفئة العمرية المستهدفة (3-6 سنوات) والتلاعب الطفل وعدم احترام بنيته النفسية الهشة التي هي في طور النمو و تعريضها للخطر و الصدمات النفسية مما يجعل الطفل الدخول في بكاء و خوف هستيري.

فمنذ بداية العقد الأخير من القرن الماضي أصبحت المحتويات الرقمية وتيرة التقدم العلمي والتقني وخصوصا فيما يتعلق بالاتصالات أكثر سرعة من أي عصر من عصور البشرية على مدى التاريخ، وأصبحت التكنولوجيا بالغة الحداثة في تناول أي شخص عادي إذ لا يخلو منزل من أجهزة مثل الهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر ومثل أي اختراعات حديثة فإن هذا التقدم جعل الحياة أكثر سرعة وسهولة ورفاهية ولكن بطبيعة الحال لم يخل الأمر من بعض الأمور التي يمكن أن تكون شديدة السلبية خاصة على الأطفال سواء من الناحية الصحية أو الاجتماعية أو النفسية.

وهناك آلاف الدراسات التي ظهرت وناقشت السلبيات والإيجابيات لكل هذه الظواهر، ومن أحدثها الدراسة التي أجراها علماء من جامعة بوسطن في الولايات المتحدة ونشرت في نهاية شهر يناير من هذا العام في مجلة طب الأطفال. ومن أبرز السلبيات التي يمكن أن تؤثر على الأطفال جراء استخدامهم الهواتف الجوال في فترة ما قبل الدراسة هي الخلل الذي يحدث في النمو الاجتماعي والوجداني الطبيعي للطفل حيث تؤثر على تفاعله النفسي مع الأقران والأقارب. وأشار الباحثون إلى الدور الكبير الذي أصبحت تشغله هذه التقنيات في لفت انتباه الأطفال والتأثير عليهم بشكل شبه آلي. وفي الأغلب فإن هذه التطبيقات الإلكترونية سواء للتعليم أو اللعب يمارسها الطفل بمفرده وبالتالي يفتقد حميمية العلاقات الحقيقية مع الأصدقاء الحقيقيين بعيدا عن العالم الاعتباري فضلا عن أن الدراسات السابقة أوضحت أنه كلما زاد الوقت المقضي أمام الشاشات سواء التلفزيون أو الفيديو قل نمو الطفل الإدراكي، حيث يفتقد التفسير المباشر لمعاني الأشياء، وكذلك يمكن أن يعاني من مشكلات لغوية، إلا أنه ليس من المعروف حتى الآن إذا كان هذا التفسير ينطبق على أجهزة المحمول وأجهزة اللاب توب واللوحات الإلكترونية من عدمه.

وأوضحت الدراسة أيضا أنه حتى الآن لم تتوافر معلومات أو دراسات كافية حول مدى الأمان من الإشعاعات والموجات الكهرومغناطيسية الصادرة عن الأجهزة المحمولة وخطورة التعرض لها في سن مبكرة وما يمكن أن تسببه من مشكلات صحية خاصة وأن هناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن استخدام الهاتف الجوال لفترات طويلة يمكن أن تسبب آلاما في الرقبة وهناك دراسات قليلة عن تأثير الجوال السلبي على المخ خاصة في مرحلة التكوين. (التونسي، 2019، الصفحات 148-150)

من خلال نتائج المهمة المتحصل عليها في الجدول أعلى نلاحظ أنه معظم محتويات المقاطع القصيرة محل دراسة تسعى إلى الجذب الكبير للمشاهدات وزيادة المتابعين لتحقيق أرباح مع إهمال الجانب التعليمي وذلك من خلال تصدر كسب المشاهدات وتحقيق الأرباح المرتبة الأولى وانعدام الهدف التعليمي بنسبة منعدمة.

4 - فئة الاتجاه:

الجدول رقم (09): يمثل فئة الاتجاه

فئة الاتجاه			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	سلبي	08	53.3 %
02	إيجابي	05	33.3 %
03	محايد	02	13.3 %
المجموع		15	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

تبين لنا من خلال الجدول الذي يمثل فئة الاتجاه بأن وحدة أو فئة الاتجاه السلبي في مقاطع الفيديوهات القصيرة المدروسة جاءت بنسبة (53.3%) ما يدل على وجود مخاوف بشأن المحتوى تأثيره على والنمو، في المقابل تظهر فئة الاتجاه الإيجابي التي تبلغ (33.3%) وهذا ما يدل على أن المقاطع يمكن أن تعزز الإبداع

وتساعد الأطفال في تطوير مهارات جديدة إذا تم استخدامها بشكل مناسب، وبعدها تأتي فئة الاتجاه المحايد بنسبة (13.3%) هذا يعكس على عدم التفاعل بشكل كافي على المحتوى.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

الجدول الخاص بفئة الاتجاه يوضح احتلال السلبي للمرتبة الأولى بنسبة 53,3% في مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة، وهذا يعكس تغلب المضامين غير المناسبة والتشجيع على سلوكيات غير أخلاقية ومجموعة لدى الأطفال حيث نلاحظ أن هذا الاتجاه يشمل العديد السلوكيات كالترويج للقيم السلبية كالإنسانية وقلة الاحترام والعنف بالدرجة الأولى فنجد أنها معروضة بطريقة ترفهية إلا أنها تحمل في طياتها العديد من الرسائل المبطنة التي تؤدي بالطفل إلى الانحراف خاصة في هذه المرحلة العمرية من سنه. وقد تم إنشاء مقاطع الـ Réels من قبل شركة ميتا كوسيلة لتحقيق الأرباح عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم إتاحتها لمستخدمي أجهزة أندرويد في أكثر من 150 دولة حول العالم، كما توفر ميتا إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة محتوى موجود مسبقاً على جهاز المستخدم، وتعتمد مقاطع Réels على الذكاء الاصطناعي في توزيعها وفقاً لمضمونها واهتمامات المستخدمين، حيث يتم توجيه المقاطع الأكثر مشاهدة أو إعجاباً للمستخدمين المحتملين بسرعة، مما يسهم في زيادة المتابعين وأظهرت دراسة أجراها البروفيسور روبرت كولومبو أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق هرمونات السعادة مثل السيروتونين والدوبامين في الدماغ، مما يعزز الشعور بالسعادة والسلام أثناء مشاهدتها كما أن مقاطع Réels تتميز بنقطتين أساسيتين تجعلها مميزة لدى المستخدمين:

- **سهولة الإنتاج:** تتميز مقاطع Reels بأنها سهلة الإنتاج وتتناسب مع طبيعة استهلاك الجمهور الحديث الذي يفضل المحتوى القصير والسريع هذه المقاطع تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى بشكل بسيط وسريع، مما يجعلها شائعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك.
- **التفاعل البصري الجذاب:** تعتمد مقاطع Réels بشكل كبير على العناصر البصرية الجذابة والسريعة التي تشجع المشاهدين على التفاعل الفوري معها، حيث يسهم استخدام الألوان الزاهية والحركات السريعة في جذب الانتباه بشكل فعال، مما يجعل هذه المقاطع أداة فعالة بشكل خاص في المحتوى التسويقي، إذ تتمكن من إيصال الرسائل بسرعة وبأسلوب مؤثر يجذب انتباه الجمهور المستهدف. (الدين ومحمودي، 2024، صفحة 76)

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

أما في المرتبة الثانية فنلاحظ حضور الاتجاه الإيجابي بنسبة 33,3% حيث يتضمن هذا الاتجاه محتوى يحمل طابعًا تربويًا أو تعليميًا إلى المشاركة والتعليم والنظافة وتعزيز القيم الإيجابية حسب العينة غير أن هذه النسبة تبقى ضعيفة مقارنة بحجم ما يتعرض له الطفل من رسائل سلبية وهذا ما يجعل التأثير الإيجابي محدودًا.

أما المرتبة الثالثة نلاحظ ظهور الاتجاه المحايد بنسبة 13,3% ويشمل هذا الاتجاه تقديم مضامين سطحية تقدم محتويات ورسائل غير واضحة بل ركزت على الحركة والمؤثرات دون هدف أو رسالة معينة من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للأطفال عبر منصات اليوتيوب (YouTube shorts) يحمل في غالبيته ميولات سلبية بنسبة 53,3% وهذا يشير لتطبيع وترسيخ سلوكيات سلبية وغير محبذة في نفس الطفل في إطار ترفيهي.

5 - فئة المصدر:

الجدول رقم (10): يمثل فئة المصدر الفردي

مصدر فردي			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	طفل	28	37.3 %
02	بالغ	23	30.6 %
03	مؤثر	24	32 %
	المجموع	75	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول الموجود في الأعلى أن المصدر الفردي لمقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للأطفال يتوزع بين ثلاث فئات، وذلك بنسب متقاربة نسبيًا تعكس تعدد الجهات المنتجة وتنوع أدوارها في تقديم المحتوى. حيث تصدر الطفل كمصدر فردي قائمة الفئات بنسبة (37.3%)، ما يُعبر عن حضور الطفل

ذاته كبطل رئيسي في الفيديو، بعدها تأتي فئة "المؤثر" في المرتبة الثانية بنسبة (32%)، ما يدل على أن عددًا كبيرًا من الفيديوهات القصيرة يُنتج من طرف أفراد محترفين أو شبه محترفين، أما "البالغ" فقد ظهر كمصدر بنسبة (30.6%)، وهو ما يدل على دور الكبار في صناعة المحتوى الذي يتوجّه إلى الأطفال أو يُشركهم فيه.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

يعد الطفل المصدر الأكثر بروزًا في عينة مقاطع الفيديو القصيرة **YouTube Shorts** مما يدل على حضوره الغالب في المحتوى، إما كمشارك أساسي أمام الكاميرا أو بطل رئيسي يوظف لجذب المشاهدات وذلك نسبة بلغت 37.3% وهذا الظهور الكبير للطفل نلاحظ أنه يعكس توجهًا متزايدًا نحو اشتراك الأطفال في صناعة المحتوى، وهذا يعد شيئًا إيجابيًا إذا تم ضمن حدود إيجابية للطفل، لكنه يتحول إلى حركة سلبية في حال تم استغلال الطفل لأغراض سلبية كتحقيق نسبة مشاهدة عالية أو مكاسب مالية، كما تشير بعض الإحصائيات والدراسات إلى تجاوز الفجوة الرقمية مسألة الوصول للشبكة للأطفال الذين يعتمدون على الهواتف الجواله بدلًا من أجهزة الكمبيوتر قد يحصلون فقط على تجربة من الدرجة الثانية على الأنترنت والذين يفتقرون إلى المهارات الرقمية أو يتحدثون لغات الأقليات قد لا يتمكنون في كثير من الأحيان من العثور على محتوى ذو صلة على الأنترنت. (خلايفة ومحمد، 2021، صفحة 112)

كما نلاحظ أيضًا أن تمثيل الطفل في مقاطع الفيديو القصير لذاته يحمل انطباعًا إيجابيًا لكن في بعض المشاهد لاحظنا أنه يكون موجهاً من الكبار وهذا يجعل المحتوى المقدم يفقد عفويته ويحوّله إلى سيناريو مصطنع يعكس طموحات آباءهم وأمهم.

إن صناعة المحتوى المتعلق بالطفل تعرضه إلى فضح سرية الحياة الخاصة به ومعلوماته الشخصية، بحيث أن المحتوى يصبح غير قابل للمحو، خاصة بعد نشره وتداوله على هاته المواقع ما يتيح عنه جرائم (كالتهشير والابتزاز والتنمر والتحرش) قد تؤثر على مستقبله إلى جانب مسؤولية مشاركة منشور مسيء للأداب العامة مما يستلزم تفعيل الضوابط القانونية والدينية لحماية الطفل (يحيى ورفيق، 2023، صفحة 93).

أما بالنسبة للمصدر الثاني فهو "المؤثر" والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 32% حيث تشير هذه النسبة إلى بعض فيديوهات العينة يتم إنتاجها من قبل مؤثرين والذين يظهرون في شكل بالغون وكذا مراهقون على منصة اليوتيوب لتوجيه محتوياتهم للأطفال وأيضا يشاركون فيه برفقة أطفال بأسلوب جذاب يعتمد على الموسيقى والمؤثرات البصرية والتحديات، ويُعرف المؤثر " بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من

الأشخاص وبعد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع المشاهير والشخصيات العامة قادة الرأي المتخصصون المدونون الناشطون..... وذلك بحسب عدد متابعيهم في بداية ظهور "المؤثرين" كان نشاطهم مقتصرًا إلى حد معين على تقديم محتوى ترفيهي ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل المال ولاحقًا بدأ نشاط هؤلاء "المؤثرين" بالتوسع من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية بهدف الشهرة والمال. (جاوحدو، 2022، صفحة 266)

في نفس الوقت نلاحظ أن هذه الفئة تمثل خطراً كبيراً على نفس الطفل لأنه يستهلك محتوى مصمم بأساليب إقناعية تجعله يفقد القدرة على التمييز أو النقد كما نلاحظ أيضاً أن هذه المحتويات تضمنت مشاهد عنف واستهلاك مبالغ وتقليداً لسلوكيات لا تتناسب الفئة العمرية (3-6 سنوات).
أما بالنسبة للبالغ فهو يأتي كالثالث مصدر أساسي في العينة سببه (30.6%) تتمثل في الأب والأقارب ... فعلى الرغم من أن المحتوى الذين قاموا بتقديمه يوجي إلى التوجيه لكن الأدوار التي قاموا بها كانت مجرد مشاهد استعراضية فقط دون قيمة وغير واقعية مما جعل محتوى هذه المقاطع بعيداً عن اهتمامات الطفل الحقيقية.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول السابق يتضح أن: تصنيف المصادر الفردية في مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل **YouTube Shorts** يؤكد أن الطفل لم يعد مجرد متلقي فقط وإنما أصبح منتجا ومشاركا في نفس الوقت وفي محتويات أصبح سلعة إعلامية تهدف إلى كسب أرباح ومشاهدات وتفاعل المتابعين حتى وإن كان المحتوى الرقمي تافه وليست له أي قيمة فعندما يكون الطفل هو المصدر يحتمل التلاعب بسلوكياته لأغراض تسويقية، لكن عندما يكون البالغ أو المؤثر هو المصدر فإن الطفل يصبح متلقياً سلبياً.

الجدول رقم (11): يمثل فئة مصدر عائلي

مصدر عائلي			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	مجموعة من أفراد العائلة	04	100 %
	المجموع	04	100 %

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال هذا الجدول إلى أن أغلب مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة التي تنتمي إلى فئة "المصدر العائلي" تم إنتاجها أو تقديمها من طرف "مجموعة من أفراد العائلة" بنسبة (100%)، دون ظهور أي تنوعات أخرى داخل هذا التصنيف. مما يدل على أن المحتوى العائلي في العينة محدود من حيث التنوع.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن :

نسبة (100%) من مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة على منصة اليوتيوب و الموجهة للطفل مصنفة ضمن فئة "المصدر العائلي" دون أي تنوع في الفئة سواءً من حيث الدور أو المسؤولية أو حتى التمثيل بين مختلف أفراد الأسرة و هذا التركيز على العائلة كمصدر جماعي يدل على اشتراك عدة أفراد في صناعة المحتوى الرقمي ، كما نلاحظ أيضا إضافة الترفيه و التفاعل عليه مما يجعل العائلة تتحول إلى فرقة إنتاجية ترفيهية تشغل أطفالها لمصدر لجذب المتابعين، و هذا ما يجعل الطفل في الفيديو جزءاً من مشروع إعلامي موجه للجمهور وليس مجرد فرد داخل أسرته مما يجعل الطفل مجرد في العالي تحقيق الشهرة أو الربح من خلال مقاطع الفيديو القصيرة Réels عبر منصة يوتيوب ومن جهة أخرى نلاحظ أيضا بأنه على الرغم من أنه بعض المقاطع تحتوي على مضامين إيجابية كالتعاون، التشجيع، والنظافة إلا أن غياب التوجيه الإعلامي فيها كانا حاضراً مما جعلهم يروجون المنتجات بشكل غير مباشر ضمن مقاطع الفيديو، كما نلاحظ إن استخدام الأطفال ضمن محتوى عائلي قد يخفي الاستغلال العاطفي للطفل بهدف تحقيق نسب مشاهدة عالية و جذب الإعجابات. من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن: ظهور مجموعة من أفراد العائلة في العينة بنسبة 100% يبرز غياب واضح في تنوع مصادر المحتوى العائلي حيث يكشف عن اتجاه واضح في إنتاج هذا النوع من المحتوى وذلك يأخذ الأسرة دوراً مركزياً إما كموضوع للفيديو القصير أو كمشارك.

الجدول رقم (12): يمثل فئة مصدر إعلامي

مصدر إعلامي			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	قناة ترويج	01	8.33 %
02	قناة رسمية	00	00 %

91.6 %	11	قناة ترفيهية	03
100 %	10	المجموع	

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال هذا الجدول توزيع المصادر الإعلامية في العينة المدروسة، وقد لوحظ تفوق واضح لفئة "القنوات الترفيهية" بنسبة (91.6%)، أي أنها أكثر حضورًا وتأثيرًا في تشكيل مضمون هذا النوع من المقاطع، بينما غابت "القنوات الرسمية" تمامًا وانعدمت، دليل على ضعف أو غياب المؤسسات الإعلامية الرسمية في توجيه محتوى رقمي مخصص للأطفال عبر هذه منصة اليوتيوب. وظهرت "قنوات الترويج" بنسبة ضعيفة (8.33%)، مما يدل على أن تسويق المنتجات أو الخدمات للأطفال بشكل مباشر لم يكن ظاهرة بارزة في العينة.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن: فئة المصدر الإعلامي في عينة مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة تظهر أن القنوات الترفيهية هي المصدر الغالب وذو المرتبة الأولى في المحتوى بنسبة 91.6 % وهذا دليل على أن المحتوى الموجه للطفل في عينة الدراسة يتصف بكونه هادفاً إلى التسلية ولضحك واللعب والترفيهية والتقليدية ... الخ، دونه التركيز على تنمية مهارات الطفل العقلية أو القيم التعليمية، وكما نلاحظ أيضاً أن هذه القنوات تعتمد على أساليب اقناعية جذابة سواء بصريا أو سمعياً، مثل الموسيقى والألوان والأشكال ... وذلك لتلبية رغبات واحتياجات وميولات وإشاعات الطفل في الفئة العمرية (3-6) سنوات . فيما نلاحظ بعد ذلك غياباً تاماً للقنوات الرسمية وانعدامها بنسبة (0%) وهذا يعد مؤشراً حول وجود فجوة بين الإعلام المؤسساتي وواقع الطفل الرقمي، كما يدل أيضاً على ضعف حضور المؤسسات التعليمية والإعلامية على منصة اليوتيوب خاصة تلك التي تستقطب الأطفال أو الفئة الطفولية في الفضاء الرقمي لاسيما في (Shorts YouTube) وهذا يعكس فجوة بين ما تنتجه المؤسسات الرسمية ومن محتوى موجه لطفل وبين ما يستهلكه الأطفال فعلياً في الواقع الرقمي. أما من الجهة أخرى فنلاحظ ظهور ضئيل جداً للقنوات الترويجية بنسبة لا تتجاوز 8.33% التي تهدف إلى التسويق لمنتجات أو خدمات، وهذا دليل على أن عينة الدراسة لم تركز كثيراً على الجانب الإعلاني أي أنها لم تركز على التسويق والترويج للسلع أو خدمات معينة، بل ركزت على جذب اهتمام الطفل للمتابعة كمستهلك كما نلاحظ أيضاً أن بعض الرسائل الترويجية في مقاطع الفيديو جاءت في شكل عرض الألعاب دون التصريح بأنها إعلان وهذا قد يشكل خطراً على إدراك الطفل في هذه المرحلة.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن: فضاء الفيديوهاات القصيرة **YouTube Shorts** الموجهة للطفل تعاني من اختلال في توازن مصادر المحتوى حيث طغت القنوات الترفيهية غير الرسمية بشكل شبه كلي بنسبة 91.6% مقابل غياب تام للمصادر الرسمية بنسبة منعدمة، وحضور محدود للقنوات الترويجية بنسبة 8.33% وهذا التوزيع يدل على واقع اعلامي رقمي خالي من التوازن بين المصادر أي بين التسلية والتربية، فنلاحظ أنه يضع الطفل أمام طابع ومحتوى ترفيهي سطحي يؤثر سلبا على نمو الطفل في المرحلة العمرية 3-6 سنوات.

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1 - فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم (13): يمثل فئة اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	اللغة الفصحى	00	00%
02	اللغة الأجنبية	03	60%
03	اللهجة العامية	02	40%
04	اللغة المختلطة	00	00%
	المجموع	05	100%

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول المون أعلاه أن توزيع اللغات المستخدمة في الفيديوهاات القصيرة محل الدراسة تغيبا كليًا للغة العربية الفصحى، التي لم تُستخدم في أي من مقاطع العينة بنسبة (00%)، مما يدل على ضعف تعزيز اللغة الأم عند الأطفال في سن (3-6)، مقابل حضور للغة الأجنبية بنسبة (60%)، مما يؤدي إلى إضعاف ارتباط الطفل بلغته الأصلية، كما قد يصعب عليه فهم المضامين بشكل سليم خاصة إذا لم يكن متمكنًا من تلك اللغة. والعامية جاءت بنسبة (40%)، ما يعكس اعتماد بعض صانعي المحتوى على لغة الحياة اليومية لتقريب الرسالة من الطفل، في حين لم تُسجل اللغة المختلطة أي ظهور (0%).

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

تعد اللغة من المؤشرات الدلالية المهمة في تحليل المضمون الإعلامي خصوصا حينما يتعلق الأمر بفئة الأطفال، فهي فن تطبيقي لا يقصد لذاته، دائما يهدف الى تحقيق غايات معينة وأنه يؤدي وظائف محددة منها الأخبار والإعلام والتفسير أو الوضوح والتسلية والإمتاع والتسويق أو الإعلان والتعليم والتنشئة الاجتماعية.

ويرى الدكتور "جان جبران" أن اللغة الإعلامية هي الأداة التي تمكن الجمهور من التحكم في الوقت وعدم الخضوع لسرعة الصوت بحيث يستطيع أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقا كما أنها تعتمد على الكلمة كأساس لتأسيس الكتابة وكون هناك عناصر أخرى مساعدة تعين على تأمين الوضوح والإفهام. (مريم وحنفي، 2020، الصفحات 14-15)

إن تعلم اللغة واكتسابها عملية مركبة تستدعي عدة وظائف معرفية وذهنية، وآليات نفسية واجتماعية معقدة، ولعل تعلم اللغة مهمة غاية في الصعوبة فحسب فيجو تسكي فاللغة تكتسب أولا وظيفتها الاجتماعية، ثم تحول إلى وظيفتها الذاتية كوسيلة لتعديل السلوك وأداة الفكر بمعنى أن تعلم اللغة! ليس بسيطا أبدا، أبدا. بل هي عملية تحتاج نتاج إلى جهد وتفرض كونها ضرورية لتعديل السلوك وأداة الفكر فتعلمها حقيقة ليس مجرد معرفة الكلمات والقواعد بل فهم لكيفية استخدامها في التواصل الاجتماعي وتعديل سلوكنا وتطوير الفكر. كما يعتبر تعلم اللغة عملية فطرية، حيث يكون الأطفال مهيئين للتعلم منذ ولادتهم، ومن المثير للاهتمام أن جميع الأطفال بغض النظر عن اللغة التي يتحدث بها أبائهم بل هم يتعلمون اللغة بنفس المراحل والطريقة، فهم يكتسبون المهارات اللغوية بنمط ثابت مهما كانت اللغة التي يتعلمونها؛ ذلك أن القدرة على معرفة اللغة موجودة بشكل طبيعي في البشر، وهذا يشير إلى أن الأطفال يأتون إلى العالم، وهم يمتلكون قدرات تسمح لهم بامتصاص وفهم اللغة بشكل طبيعي لأن لديهم قدرات تمكنهم من استيعاب اللغة وتعلمها. (ملاك وسليم، 2024، صفحة 405)

وقد كشفت نتائج العينة أن: أغلب مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة استخدم أصحابها اللغة الأجنبية بنسبة 60% وذلك من خلال التحدث أو الكتابة على مقطع الفيديو أو عن طريق الموسيقى الغنائية الأجنبية، تليها اللهجة العامية بنسبة 40% في حين غابت اللغتين الفصحى والمزج بين اللغتين تماما في العينة بنسبة منعدمة، إن هذه النتائج تعكس لنا عدم استخدام لغات عربية في مضامين يفترض لها أن تنتج في بيئة عربية موجهة للطفل.

اللغة الإعلامية المستخدمة لمخاطبة الطفل:

إن اللغة كبنية وأسلوب تحدد بيئة العقل واللغة كمحتوى تحدد النظرة العامة إلى الوجود، إنها أفق الفكر باعتبارها الوعاء الثقافي الذي يلخص تجربة الأمة، بل ربما كانت أهم وسيلة يمكن أن تتم بواسطتها تنشئة الطفل تنشئة اجتماعية واللغة بدونها لا نستطيع أن نعطي شيئا للطفل، ولها دور كبير في التأثير في الأطفال فهي ليست وسيلة اتصال وتعبير فقط وانما وعاء ثقافي يختلف بتكوينه بين مجتمع وآخر، ولذا اعتمدت الإذاعات العربية استعمال اللغة العربية المناسبة للأطفال حتى تجعلهم يألفون التعامل بها وتقرب اللهجة العامية إلى اللغة العربية الفصحى. وهنا يؤكد التطور الإعلامي على البلاد العربية أن تسعى إلى توحيد اللغة في وسائل الإعلام، فاللغة الإعلامية في الحقيقة هي جزء من السلوك الاجتماعي كما أنها الأساس في شعور الجماعة بانتماء بعضها إلى بعض، ولغة الإعلام في الأقمار الصناعية هي الفصحى المشتركة التي تتميز بنوع من التوازن دائم عصر التغير بين الثبات والتطور.

كما تلعب الوسائط الثقافية دورا هاما في النمو اللغوي والذهني للأطفال، حيث يدخل الطفل بعد سن الثامنة في مرحلة الواقعية العقلية ويتحول الاهتمام من العالم الذاتي والأسري إلى العالم الخارجي كما أنه يعبر إلى مرحلة البناء الفعلي للمهارات على كل الأصعدة الجسدية والعقلية والاجتماعية.

وينبغي مراعاة اختلاف خصائص مراحل الطفولة عند تقديم البرامج بهم ومراعاة النمو اللغوي للطفل في كل مرحلة فما يقدم للأطفال المرحلة المبكرة لا يناسب أطفال المرحلة المتأخرة من الطفولة.

وتؤكد على ذلك أنيسة التائب بقولها: الطفل خاضع لوعي يتدرج تدرجا تصاعديا تبعاً لمداركه الطبيعية التي تنمو مع الأيام نموا سريعا لذلك يجب مراعاة صفات الطفولة والتعامل معها بدقة." (مراد، 2020،

الصفحات 108-109)

كما نلاحظ أيضا أن من جهة أخرى يعكس الاستخدام المرتفع للغة الأجنبية محاولة صانعي المحتوى بمحاكاة النموذج الغربي على منصة اليوتيوب **YouTube Shorts** وتغلغل المحتوى الغربي في محتويات يتعرض لها الأطفال وهذا لجذب جمهور أوسع محليا وعالميا والتأثر بثقافة المؤثرين العالميين الذين يتحدثون بلغة أجنبية إلا أن هذا الأمر قد يؤدي إلى ضعف اللغة للطفل العربي خاصة إذا لم تكن هذه المضامين مرفقة بترجمة أو شرح بلغة مفهومة.

ونلاحظ أنه يمكن أن تكون هيمنة هذه اللغة في معظم المقاطع القصيرة المدروسة مفيدة من زاوية أنها تعلم الأطفال لغة أجنبية جديدة وتعزيز مهارة النطق لديهم، إلا أنها تؤدي إلى تهميش اللغة الأم وهي العربية الفصحى.

اللغات التي تستخدمها مقاطع الفيديو للرسوم المتحركة الموجهة للأطفال:

تستخدم مقاطع الرسوم المتحركة الصوت المقترن برسومها المسلية التي تحتوي على صور براقعة اللون متحركة سريعة الإيقاع غريبة أحياناً، بشخصياتها المتميزة واضحة المعالم سريعة الحركات والتصرفات ناطقة بالكلام الظريف المنظم الذي يمكن التقاطه بيسر وسرعة، وتنوع اللغات التي تستخدمها برامج الرسوم المتحركة على النحو التالي:

- 1 - برامج الرسوم المتحركة التي تستخدم لغتها الأصلية الإنجليزية أو الفرنسية
- 2 - برامج الرسوم المتحركة التي تستخدم اللغة العربية سواء في التعليق على المشاهد المصورة أو الحوار، ونلاحظ أن هناك برامج كثيرة من برامج الرسوم المتحركة تم نقلها من لغتها الأصلية نقلاً كلياً عن طريق إضافة الصوت سواء كان حواراً أو تعليقا أو مؤثرات صوتية أو ألحان موسيقية.. إلخ، لتناسب البلد التي يتم عرضها فيه، وهو ما يعرف بالدو بلاج Doublage وترتبط هذه الفكرة ارتباطاً وثيقاً بفكرة الوطنية والاعتزاز باللغة العربية أو بلغة الوطن حتى يتمكن أطفالنا من فهم أحداث الرسوم المتحركة ومضمونها وإدراكها وفهم ما يدور فيها من معانٍ من خلال الصوت المسموع.
- 3 - فيديوهات الرسوم المتحركة التي تستخدم الترجمة العربية المكتوبة أسفل الشاشة بجهاز الكتابة الإلكترونية. V. Font
- 4 - فيديوهات تتولى فيها مقدم أو مقدمة التعليق على الرسوم المتحركة.
- 5 - برامج يتم عرضها مصحوبة بترجمة مطبوعة إلكترونية على الشاشة ويتم التعليق عليها في نفس الوقت من جانب مقدم البرنامج.

ونلاحظ أن مقاطع الفيديو القصيرة تستخدم أكثر من شكل من أشكال برامج الرسوم المتحركة، ولكن الشكل الأول والثاني هما أكثر الأشكال استخداماً، وتضع مقاطع الفيديو لوائحاً لشراء المواد والبرامج التليفزيونية سواء من الإنتاج الأجنبي أو العربي أو الخليجي من أهمها أن تكون هذه المقاطع ناطقة باللهجة الوطنية أو العربية وبالرغم من ذلك نلاحظ استخدام مسلسلات الرسوم المتحركة الناطقة باللغة الإنجليزية وبدون استخدام حتى الترجمة لها، ويتم تقويم برامج الرسوم المتحركة وفقاً لقصصها ونصها والحوار المستخدم فيها وطريقة المعالجة وأسلوب الإخراج، ومستوى الأداء والموسيقى والمؤثرات. (معوض، 2011، صفحة 62) من جهة أخرى تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من برامج الرسوم المتحركة يتم استيرادها من مصادر أجنبية مختلفة منها: الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والمملكة المتحدة البريطانية وفرنسا.. إلخ ويقدم معظمها باللغة الإنجليزية أو بلغاتها الأصلية التي لا يفهمها الطفل، أو يبدلج بعضها إلى لغتنا

العربية، وقد لا يتلاءم مع تراث وقيم المجتمع الخليجي، لهذا نوصي بالاهتمام بالإنتاج العربي لبرامج الأطفال، خاصة وتشير الدراسات في هذا المجال أنه يمكن دعم الاتجاهات الإيجابية نحو العقيدة والمجتمع والوطن وتنمية المهارات الأساسية وتشمل الحث على التفكير العلمي والابتكاري والناقد والتوازن القيمي في المضمون المقدم للأطفال، ومراعاة اهتمامات الأطفال المعرفية والوجدانية، وفي دراسة ميدانية أشار العاملون في برامج الأطفال في بعض المحطات الخليجية (السعودية، الإمارات العربية الكويت إلى أهم الأهداف التي تسعى برامجهم الموجهة للأطفال لتحقيقها هي تسلية الأطفال وإمتاعهم والترفيه عنهم وتنمية ملكاتهم السلوكية المقبولة اجتماعيا وتنمية روح الولاء والانتماء لأوطانهم وإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والثقافية وتنمية أحاسيسهم وتدوقهم للفنون والتحلي بالروح الديموقراطية واحترام الملكية العامة، ولهذا تؤكد على الاهتمام بالبرامج وال فقرات الوطنية خاصة وتشير الدراسات أنه كلما ازداد اعتمادنا على الفقرات الوطنية كلما ازدادت نسبة القيم الإيجابية التي تنعكس في صورة مجتمع الغد على اعتبار أن الطفولة هي صناعة المستقبل، وأطفال اليوم بما يكتسبون من معارف وأفكار وخبرات واتجاهات هم رجال الغد ومعقد الأمل في تحقيق مستقبل أفضل لهذه المنطقة. (معوض، 2011، الصفحات 70-71)

كما نلاحظ أيضا استخدام اللغة العامية في مقاطع الفيديو القصيرة بنسبة 40% من العينة المدروسة، وهذا يعكس تقرب صناع المحتوى من الجمهور المحلي لأن اللغة العامية تعد أسهل في الفهم والتداول بين أطفال الفئة العمرية (3-6 سنوات)، مما يساهم في رفع نسبة المشاهدة والتفاعل ويجعل التواصل أكثر سهولة وسرعة، لكنه من جهة أخرى يعزز الانفصال بين اللغة التي يتلقاها الطفل في المدرسة (الفصحى) وتلك التي يستهلكها في المحتوى والإعلام الرقمي.

وهذا التوزيع يبرز توجهها لافتنا نحو استخدام لغات غير رسمية أو غير عربية في مضامين يفترض أن تنتج في مقاطع موجهة للطفل، فنلاحظ أن الغياب الكامل للغة الفصحى في عينة الدراسة يعد مؤشرا على تراجع المحتوى الذي يساهم في ترسيخ اللغة الأم، والآتي تعتبر أساسا في مكونات الهوية الثقافية، فاللغة الفصحى ليست فقط مجرد أداة للتواصل بل هي وعاء للمعرفة والقيم المشتركة.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ هيمنة اللغة الأجنبية بنسبة 60% في مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة تلمها اللهجة العامية بنسبة 40% مع الغياب التام للغة الفصحى العربية والمختلطة وهذا يعكس ضعف وجود اللغة الرسمية في المحتويات الموجهة للطفل مما يساهم في إضعاف ثقافته، كما يدل أيضا على تقليد نماذج غربية تسعى لتحقيق صيحة عالمية.

2 – فئة الموسيقى المستخدمة:

الجدول رقم (14): يمثل فئة الموسيقى المستخدمة

الموسيقى المستخدمة			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	موسيقى حماسية	02	16.6 %
02	موسيقى صاخبة	01	8.6 %
03	موسيقى هادئة	02	16.6 %
04	موسيقى حزينة	00	00 %
05	موسيقى مرعبة	02	16.6 %
06	دون موسيقى	05	41.6 %
المجموع		12	100 %

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يمثل لنا هذا الجدول فئة الموسيقى المستخدمة حيث أن نسبة (41.6%) من مقاطع الفيديو لا تحتوي على موسيقى، وهو ما يدل على أن عددًا كبيرًا من صانعي المحتوى يعتمدون على الصورة، دون اللجوء إلى عنصر الموسيقى، وهذا ما قد يفقد مقاطع الفيديو جزءًا من عنصر التشويق أو الجذب خاصة للفئة العمرية (3-6 سنوات) التي تستجيب بشكل كبير للإيقاعات الموسيقية. في المقابل تظهر أنواع موسيقية متنوعة لكن بنسب متفاوتة. فقد تكررت الموسيقى الحماسية، الهادئة، والمرعبة مرتين بنفس النسبة (16.6%)، ما يُظهر تنوعًا في التوظيف حسب طبيعة المحتوى. أما الموسيقى الصاخبة التي جاءت بنسبة (8.6%) دليل على الرغبة في جذب الانتباه وإحداث أثر سريع لدى الطفل.

يتبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن:

نتائج الجدول الخاص بفئة الموسيقى المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة للطفل كشفت عن تنوع نسبي في توظيف الموسيقى وذلك مع سيطرة واضحة لفئة دون موسيقى بنسبة (41.6%) وهذا يعكس توجهها لبعض صناعات المحتوى نحو تقديم مشاهد صامتة تعتمد فيها عن الحوار والمؤثرات البصرية بدلا من

الموسيقى , وهو ما يعد ظاهرة ملفتة للانتباه في سياق إنتاج المحتوى الرقمي الطفولي حيث تستخدم الموسيقى عادة كأداة أساسية لتحفيز الطفل وانفعالاته وقد يكون هذا التوجه مرتبطا إما بتوفير بيئة أكثر تركيزا للطفل , أو نتيجة لاعتبارات فكرية كالتحفظ على استخدام الموسيقى في محتوى الطفل. وكما نلاحظ من جهة أخرى ظهور ثلاث فئات موسيقية في الجدول بنفس النسبة بلغت (16.6%) وهي الموسيقى الحماسية الهادئة والمرعبة وتشير هذه النتائج أن صناع المحتوى هنا قد اعتمدوا على التوازن بين الأنماط الموسيقية, فالموسيقى الحماسية نلاحظ أنها تستخدم لإثارة انتباه الطفل وزيارة صوتية، بينما قد تستخدم أو تهدف الموسيقى الهادئة إلى تهدئة وخلق جو من الاسترخاء، أما الموسيقى المرعبة فإن وجودها في المقاطع المدروسة حتى بنسبة ضئيلة أمر يثير القلق، فنلاحظ أنها تؤثر سلبا على الأطفال في هذه الفئة العمرية (3-6 سنوات) وتجعل احتماليته تعرض تعرضهم للكوابيس أو الاضطرابات الانفعالية كبيرة.

كما نلاحظ أيضا أن الموسيقى الحماسية تستخدم أيضا في سياقات مليئة بالحركة والتحديات كالمواقف الفكاهية وهذا ما يتماشى مع طبيعة الأطفال الذين يتجاوبون بشكل كبير مع الإيقاع السريع والمقاطع الإقاعية العالية.

ونلاحظ أن الموسيقى الهادئة استخدمت في سياقات أكثر رقية حيث ساهمت في تهدئة الأطفال والتقليل من مستوى التوتر والإثارة لديه الناتج عن المشاهدة والتعرض المستمر للمقاطع القصيرة، فهذا النوع من الموسيقى يعد مفيد من الناحية النفسية لأنه يساعد في ضبط الإيقاع الداخلي للطفل وتثبيت الانتباه لديه.

أما الموسيقى المرعبة فهي استخدمت في مقاطع تخويفية ودرامية تحمل عنصر المفاجأة، كالظهور مفاجئ لشخصية مرعبة وكذلك تقليد حركات مخفية للطفل تجعله يشعر بالخوف الشديد. تساوي النسب هنا دليل على توظيف الموسيقى حسب طبيعة المشهد أو الهدف. وكما نلاحظ أيضا ظهور الموسيقى الصاخبة بنسبة (8.6%) فقط، وهذا دليل على أن هذا النوع من الموسيقى يستخدم لجذب الطفل بسرعة إلى المحتوى خصوصا في بيئة رقمية غلبت عليها المنافسة والسرعة. لكن من جهة أخرى تشير مشاعر الخوف والقلق والعدوانية عند الطفل. فالصغار يحبون الاستماع إلى الأغنيات التي يؤدونها في الحضنة فهي يسرى عنهم، ضعي شريط كاسيت لهذه الأغنيات فهذا سوف يريحك من الكلام ويشغلهم عنك قليلا فيفضلون الاستماع إلى موسيقى من خلال الاستديو الخاص بهم وهذا سيمنحك وقت من الهدوء لأنهم عادة يحبون الموسيقى الصاخبة التي لا تعجب الأصغر. (الزيدي، 2015، صفحة 135) كما لاحظنا غياب تام

للموسيقى الحزينة في المقاطع الفيديو المدروسة وهو دليل على عدم توليد مشاعر الحالية والحزم لدى الأطفال.

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

نتائج فئة الموسيقى المستخدمة في العينة المدروسة تظهر توزيعاً متنوعاً في استخدام أنواع الموسيقى، حيث تصدر الفيديوهات الخالية من الموسيقى المرتبة الأولى بنسبة (41.6٪) ما يشير على اعتماد المحتوى على الصوت الطبيعي فقط، تليها الموسيقى الحماسية والهادئة والمرعبة بنسبة متساوية بلغت (16.6٪)، كما لاحظنا استخدام محدود للموسيقى الصاخبة بنسبة (8.6٪) مع الغياب التام للموسيقى الحزينة.

3 – فئة الأشكال المستخدمة

الجدول رقم (15): يمثل فئة الأشكال المستخدمة

الأشكال المستخدمة			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	تصوير حقيقي	12	92.3 %
02	مزج بين الرسوم الكرتونية والتصوير الحقيقي	01	7.79 %
03	رسوم كرتونية	00	00 %
	المجموع	13	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول أعلاه فئة الأشكال المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة حيث نلاحظ (92.3%) من المحتوى يعتمد على التصوير الحقيقي، مما يعكس توجهها قويا نحو تقديم تجارب واقعية ومباشرة للطفل، أما النسبة الصغيرة البالغة 7.79% تمثل مزيجا بين الكرتون والتصوير الحقيقي، فهي تشير الى محاولة دمج الخيال مع الواقع مما يجذب انتباه الأطفال ويحفز ابداعاتهم، لكن مع غياب الرسوم

الكرتونية بنسبة منعدمة 0% فنلاحظ نقص في التنوع البصري الذي يمكن ان يساهم في جذب فئات مختلفة من الأطفال.

تبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول اعلاه ان:

الجدول المتعلق بفئة الأشكال المستخدمة في الفيديوهاات القصيرة المحصنة للطفل كشف لنا سيطرة نمط التصوير (92.3%) مقابل تمثيل ضئيل لنمط المزج بين التصوير الحقيقي والرسوم الكرتونية , وهذه النسب المستخلصة نلاحظ أنها تعكس لنا توجه صناع المحتوى بنسبة كبيرة إلى تقديم مشاهد ومحتويات واقعية وحقيقية سواء من الأطفال أو البالغين , وتصور أيضا في بيئات واقعية , وبوجوه وأجسام حقيقية دون اللجوء إلى الأشكال الإلكترونية التي هي من المفروض تعد الأنسب بصريا وذهنيا بالنسبة للطفل في الفئة العمرية (3-6 سنوات)

كما نلاحظ كذلك أن هذه النسبة تشير إلى تركيز المحتوى المقدم على نقل الواقع للطفل كما هو أو ما يشبه الواقع، وهذا قد يكون تداخلا خطيرا بين المحتوى الترفيهي والمحتوى الذي قد يفهمه الأطفال على أنه توجيهي, فالطفل في هذه المرحلة العمرية (3-6 سنوات) لا يملك بعد القدرات الإدراكية الكافية للتمييز بين ما هو حقيقي وما هو تمثيل , مما يؤدي الى تقليد للسلوكيات التي يشاهدها حتى وإن كانت غير ملائمة لمرحلة سنه , دون وجود حاجز رمزي مثل الذي تقدمه الرسوم الكرتونية التي انعدمت في عينة الدراسة رغم كونها الشكل البصري المناسب والأكثر جاذبية وملائمة للطفل لأن الرسم الكرتوني نلاحظ بأنه يساعد في تبسيط المعلومة للطفل ويضيف له طابعا خياليا يحميه الالتصاق الكبير بالواقع,

أما نمط المزج بين الرسوم الكرتونية والتصوير الحقيقي, التي جاءت بنسبة محدودة تعتبر تقنية تستخدم بشكل متزايد في مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل وأحد الأساليب الابداعية الحديثة، ففي منتصف الخمسينيات من القرن 20، بدأت التجارب لتنفيذ الرسوم المتحركة بالحاسوب الرقمي مع بداية انتشاره، ومنذ منتصف السبعينيات ازداد الاعتماد على الحاسوب في تنفيذ أفلام الرسوم المتحركة الطويلة وإعلانات التلفزيون، وفي 1946 الثمانينيات قام المخرج السينمائي ستيفن سبيلبيرج بعرض فيلمه الأول للرسوم المتحركة أمركان تيل عام 1986م، كما تعاون سبيلبيرج مع استوديوهاات والت ديزني في تنفيذ فلم من ورط الأرنب روجر (1988م) وهو فيلم نجح في الجمع ما بين مغامرات الأفلام الروائية والرسوم المتحركة. وقد أدى الاعتماد على التقنيات الحديثة كتتنفيذ الرسومات بالحاسوب في أواخر القرن العشرين الميلادي إلى تلاشي الحواجز القائمة بين الواقع الحي للفيلم الروائي والرسوم المتحركة، أما عن طرق إنتاج هذا النوع من الأفلام فإنه يتم بعدة طرق منها:

أ) _ التحريك بأوراق السيلولوز: وهي أكثر الطرق انتشارا لتجهيز أفلام الرسوم المتحركة رغم أنها مكلفة للوقت والجهد معا ويمكن أن يتطلب إنتاج فيلم طويل من أفلام الرسوم المتحركة آلاف الرسومات المنفصلة، وقد يستغرق إتمامه مدة ثلاث سنوات.

ب) _ التحريك بالدبابيس: عملية تستخدم فيها لوحة بيضاء كبيرة بها ما يزيد على مليون ثقب صغير، يقوم فنيو التحريك يملئها بدبابيس بلا رؤوس، وبعد ذلك يسلطون عليها إضاءة جانبية ترمي ظلالات تكون منها الأشكال المستخدمة رسوما متحركة. ويقوم الفنيون كذلك بتغيير الدبابيس وتبديلها لتغيير هذه الأشكال وتنويعها.

ج) _ التحريك بواسطة الحاسوب: يُستخدم الحاسوب للتلوين والتظليل وتحريك الأشكال التي يقوم برسمها فنانون على لوحة للعرض، وهي طريقة أسرع من الرسم باليد، إذ بمقدور الحاسوب إنجاز رسومات بالغة الدقة والتفاصيل. (علي، 2020، صفحة 102)

حيث لاحظنا دمج شخص حقيقي سواء طفل أو بالغ مع عناصر كرتونية متحركة مما يتيح خلق محتويات ترفيهية في قالب ممتع ومرح، ويقتصر استخدامها غالبا على مقاطع ترفيهية بسيطة. كما نلاحظ أيضا أن بعض الفيديوهات التي تستخدم هذا الأسلوب تميل إلى المبالغة والغرابة وهذا ما يؤدي إلى الخلط بين الواقع والخيال في ذهن الطفل خصوصا في الفئة العمرية من (3 إلى 6 سنوات).

❖ إيجابيات وسلبيات مشاهدة الرسوم الكرتونية:

- إن مشاهدة الرسوم المتحركة تفيد الطفل في جوانب عديدة أهمها:
- _ تنمي خيال الطفل، وتغذي قدراته لأنها تنقله إلى عوالم جديدة لا تخطر على باله
- _ يتعلم الطفل من مشاهدة الرسوم المتحركة أساليب مبتكرة في التفكير.
- _ تعمل على تزويد الطفل بمعلومات ثقافية منتقاة وتسارع بالعملية التعليمية، فبعض أفلام الرسوم المتحركة تسلط الضوء على بيئات جغرافية معينة.
- _ تقدم الرسوم المتحركة للطفل لغة عربية فصيحة غالبا لا يجدها في المحيط الأسري. تيسر له تصحيح النطق وتقويم اللسان. وتقدم له مفردات لغوية، كما أنها تعطيه طلاقة في الكلام.
- _ تلبى بعض احتياجات الطفل النفسية وتشبع له غرائز عديدة مثل غريزة حب الاستطلاع، فتجعله يكتشف في كل يوم جديدا وغريزة المنافسة والمسابقة فتجعله يطمح للنجاح ويسعى للفوز.

_ غرس قيم التعاون والصدقة والأمانة والاعتماد على النفس، ومساعدة الآخرين ودعم مفاهيم الدين الإسلامي كطاعة الوالدين احترام الكبار والأهل الشجاعة. الصدق الصبر والاجتماع المنافسة الشريفة التفكير الجيد والسليم، حب العمل، عمل الفريق، وأنماط سلوكية ايجابية كرد التحية شكر الآخرين تنظيم الوقت الحفاظ على البيئة والعادات الحسنة (الترتيب النظافة، النظام).

أما سلبيات الرسوم الكرتونية: فهي تشترك مع مجمل سلبيات مقاطع الفيديو والتلفاز وذلك انطلاقاً من كون أن غالبية برامج الرسوم الكرتونية التي يمكن أن يتعرض لها الأطفال عبر القنوات هي برامج مستوردة من دول أجنبية تختلف ثقافتها عن ثقافة مجتمعاتنا العربية، وعليه فإن مشاهدة أطفالنا لها تترتب عنها عدة سلبيات التي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

_ التلقي لا المشاركة، ذلك أن الرسوم الكرتونية تقدم للطفل عالماً سلبياً لا يسمح له بالمشاركة ولا التفاعل .

_ التلقين اللغوي السلبي، وذلك راجع لكون أن غالبية الرسوم الكرتونية التي يمكن أن يتعرض -إليها الطفل بالخصوص عبر القنوات العربية الموجهة للأطفال هي برامج أجنبية مدبلجة أو مترجمة من لغتها الأصلية الأجنبية (الإنجليزية) إلى لهجات عربية عامية خاصة بالبلد المشرف على عملية ترجمتها، حيث نجد بأن الكثير من الرسوم الكرتونية بدلاً من استخدام اللغة العربية الفصحى في ترجمتها يتم استخدام كلمات وعبارات من المفروض أن نبعد الأطفال عنها، ومع سوء استخدام اللغة فإن بعض التعابير والألفاظ التي يرددها الطفل على لسانه وتصبح جزءاً من حصيلته اللغوية، ناهيك عن الرسوم الكرتونية التي يغيب فيها الحوار أصلاً كالرسوم الصامتة مثل توم وجيري.

_ إشباع الطفل بمفاهيم الثقافة الغربية، فالطفل عندما يشاهد الرسوم الكرتونية التي غالبيتها إنتاج الحضارة الغربية لا يشاهد عرضاً مسلياً يضحكه ويفرحه فحسب، بل يشاهد عرضاً ينقل له نسقاً ثقافياً متكاملًا يشتمل على أفكار الغرب، فهي لا تكتفي بنقلها للضحك والمتعة والإثارة للطفل بل تنقل إليه كذلك عادات اللباس، وطرق الأكل والشرب فتلك الرسوم مهما بدت بريئة إلا أنها لا تخلو من التحيز للثقافة الغربية، ويعطي الدكتور عبد الوهاب المسيري في هذا الشأن مثالا عن هذا الأمر بقوله فقصص توم وجيري تبدو بريئة ولكنها تحوي دائماً صراعاً بين الذكاء والغباء، أما الخير والشر لا مكان لهما وهذا انعكاس لمنظومة قيمية كامنة وراء هذا المنتج. (جميلة، 2022، الصفحات 19-20)

وكما جاء في إحدى الدراسات أن الأطفال يركزون انتباههم على شكل أبطال الرسوم الكرتونية وملابسهم وحركاتهم وأصواتهم أقل مما يركزون على معنى الحوار أو المناقشة المتضمنة فيها، فهم يركزون على

المظاهر البصرية في الرسائل الرقمية أكثر مما يركزون على محتواها، حيث من المعروف أن تفكير الأطفال في هذه المرحلة "عياني" أي مرتبط بالمحسوسات، لذلك فهم يركزون على الجوانب السطحية من المشاهد الرقمية التي يرونها، حيث تلاحظ أن الطفل ومنذ سنه الثانية وبعد فترة من مشاهدته لبرامج رقمية معينة في مقدمتها الرسوم الكرتونية يمكنه أن يتعرف على الشخصيات التي تتكرر فيها حين يرى صورها مطبوعة على الملابس، الألعاب أو أكواب الشاي. (طالة، 2022، صفحة 119)

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن: نتائج تحليل فئة الأشكال المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة أظهرت سيطرة نمط التصوير الحقيقي في المرتبة الأولى بنسبة (92.3%) مقابل نسبة ضعيفة جدا بلغت (7.7%) للمقاطع التي اعتمدت على المزج بين التصوير الحقيقي والرسوم الكرتونية وهذه النتائج تعكس توجهها واضحا نحو استخدام المحتوى الرقمي الواقعي دون توظيف عناصر بصرية رمزية او خيالية ونلاحظ ان هذا الأمر لا يتماشى مع الخصائص النفسية والمعرفية للأطفال ذوي الفئة العمرية (3-6 سنوات)، ويشير أيضا إلى ضعف في توظيف الأشكال البصرية الملائمة لتنمية خيال الطفل.

4 – فئة الإستimalات:

الجدول رقم (16): يمثل فئة الإستimalات

الإستimalات			
رقم الوحدة	وحدة التحليل	التكرار	النسبة %
01	استمالات تخويفية	13	28.8 %
02	استمالات عقلية	03	6.66 %
03	استمالات عاطفية	14	31.1 %
04	استمالات اجتماعية	03	6.66 %
05	استمالات استهلاكية	12	26.6 %
	المجموع	45	100 %

عينة دراستنا 12 مقطع فيديو قصير لكن عدد التكرارات فاق حجم العينة لأن التكرارات تكررت عدة مرات

• المصدر: من إعداد الطالبين

التعليق على الجدول:

يبين جدول فئة الاستمالات أن: توزع الاستمالات المستخدمة في الفيديوهات القصيرة التي استهدفت فئة الأطفال، حيث احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بتكرار بلغ 14 مرة وبنسبة قدرها (31.1%)، مما يدل على اعتماد صناع المحتوى بشكل كبير على العاطفة كوسيلة للتأثير في الطفل. تلمها الإستمالات التخويفية التي جاءت بنسبة (28.8%)، هذا دليل على جذب الانتباه أو تحفيز السلوك عبر التهديد أو تصوير مواقف مخيفة. بعدها تأتي الاستمالات الاستهلاكية فقد ظهرت بنسبة أقل (26.6%)، في المقابل نجد نسب أقل بكثير لكل من الاستمالات العقلية والاجتماعية، بنسبة (6.66%) لكل منهما. دليل على ضعف اعتماد مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة على تنمية الجانب المعرفي للطفل وتعزيز الانتماء للعلاقات الاجتماعية.

يبين لنا من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه أن :

نتائج الجدول أعلاه كشفت لنا من خلال تحليل مضمون مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عن اعتماد واضح على المجموعة من الإستمالات الإقناعية والتي تستخدم للتأثير في الملتقي والتحقيق أهداف محددة، فنلاحظ أن الاستمالات العاطفية جاءت في الصدارة بنسبة (31.1%) مما يدل على تركيز عدد كبير من المقاطع الفيديو على إثارة مشاعر الطفل سواء من خلال الخوف أو الفرح أو الإثارة، وذلك بهدف جذب الانتباه وإستمالة الطفل عبر الوجدان وهو ما يتفق مع طبيعة هذه الفئة العمرية له والتي تتفاعل بسرعة مع الرسائل العاطفية. فالإشباع العاطفي من أبرز الأبعاد التي تركز عليها المضامين الإعلامية، فالطفل قد يحتاج إلى إشباع عاطفي، تقصر الأسرة أو المجتمع، في منحها إياه، وقد تكون هذه الحاجات متعلقة بتقوية التجارب العاطفية والجمالية.

وتعود فكرة الإشباع العاطفي من خلال وسائل الإعلام، إلى مدرسة التحليل النفسي وبالضبط إلى أحد روادها وهو "بولبي Bolby"، وقد رفض بولبي المعتقد السائد بأن الطفل يستجيب تبعاً لخياله الداخلي، أكثر من أحداث الحياة الواقعية، وتأثر عند صياغته المفاهيم نظريته بدراسات الحالات مثل حالات الأطفال المهملين والمضطربين.

وقد لاحظ حزن الأطفال المنفصلين، وأفترض أن نتائج ما أسماه بـ "السمو النفسي psychotoxic" تم وضعها عن طريق خبرات غير متسقة عن الرعاية المبكرة، وكان للفيلم السينمائي الذي عرضه المحلل النفسي "جيمس روبرتسون James Roberston" عن آثار الانفصال على الأطفال في الملجأ تأثيراً كبيراً.

وبعد ذلك تطورت البحوث الرامية لفهم بعض أبعاد عملية التعرض للمضامين الإعلامية وتم ربط ما توصلت إليه مدرسة التحليلي النفسي، بخصائص وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور. وقد أشارت بحوث أخرى في علم النفس الإعلامي، كيف يحاول المتلقي الذي يعاني من حرمان عاطفي في جانب من الجوانب، تعويض هذا النقص والحرمان ببعض المضامين الإعلامية، لتصبح هذه الأخيرة مصدراً عاطفياً بديلاً للمصدر الأصلي الذي حرم منه. ويبرز هذا البعد بشكل أكبر، حينما نتحدث عن الطفل المحروم عاطفياً، حيث أن هذا الأخير يتعلق بسرعة بالبدايل العاطفية التي تعرض عليه اشباعاً لهذه الحاجة، وعادة ما تكون وسائل الاعلام، هي البديل الأكثر احتمالاً لهذا العرض من خلال مختلف المضامين التي تبثها. (لويزة، 2017، الصفحات 201-202)

كما نلاحظ أن تلميها الإستمالات التخويقية بنسبة بلغت (28.8%) وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للأطفال ومحتواهم فهي تدل على لجوء بعض المحتويات إلى تخويق وترهيب الأطفال سواء عبر التهدئة أو بث مشاهد مرعبة أو توجيه تحذيرات، وهذا يشير إلى التأثير السلبي في الصحة النفسية للطفل ويزرع بداخله مشاعر للقلق والخوف، فهناك شبه إجماع بين علماء النفس على أن الأصوات العالية الفجائية أهم المثيرات الأولى للخوف في الطفولة المبكرة. ففي عمر الثانية حتى الخامسة يفزع الطفل من الأماكن الغريبة، ومن الوقوع من مكان مرتفع، ومن الغريباء، ويخاف من الحيوانات والطيور التي لم يألفها. ويخاف تكرار الخبرات المؤلمة التي مر بها كالعلاج الطبي، أو عملية جراحية، كما يخاف منه الكبار حوله لأنه يقلدهم. ويظهر انفعال الخوف عند الطفل في صورة فزع تبدو على وجهه، وقد يكون مصحوباً بالصراخ، ثم يتطور إلى الهرب المصحوب برعشة، وتغيرات في خلجات الوجه وكلام متقطع.

❖ أنواع المخاوف لدى الأطفال:

عمر سنتان مخاوف متعددة منها:

_ مخاوف سمعية مثل الخوف من القاطرات الرعد الناقلات الضخمة المكناس الكهربائية الأصوات المرتفعة.

_ مخاوف بصرية الألوان القائمة المجسمات الضخمة.

_ مخاوف مكانية لعب أو عرائس متحركة الانتقال لبيت جديد.

_ مخاوف شخصية انفصال عن الأم وقت النوم، خروج الأم أو مغادرتها المنزل. المطر والرياح

_ مخاوف مرتبطة بالحيوانات بخاصة الحيوانات المتوحشة.

عمر سنتان ونصف:

- _ مشكلات الأطفال النفسية وأساليب المساعدة فيها
- _ مخاوف مكانية: الخوف من الحركة أو الخوف من تحريك بعض الأشياء.
- _ مخاوف من الأحجام الضخمة وبخاصة الناقلات.
- عمر ثلاث سنوات:
- مخاوف بصرية الخوف من المسنين الأقنعة الظلام الحيوانات رجال الشرطة، اللصوص، مغادرة الأم أو الأب المنزل بخاصة أثناء الليل.
- أربع سنوات:
- _ مخاوف سمعية مثل الخوف من الماكينات الظلام الحيوانات البرية مغادرة الأم المنزل بخاصة في الليل.
- خمس سنوات:
- _ فترة خالية نسبياً من المخاوف، لكن المخاوف إن وجدت تكون ملموسة وواقعية كالخوف من الإيذاء والأشجار والاختطاف والكلاب والخوف من عدم عودة الأم أو الأب للمنزل.
- عمر ست سنوات:
- _ فترة تزايد في المخاوف.. تأخذ أشكالاً مختلفة:
- _ مخاوف سمعية مثل جرس الباب الهاتف الأصوات المخيفة، أصوات الحشرات وبعض أصوات الطيور.
- _ مخاوف خرافية مثل الأشباح والعمالقة والخوف من اختباء أحد في المنزل أو تحت السرير.
- _ مخاوف مكانية: الخوف من الضياع أو فقدان الخوف من الغابات والأماكن الموحشة.
- _ الخوف من بعض العناصر الطبيعية: الخوف من النار الماء الرعد البرق الخوف من النوم المنفرد الخوف من البقاء في المنزل أو في حجرة الخوف من ألا يجد الأم بعد العودة لمنزله أو أن يحدث لها أذى.
- _ الخوف من أن يعتدي عليه أحد بالضرب الخوف من الجروح والدم، الخوف من خوض خبرة جديدة بمفرده الخوف من المدرسة كبيئة جديدة. (الجلبي، 2015، الصفحات 188-189)
- أما من جهة أخرى نلاحظ الاستمالات الاستهلاكية ظهرت بنسبة (26.6٪) وهذا دليل على الترويج المتزايد المنتجات أو ألعاب أو أساليب الحياة اليومية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تمثلت هاته الاستمالات في عرض الألعاب والملابس والأطعمة بطريقة جذابة وغالباً ما تقدم على لسان الطفل أو داخل سياق ترفيهي أو تحدي يجعل الرسالة الإعلانية مخفية خلف محتوى "بيدو عفويا" وهذا ما يعرف بالإعلان المقنع الذي يمرر الرسالة دون الإشارة إليها على أنها إعلان.

كما نلاحظ أيضا في المقابل الإستمارات العقلية والاجتماعية إلا بنسب ضعيفة بلغت (66.6%) لكل منهما مما يدل على محدودية توظيف الرسائل التي تعتمد على الإقناع العقلي او تعزيز القيم الاجتماعية والتواصل الإيجابي داخل المحتوى الرقمي الموجه للطفل فبالرغم من أهمية هذين النوعين من الأستمارات إلا أن ظهورهما بشكل ضعيف يعكس تراجع كبير في توظيف الرسائل التربوية ذات البعد العقلي والاجتماعي للطفل خاصة في فئته العمرية (3-6 سنوات).

من خلال النتائج المهمة المتحصل عليها من الجدول أعلاه نلاحظ أن :

نتائج تحليل مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل "YouTube Shorts" أظهرت أن أكثر أنواع الإستمارات استخداما في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة المدروسة هي: الإستمارات العاطفية والتي بلغت نسبة (31.1%) ثم تليها الإستمارات التخوفية بنسبة (28.8%) ثم الإستمارات الاستهلاكية بنسبة (26.6%)، بينما سجلت كل من الإستمارات العقلية والاجتماعية نسا منخفضة لم تتجاوز (6.66%) كما تدل هذه النتائج على أن معظم مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل، محل الدراسة، تركز كثيرا على التأثير العاطفي والمثير بالإضافة إلى إستمارات ذات طابع تجاري في حين تغيب بدرجة كبيرة للاستمارات التي تعزز التفكير والتفاعل الاجتماعي.

3 - 2 - النتائج العامة للدراسة:

إن الاستنتاجات التي توصلنا إليها وأهم النتائج من خلال التحليل الكمي والكمي للجدول تعتبر خطوة أساسية ومهمة في تحليل المضمون .

وتعد تحليل الجدول التي جاءت في دراسة التي تناولت موضوع "تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels على الطفل عبر منصة اليوتيوب YouTube توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج نحاول فيها الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة في الدراسة:

السؤال الأول:

_ ماهي أهم المواضيع التي تركز عليها مقاطع الفيديو القصيرة " Réels المقدمة للطفل عبر اليوتيوب؟
_ أظهرت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو ان أهم موضوعات مقاطع الفيديو القصيرة Réels المتداولة على منصة اليوتيوب والموجهة للطفل كثيرة ومتنوعة، وحسب عينة الدراسة تتصدر الموضوعات التي تحمل المحتوى الترفيهي والمسلي في المرتبة الأولى ثم تليها مقاطع المحتويات مختلفة بأقل درجة.

السؤال الثاني:

ماهي أهم القيم المركز عليها في مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب؟
_ توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو الى أن أهم القيم المركز عليها في مقاطع الفيديو القصيرة الموجهة للطفل عبر اليوتيوب تمثلت في قيم سلبية تصدرها التحريض على السلوك الخاطئ بنسبة (27.7%) تليها قلة الاحترام بنسبة (22.2%) والعنف بنسبة 13.8%

السؤال الرابع:

ماهي أهم الأهداف المسطرة من مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب؟
_ توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أن الأهداف التي تسعى لها تمثلت في تحقيق الأرباح وكسب المشاهدات بنسبة تقدر بـ 36.3%

السؤال الخامس:

ماهي اتجاه مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب؟
_ توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أنها تحمل طابع سلبي تقدر بـ 53.3%

السؤال الخامس:

ما هو مصدر مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر منصة اليوتيوب؟

توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أن مصدرها تمثلت بنسبة كبيرة في الأطفال إذ تقدر بـ 37.3%.

السؤال السادس:

ماهي اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة Réels المقدمة للطفل عبر اليوتيوب؟
توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة إلى أن اللغة الأجنبية استخدمت بكثرة إذ قدرت نسبتها بـ 60%.

السؤال السابع:

ماهي الموسيقى المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب؟
توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أن الفيديوهات التي لم تستخدم الموسيقى ظهرت بكثرة بنسبة 41.6%.

السؤال الثامن:

ماهي الاشكال المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل عبر اليوتيوب؟
توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أن الاشكال المستخدمة بكثرة تمثلت في التصوير الحقيقي بنسبة قدرت بـ 92.3%.

السؤال التاسع:

ماهي الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل؟
توصلت نتائج الدراسة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة أن الاستمالات المستخدمة تمثلت في الاستمالات العاطفية وبنسبة قدرت بـ 31.3%.

خاتمة

Conclusion : خاتمة

وما تم التوصل إليه من نتائج متعلقة بتأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels على الطفل عبر اليوتيوب YouTube, مرتبطة ارتباطا وثيقا ببحوث علوم الإعلام والاتصال التي اختلفت وتنوعت أساليبها ومفاهيمها, وحسب الأدوات المتوفرة لكل من بحث فيها.

وفي الختام يمكن القول أن موضوع تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels الموجهة للطفل, من أكثر المواضيع التي نالت اهتماما كبيرا من قبل الباحثين نتيجة الانتشار الهائل لهذه المقاطع القصيرة بين شريحة أطفال المرحلة العمرية المبكرة (3-6 سنوات), وتنوعها واختلافها مما أدى إلى الإدمان عليها بالنظر لخصائصها التي تجذب هذه الفئة من الأطفال, وهو ما انعكس على سلوكياتهم, والآثار السلبية التي تخلفها, ونظرا لنقص الدراسات المتعلقة بموضوع تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels, الموجهة للطفل خاصة عبر منصة اليوتيوب, فقد سعت واستهدفت دراستنا هذه الفئة من خلال دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو القصيرة Réels, على اليوتيوب والتعمق فيها في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات الرقمية وتزايد اقبال الأطفال على متابع متابعتها بشكل يومي وقد أظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة هذه المضامين اتسمت بالتنوع و الازدواجية, فمن جهة نجد محتويات إيجابية تساهم في الترفيه والتعليم وتنمية الخيال والتفاعل ومن جهة أخرى تبرز مظاهر سلبية متزايدة ساهمت في العنف بأنواعه, والتبذير, والانحلال الخلقي... الخ وتقديم محتويات غير ملائمة للمرحلة العمرية للطفل (3 - 6 سنوات) وعليه يمكن القول إن طبيعة المضامين السائدة في هذه المقاطع القصيرة لا تتناسب مع حاجات الطفل ولا تراعي خصوصياته سواء من الجانب النفسي, أو العمري, أو الاجتماعي, بل تميل في الغالب للترفيه المفرط مما يستدعي الحرص بشأن التأثيرات المحتملة لهذه المضامين على الطفل, سواء على مستوى الإدراك أو السلوك أو القيم.

قائمة

المراجع:

قائمة المراجع:

- (1) ابراهيم يحيى. (2023). مخاطر الفضاء الافتراضي على القيم الاجتماعية للطفل الجزائري دراسة سوسيو ثقافية. مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، 8(2)، الصفحات 100-118.
- (2) اسماعيل ابراهيم. (2017). مناهج البحوث الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة-مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (3) أشواق خلفاوي. (2023). حق الطفل في التأمل وممارسة الفكر النقدي والفضول الفلسفي. مجلة سلسلة الأنوار، 13(1)، الصفحات 1-16.
- (4) العسكري، عبود عبد الله. (2004). منهجية البحث في العلوم القانونية (الإصدار 2). سورية- دمشق: دار النمير للنشر والتوزيع.
- (5) المكرفي ميلود، و عزة وسام سعيد. (2024). دلالات الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية - .مجلة التشريع الإعلامي، 2(3)، الصفحات 49-68.
- (6) ايناس رغييس. (2017). التربية الإعلامية في مواجهة القيم السلبية في برامج الأطفال بقناة mbc3. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 1(3).
- (7) بال جعفر. (2023). مسؤولية الولياء في حماية الاطفال من أخطار البيئة الرقمية في الجزائر. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، 9(1).
- (8) بتقة ليلي. (2022). معايير اختيار أداة جميع البيانات في البحوث الاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية، 22(1)، الصفحات 1271-1283.
- (9) بقلم محديد حميد. (2013). حقوق الطفل وحمايتها في التشريع الجزائري. مجلة التراث(10)، الصفحات 71-83.
- (10) بلجيلالي مريم، و بن ناصر حنفي. (2020). واقع اللغة الإعلامية في الإعلام الجزائري. مجلة الموروث، 7(1)، الصفحات 13-26.

11) بن زروق جمال. (2009). أثر التلفزيون على سلوكيات وقيم الطفل. مجلة العلوم الاجتماعية، 3(1).

12) ثابت دنيا زاد. (2018). حقوق الطفل في خطر وآليات حمايته في التشريع الجزائري. مجلة دراسات حقوق الانسان (2)، الصفحات 81-96.

13) حدة مالكي، و أسماء سعاد. (2022). ثقافة الإعلام الجديد وتأثيرها على شخصية الطفل - اليوتيوب - أنموذجا - مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، 5(2).

14) حدد عماد الدين، و محمد بشير محمودي. (2024). التسويق الإجتماعي عبر مقاطع الريلز - دراسة تحليلية - مجلة الإعلام و المجتمع، 8(2)، الصفحات 67-94.

15) حسين طه محادين، و النوايسة عبد الله أديب. (2019). النمو الانفعالي والاجتماعي للطفل من منظور نفس اجتماعي (الإصدار 1). الأردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.

16) حنان عريبي، و بووزة باية. (2022). دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري - دراسة ميدانية - المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، 9(2)، الصفحات 69-91.

17) درار لويزة. (2017). أثر البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل في قيم وسلوكيات الاطفال الجزائريين (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

18) دربال سارة، و صونية حداد. (2022). اتجاه الطالب الجامعي نحو استخدام موقع اليوتيوب في تحقيق التعلم الذاتي - دراسة ميدانية - مجلة العلوم الانسانية و الإجتماعية، 12(1)، الصفحات 340-359.

19) ديمة الشاعر. (2009). التأثير بالآخرين والعلاقات العامة. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

20) راضية بن جاوحدو. (2022). صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 2(1)، الصفحات 259-281.

- (21) رزيقة حيزير. (2020). أثر الألعاب الإلكترونية على التنشئة الإجتماعية للطفل دراسة ميدانية على عينة من أطفال الجزائر العاصمة. *حوليات جامعة الجزائر 1*، 34(1)، الصفحات 548-566.
- (22) سخري عقيلة. (2023). التكنولوجيا الحديثة وأثرها على النشاط البدني اليومي لدى الطفل الجزائري. *مجلة المنظومة الرياضية*، 10(1)، الصفحات 327-340.
- (23) سعد سليمان المشهداني. (2017). *مناهج البحث الإعلامي* (الإصدار 1). بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- (24) سعيد يوسف. (2014). *المنهجية والفضائل العلمية في الدراسات العليا والأبحاث الجامعية* (الإصدار 1). بيروت-لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
- (25) سميرة بلعربي. (2020). الرياضة والقيم عبر الميديا الجديدة _ دراسة تحليلية لتعليقات المدونين عبر موقع اليوتيوب. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 7(3)، الصفحات 396-408.
- (26) سوسن شاكر الحلبي. (2015). *مشكلات الأطفال النفسية واساليب المساعدة فيها*. سوريا- دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- (27) سيد الشيخ فاطمة، و مرتضى لمياء نفوسي. (مجلة علوم الإنسان و المجتمع أهمية الصورة المتحركة والفيديو القصير في نشر ثقافة التواصل المرئي عبر تطبيق تيك توك - دراسة تحليلية -، (2024). 13(4)، الصفحات 307-338.
- (28) سيد الشيخ فاطمة، و مرتضى لمياء نفوسي. (بلا تاريخ). *استخدامات الشباب الجزائري للفي*.
- (29) سيف الاسلام سعد عمر. (2009). *في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية* (الإصدار 1). دمشق: دار الفكر .
- (30) شهرزاد أحمد يحي، و بوزانة رفيق. (2023). مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر دراسة تحليلية. *المجلة الدولية للإتصال الجماعي*، 10(1).
- (31) صابر شباط، و قراد ربيع . (2024). صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية*، 7(1)، الصفحات 227-242.

32) صابر شباط، و قراد ربيع. (مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية, 2024). 7(1)، الصفحات 227-242.

33) عادل غزالي. (2006-2007). أثر القيم الإجتماعية على التنظيم الصناعي الجزائري. مذكرة ماجستير في تنمية الموارد البشرية. قسنطينة: جامعة الإخوة منتوري.

34) عامر مصباح. (2010). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

35) عباس ملاك، و مزهود سليم. (2024). طرق استخدام التكنولوجيا في تعلم اللغة في المراحل الطفولية المبكرة. مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية، 8(1)، الصفحات 403-414.

36) عبد الحق قريني، و كويحل فاروق. (2024). المعالجة الإلكترونية لظاهرة عمالة الأطفال في الجزائر -دراسة تحليلية -. مجلة آفاق علم الإجتماع، 14(1).

37) عبد الغني محمد اسماعيل العمراني. (2012). دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي (الإصدار 2). صنعاء: دار الكتاب الجامعي.

38) عبود عبد الله العسكري. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الإصدار 2). دمشق-سورية: دار النмир للنشر والتوزيع.

39) عذراء عيواج. (2018). آليات مواجهة تأثير العنف في المضامين الاعلامية الموجهة للطفل. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي (9).

40) عليمة عقون. (2022). استخدام الاطفال لتكنولوجيا الاعلام الحديثة وانعكاساتها على ثقافتهم (أطروحة دوكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية شتمة، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.

41) عمار بن يحي. (2022). تأثير تكنولوجيا الاتصال على التنشئة الاجتماعية لدى الطفل. مجلة الاعلام والمجتمع، 6(1)، الصفحات 22-32.

- 42) عمار خلايفة، و دحماني محمد. (2021). الوالدية الرقمية الجيدة ودورها في حماية حقوق الأطفال الرقمية دراسة نظرية تحليلية. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 5(4)، الصفحات 107-121.
- 43) عيشاوي أمال. (2023). الاخطار الرمية المهددة للطفل في ضوء الدليل العملي للأولياء والاصياء والمربين. *حوليات جامعة الجزائر 1*، 27(2)، الصفحات 94-109.
- 44) عيواج صونيا، و بلبكاي جمال . (2020). الأطفال غي عالم رقمي. *مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية* (6)، الصفحات 255-265.
- 45) فاطمة، سيد الشيخ;. (2024). استخدامات الشباب الجزائري للفيديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي و علاقته بالآثار الاجتماعية والنفسية لديهم. *مجلة المعيار*، 28(4)، الصفحات 555-575.
- 46) فائزة التونسي. (2019). دور التكنولوجيا الرقمية في تمكين الطفل من أجل تنمية مستدامة. *مجلة فصلية دولية أكاديمية محكمة*، 1(4).
- 47) قادم جميلة. (2022). القيم الأخلاقية في وسائل الإعلام وتأثيرها على شخصية الطفل وسلوكه - الرسوم المتحركة انموذجا. *مجلة أبعاد*، 9(1).
- 48) كاملة الفرخ شعبان، و تيم عبد الجابر. (1999). *النمو الانفعالي عند الطفل* (الإصدار 1). عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 49) كريمة بوفلاقة. (2023). سلامة الطفل في البيئة الرقمية الدولية، أية مخاطر وأية حلول؟ دراسة تحليلية. *مجلة التشريع الاعلامي*، 1(4)، الصفحات 53-68.
- 50) لامية طالة. (مجلة التمكين الاجتماعي تأثير مشاهدة العنف في التلفزيون على تعزيز السلوك العدواني لدى الطفل- قراءة للتأثيرات وتصور لآليات الوقاية، 2020). 2(3)، الصفحات 245-269.
- 51) لامية طالة. (المجلة الدولية للاتصال الاجماعي، 2022). 9(1)، الصفحات 114-131.

- (52) مجموعة مؤلفين. (2023). *الدليل الموحد لمنهجية البحث وطرق اعداد الرسائل والمذكرات في العلوم السياسية* (الإصدار د.ط). الجزائر-الوادي: مخبر السياسات العامة وتحسين الخدمات العمومية بالجزائر.
- (53) محمد بن علي. (2020). *القيم المتضمنة في أفلام الرسوم المتحركة وأثرها على التنشئة طفل*. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، 6(1)، الصفحات 97-112.
- (54) محمد سرحان علي المحمودي. (2019). *مناهج البحث العلمي* (الإصدار 2). صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع.
- (55) محمد عبد العال النعيمي، البياتي توفيق عبد الحبار، و جمال خليفة غازي. (2015). *طرق ومناهج البحث العلمي*. عمان- الأردن: مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع.
- (56) محمد معوض. (2011). *دراسات في إعلام الطفل* (الإصدار 1). القاهرة - مصر: دار الكتاب الحديث.
- (57) محمود حافظ. (2008). *معجم المصطلحات الإعلامية* (الإصدار مجمع اللغة العربية). القاهرة- مصر.
- (58) مصطفى حسين باهي، أحمد الأزهري منى، و محمود خليل نرمين. (بلا تاريخ). *المرجع في البحث العلمي نظري - تطبيقي* (الإصدار د.ط). مكتبة الأنجلو المصرية.
- (59) مصطفى حميد الطائي، و ميلاد أبو بكر خير. (2007). *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية* (الإصدار 1). مصر-الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- (60) منير العزازي. (2018). *العلاج المعرفي السلوكي وأساليب مواجهة الضغوط النفسية*. عمان - الاردن: مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع.
- (61) مهية زينب، و لامية عابدي. (2017). *الطفل والرسوم المتحركة عبر اليوتيوب بين الإستخدام والتأثير*. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية (4).
- (62) موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية* (الإصدار 2). الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.

63) ميلود مراد. (2020). *أساسيات بناء برامج الأطفال* (الإصدار 1). عمان - الاردن: منشورات ألفا للوثائق.

64) نادر اسماعيل الزيدي. (2015). *التربية الاجتماعية للطفل* (الإصدار 1). الأردن - عمان: دار المستشار للنشر والتوزيع.

65) نادية سعيد عيشور. (2016). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية دليل الطالب في انجاز بحث سوسيولوجي* (الإصدار دط). قسنطينة - الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع.

66) نبيل لحمر. (2025). *تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الرقمي*. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 9(1)، الصفحات 176-194.

67) نبيل ولد محي الدين. (2019). *تأثير التلفزيون على تغير سلوك الأطفال وثقافتهم*. *مجلة تعليمات* (5).

68) نسيم بورني، و بخوش وليد. (2020). *مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأسرة*. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، 9(3)، الصفحات 289-314.

69) وسيلة بوراس. (2023). *الحد من هدر الغذاء في المطاعم الجماعية*. *مجلة الاستثمار والتنمية المستدامة*، 2(1)، الصفحات 42-52.

70) ياسمين محمد ابراهيم السيد. (2020). *التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة*. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55، الصفحات 914-972.

71) يحيى اوي سيد أحمد، و عبد القادر مالفى. (2022). *أثر شبكات التواصل الإجتماعي على العلاقات الزوجية*. *مجلة الحوار الثقافي*، 11(2)، الصفحات 71-86.

72) يوسف بلعباس، و مزارى فاطمة. (2022). *استخدامات وسائل التواصل الإجتماعي الفيسبوك و الانستغرام و أثرها على علاقات الشباب -دراسة ميدانية*. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*، 6(2)، الصفحات 102-121.

(73) يوسف تمار. (2007). الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

(74) يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الإصدار 1). طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

العلاقات



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور - خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

استمارة تحليل محتوى

تأثير مقاطع الفيديو القصيرة Réels على الطفل

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو القصيرة المقدمة عبر اليوتيوب

YouTube Shorts

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د/ سهيلة دهماني

إعداد الطلبة:

■ يسرى مزهود

■ نادية مسعي

_ في إطار دراستنا نرجو من سيادتكم المحترمة القيام بتحكيم هذه الاستمارة التي ستستخدم

لتحليل مضامين إعلامية من مقاطع فيديو قصيرة Reels موجهة للطفل عبر منصة

اليوتيوب YouTube

الموسم الجامعي: 2025/2024

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

- فئة الموضوع: 2 1
- 5 4 3
- 12 11 10 9 8 7 6
- 15 14 13
- 18 17 16
- فئة القيم: 26 25 24 23 22 21 20 19
- 28 27
- 32 31 30 29
- فئة الأهداف: 39 38 37 36 35 34 33
- فئة الاتجاه: 42 41 40
- فئة المصدر: 46 45 44 43
- 48 47
- 52 51 50 49

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

- فئة اللغة المستخدمة: 56 55 54 53
- فئة الموسيقى: 62 61 60 59 58 57
- فئة الأشكال المستخدمة: 65 64 63
- فئة الإستمالات المستخدمة: 70 69 68 67 66

دليل الاستمارة:

فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1 – فئة الموضوع:

- تشير الدائرة رقم 1 إلى: التبذير، والمربع رقم 2 إلى: الأكل
تشير الدائرة رقم 3 إلى: التحدي والتجارب (4- إيجابي، 5- سلبي)
تشير الدائرة رقم 6 إلى: الترفيه (7- تافه، 8- تقليد الكبار دور الصغار، 9- تعليمي، 10- استعراض ألعاب،
11- ارتداء أزياء تنكرية، 12- تنفيذ خدع)
تشير الدائرة رقم 13 إلى: الانحلال الخلقي (14- استخدام كلمات بذيئة، 15- ملابس غير ملائمة لعمر
الطفل)
تشير الدائرة رقم 16 إلى: التفاعل مع المتابعين (17- توجيه رسائل للمتابعين، 18- تنفيذ تحديات).

2 – فئة القيم:

- تشير الدائرة رقم 19 إلى: القيم السلبية (20- العنف، 21- الأنانية، 22- قلة الاحترام، 23- اللامبالاة، 24-
اختلاق القصص للخداع، 25- التحايل لتحقيق هدف، 26- التحريض على سلوك خاطئ، 27- تغيير
الأدوار بين الكبار والصغار، 28- تبذير الأشياء بطريقة مبالغ فيها)
تشير الدائرة رقم 29 إلى: القيم الإيجابية (30- التعلم، 31- المشاركة، 32- النظافة)

3 – فئة الأهداف:

- تشير الدائرة رقم 33 إلى: تحقيق الأرباح، والدائرة 34 إلى: التسلية والترفيه، تشير الدائرة رقم 35 إلى:
التوعية والإرشاد، والدائرة 36 إلى: الترويج، تشير الدائرة رقم 37 إلى: كسب المشاهدات، والدائرة رقم 38
تشير إلى: التعليم، تشير الدائرة رقم 39 إلى: التخويف.

4 – فئة الاتجاه:

- تشير الدائرة رقم 40 إلى: سلبي، وتشير الدائرة رقم 41 إلى: إيجابي، وتشير الدائرة رقم 42 إلى: محايد

5 – فئة المصدر:

- تشير الدائرة رقم 43 إلى: مصدر فردي، ويشير المربع رقم 44 إلى: طفل، والمربع رقم 45 إلى: مؤثر، والمربع رقم
46 إلى: بالغ.

- تشير الدائرة رقم 47 إلى: مصدر عائلي. (48- مجموعة من أفراد العائلة)

تشير الدائرة رقم 49 إلى: مصدر اعلامي. (50- قناة ترويج، 51- قناة رسمية، 52- قناة ترفيهية).

فئة الشكل (كيف قيل؟):

1 – فئة اللغة المستخدمة:

تشير الدائرة رقم 53 إلى: اللغة الفصحى، وتشير الدائرة رقم 54 إلى: اللغة المختلطة، وتشير الدائرة رقم 55 إلى: اللغة الأجنبية، والدائرة رقم 56 تشير إلى: اللهجة العامية.

2 - فئة الموسيقى:

تشير الدائرة رقم 57 إلى: حماسية، وتشير الدائرة رقم 58 إلى: صاحبة، وتشير الدائرة رقم 59 إلى: موسيقى هادئة، والدائرة رقم 60 تشير إلى: حزينة، وتشير الدائرة رقم 61 إلى: مرعبة، وتشير الدائرة رقم 62 إلى: دون موسيقى.

3 - فئة الأشكال:

تشير الدائرة رقم 63 إلى: تصوير حقيقي، وتشير الدائرة رقم 64 إلى: المزج بين الرسوم الكرتونية والتصوير الحقيقي، والدائرة رقم 65 تشير إلى: رسوم كرتونية.

4 – فئة الإستimalات المستخدمة:

تشير الدائرة رقم 66 إلى: تخوفية، وتشير الدائرة رقم 67 إلى: عقلية، والدائرة رقم 68 إلى: عاطفية، وتشير الدائرة رقم 69 إلى: اجتماعية، والدائرة رقم 70 إلى: استهلاكية.

➤ دليل التعريفات الإجرائية:

هذا دليل دراستي أنجز في إطار إعداد مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري تحت عنوان: أثر مقاطع الفيديو القصيرة Reels على الطفل- دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو القصيرة المقدمة عبر اليوتيوب، من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لعينة من مقاطع الفيديو القصيرة محل الدراسة حيث استخدمنا مجموعة من الفئات التي تناسب ومشكلة الدراسة والتساؤلات التي نسعى للإجابة عليها، ويضم دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها:

فالرجاء منكم:

قراءة الاستمارة قراءة شاملة

وضع علامة (+) أمام الفئات التي توافقون عليها

وضع علامة (-) أمام الفئات التي لا توافقون عليها

وضع علامة (x) أمام الفئات التي ترونها لا تخدم الموضوع

الفئات الخاصة بالمضمون:

1 – **التعريف الإجرائي لفئة الموضوع:** يقصد به الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى مقطع

الفيديو القصير المعروض على منصة اليوتيوب، ويتم تحديده من خلال مضمون السمعي البصري، فهي متعددة حسب السياق الذي أنتج فيه المقطع.

_ **التبذير:** ويقصد به السلوك الذي يظهر فيه الطفل في الفيديو القصير **Reels** أي استخدام واستهلاك الموارد مثل الطعام، الماء، المال، الألعاب... الخ بشكل مفرط وغير ضروري، دون مراعاة للقيمة أو الحاجة الفعلية.

_ **الأكل:** وهو كل فعل يظهر خلال الفيديو القصير يتضمن تناول الطعام أو التعامل معه، سواء كان ذلك عبر تناول وجبة، استعراض أنواع الطعام أو مسابقات الأكل، أو اللعب بالطعام، ويشمل المشاهد التي تركز على عملية الأكل بوصفها نشاطاً رئيسياً داخل الفيديو.

_ **التحدي:** يقصد به كل نشاط ضمن مقاطع الفيديو القصيرة، يكون بين فردين أو أكثر، يتضمن طلب تنفيذ مهمة معينة تتطلب جهداً بدنياً أو ذهنياً، بهدف تحقيق إنجاز معين.

_ **التجارب:** وهي كل نشاط يظهر خلال الفيديو القصير، يتم فيه تنفيذ تجارب علمية أو عملية بهدف الاستكشاف، أو إثارة الفضول، أو التعليم.

_ **الترفيه:** ويقصد به كل محتوى يظهر في مقاطع الفيديو القصيرة **Reels** يهدف إلى إدخال السرور والبهجة إلى نفس الطفل، سواء عن طريق اللعب، الفكاهة، الأغاني، القصص المسلية، الحركات الهلوانية، المقالب الطفولية، أو المشاهد المليئة بالحيوية والمرح.

_ **التفاهة:** وهي كل محتوى أو موضوع يظهر في الفيديو القصير يقوم على الانشغال بأمور تافهة لا تحمل قيمة معرفية، أو أخلاقية، أو مهارية للطفل، مثل استعراض تصرفات غريبة بلا هدف، المبالغة في السلوكيات الفارغة، أو التركيز على أمور لا تنمي الفكر أو العاطفة أو السلوك الإيجابي لدى الأطفال.

_ **تقليد الكبار لدور الصغار:** وهو كل ظهور لشخصيات بالغة السن في الفيديوهات القصيرة تتقمص سلوكيات الأطفال أو تتحدث وتتصرف بطريقة طفولية مصطنعة، بهدف الإضحاك أو الإثارة أو الترفيه، مما قد يسبب تشويشاً لدى الطفل المُشاهد حول الفوارق العمرية والسلوكية الطبيعية بين الكبار والصغار.

- _ **التعليم:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديو القصير يهدف إلى إكساب الطفل معارف جديدة، أو تطوير مهارات فكرية أو حركية، سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.
- _ **استعراض الألعاب:** ويقصد به كل محتوى يظهر خلال الفيديو القصير يتم فيه عرض لعبة أو أكثر بشكل مباشر، سواء عبر فتحها، شرح طريقة استخدامها، تجربتها، إبراز مميزاتها، أو التحدث عنها بهدف الترفيه والتسويق، أو التشجيع على الاقتناء.
- _ **ارتداء أزياء تنكرية:** ويقصد بها كل ظهور في الفيديو القصير لشخصيات ترتدي ملابس تنكرية أو أزياء مغايرة للواقع (مثل أزياء الأبطال الخارقين، الحيوانات، شخصيات خيالية أو مشهورة)، بهدف الترفيه، التمثيل، أداء أدوار، أو جذب انتباه الأطفال.
- _ **تنفيذ خدع:** وهو كل مشهد داخل الفيديو القصير يتضمن عرض خدعة بصرية أو حركية تهدف إلى إبهار الأطفال المشاهدين لهذه المقاطع أو إحداث تأثير غير متوقع، سواء كانت الخدعة مبنية على التلاعب بالأشياء، الخدع السحرية البسيطة، أو تصرفات تخدع الحواس بطريقة مدهشة.
- _ **الانحلال الخلقى:** وهو كل سلوك أو تعبير يظهر في الفيديوهات القصيرة المقدمة في منصة اليوتيوب ويتضمن خرقاً للقيم الأخلاقية والتربوية، كالتلفظ بألفاظ غير أخلاقية، الاستهزاء بالآخرين، أو السلوكيات الجنسية غير اللائقة، تشجيع الكذب أو الغش، أو إظهار مشاهد تشجع على الانحراف أو السلوك غير المقبول اجتماعياً وأخلاقياً.
- _ **استخدام كلمات بذيئة:** ويقصد به استخدام ألفاظ نابية أو مشينة تتضمن كلمات مسيئة، قبيحة أو غير لائقة اجتماعياً في الفيديو القصير، يشمل ذلك الشتائم، التهديدات، أو أي تعبيرات مسيئة تتنافى مع الآداب.
- _ **ملابس غير ملائمة لعمر الطفل:** وهي كل نوع من الملابس التي يتم عرضها في الفيديو القصير والتي لا تتناسب مع الفئة العمرية للطفل (3-6 سنوات)، سواء من حيث الحجم، الشكل، أو الموضوع. يشمل ذلك الملابس التي قد تكون متكلفة أو تبرز تفاصيل غير لائقة أو غير مناسبة للأطفال في هذا العمر، مثل الملابس التي تعكس مظهرًا بالغًا، أو الملابس التي تحمل رسومات أو شعارات غير ملائمة للطفل.
- _ **التفاعل مع المتابعين:** ويقصد به كل نوع من التفاعل بين الشخصيات في الفيديو القصير والجمهور أو المتابعين على منصة اليوتيوب، سواء كان ذلك عبر الرد على التعليقات، إجراء مسابقات أو طرح أسئلة

للجمهور، أو طلبات للمشاركة بآراء. ويقصد به أيضًا التفاعل عبر تحفيز المتابعين على القيام بنشاطات معينة أو تشجيعهم على المشاركة في محتوى مماثل.

_ **توجيه رسائل للمتابعين:** وهو كل محتوى يبرز في الفيديو القصير يتضمن توجيه رسالة مباشرة أو غير مباشرة من صانع المحتوى إلى المتابعين، يتضمن ذلك نصائح، رسائل تحفيز على السلوكيات الإيجابية أو السلبية، أو دعوات للانضمام إلى حملات أو تحديات.

_ **تنفيذ تحديات:** ويقصد به قيام الشخصيات أو الاطفال بتحديات أو مهام تتطلب منهم تنفيذ مهمة معينة، في الفيديو القصير سواء كانت هذه التحديات جسدية أو ذهنية.

_ **فئة القيم:** وهي عبارة عن المفاهيم أو المبادئ التي يتم تبنيها أو تعزيزها عبر سلوكيات أو رسائل تظهر في الفيديوهات القصيرة، والتي تساهم في تشكيل سلوكيات الأطفال واتجاهاتهم الاجتماعية والأخلاقية. تشمل القيم الإيجابية، والقيم السلبية.

_ **القيم السلبية:** وهي تعني كل فكرة أو سلوك يظهر في الفيديو القصير ويقوم بتعزيز لدى الطفل مفاهيم وسلوكيات غير مقبولة اجتماعيًا أو تربويًا.

_ **العنف:** ويقصد به كل سلوك يظهر في مقاطع الفيديو القصيرة ويتضمن استخدام القوة الجسدية أو اللفظية أو الإيمائية، أو تهديدهم وتخويفهم، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

_ **الأنانية:** وهي كل سلوك يظهر في الفيديو القصير ويكون معبرا عن اهتمام الشخصية بنفسها فقط، دون مراعاة احتياجات أو مشاعر الآخرين،

_ **قلة الاحترام:** وهي كل فعل يظهر في الفيديو القصير يتضمن التعامل مع الآخرين بطريقة مهينة أو غير لائقة.

_ **اللامبالاة:** وهي كل سلوك يظهر في الفيديو القصير يعبر عن عدم الاهتمام أو الاكتراث بالأشخاص، أو تجاهل الأحداث من دون إظهار أي ردة فعل.

_ **اختلاق القصص للخداع:** هو كل محتوى يظهر في الفيديو القصير Réels ويتضمن رواية أحداث وهمية وغير حقيقية بهدف تضليل الآخرين أو خداعهم، سواء كان ذلك بشكل فكاهي أو جاد.

_ **التحايل لتحقيق هدف:** يقصد به كل فعل يظهر في الفيديو القصير يتضمن استخدام الخداع أو المكر لتحقيق غاية شخصية.

_ **التحريض على سلوك خاطئ:** وهو كل موضوع يظهر في الفيديو يشجع بشكل مباشر أو غير مباشر على القيام بأفعال تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع بصفة عامة والطفل بصفة خاصة.

_ **تغيير الأدوار بين الكبار والصغار:** وهو كل مشهد يظهر في الفيديوهات القصيرة يتم فيه تبادل الأدوار بين الأطفال والكبار، بحيث يتقمص الأطفال أدوار الكبار أو يتقمص الكبار أدوار الأطفال، من خلال التصرفات، طريقة الحديث، الملابس، أو التمثيل بشكل ترفيهي أو تمثيلي.

_ **تبذير الأشياء بطرق مبالغ فيها:** وهو كل سلوك يظهر في الفيديوهات القصيرة، يتضمن هدر أو تدمير غير مبرر للأشياء، سواء كانت ممتلكات مادية أو موارد أخرى، بطريقة مبالغ فيها وغير مسؤولة، مع تقديم هذا السلوك بشكل فكاهي أو ترفيهي قد يساهم في تطبيع فكرة أن التبذير ليس أمرًا خاطئًا لدى الطفل.

_ **القيم الإيجابية:** وهي كل فكرة أو سلوك يظهر في الفيديوهات القصيرة يدعم ويعزز تصرفات وسلوكيات مرغوبة اجتماعيًا وتربويًا، مما يساهم في بناء شخصية الطفل بطريقة صحية ومتوازنة.

_ **التعلم:** ويقصد به كل محتوى يظهر في الفيديوهات القصيرة يهدف إلى تعليم الأطفال مهارات أو معلومات جديدة بطريقة تربوية، قد يتضمن ذلك أيضًا أنشطة تعليمية ممتعة تساهم في تطوير التفكير الإبداعي للأطفال.

_ **المشاركة:** وهي كل سلوك يظهر في الفيديوهات القصيرة يعبر عن التعاون أو التبادل بين الأطفال أو بين الأطفال والكبار، حيث يشاركون الأشياء.

_ **النظافة:** وهي كل سلوك يظهر في الفيديوهات القصيرة، يبرز من خلال الاهتمام بالنظافة الشخصية والبيئية.

_ **فئة الأهداف:** ويقصد بها الغايات أو النتائج التي يسعى صانع المحتوى لتحقيقها من خلال الفيديو القصير، والتي قد تكون موجّهة مباشرة أو غير مباشرة للأطفال.

_ **تحقيق الأرباح:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديو والذي يهدف بشكل رئيسي إلى تحقيق ربح مادي أو تجاري من خلال التفاعل مع الجمهور.

_ **التسلية والترفيه:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديوهات القصيرة يهدف إلى تقديم المتعة أو الاستمتاع للمشاهد (الطفل)، دون التركيز على نقل معلومات تعليمية. يشمل المشاهد الكوميديّة، الألعاب، التحديات، الحركات المضحكة، أو أي نشاط يقدم للأطفال لجذب الانتباه والضحك.

- _ **التوعية والإرشاد:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديو يهدف إلى توعية الأطفال حول قضايا صحية، اجتماعية، بيئية، أو تربوية، أو إرشادهم نحو سلوكيات معينة تعزز الوعي بالحقوق والواجبات.
- _ **الترويج:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديوهات القصيرة يهدف إلى الترويج لمنتج، خدمة، علامة تجارية، أو فكرة معينة من خلال استخدام تقنيات تسويقية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.
- _ **كسب مشاهدات:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديو يهدف بشكل أساسي إلى جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين وزيادة عدد المشاهدات من خلال استخدام تقنيات متنوعة، يتضمن استخدام أساليب جذابة أو مثيرة للانتباه لجذب جمهور واسع، دون التركيز بشكل رئيسي على المحتوى التعليمي أو القيبي.
- _ **التعليم:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديوهات القصيرة يهدف إلى نقل معلومات أو مهارات تعليمية للأطفال بطريقة منظمة وواضحة.
- _ **التخويف:** وهو كل محتوى يظهر في الفيديو القصير يهدف إلى إثارة الخوف أو القلق لدى الأطفال من خلال استخدام مشاهد أو رسائل مخيفة ومرعبة. ويشمل المواقف التي تعرض الشخصيات في وضعيات تهدد الأمان أو الراحة النفسية للأطفال. ويتضمن التخويف استخدام أصوات مرعبة، ومشاهد تهدد السلامة النفسية للأطفال.
- _ **فئة الاتجاه:** وهي كل سلوك أو رسائل تظهر في الفيديو تعكس مواقف أو آراء تميل إلى توجيه المشاهدين نحو تبني أو معارضة فكرة معينة.
- _ **فئة المصدر:** ويقصد بها كل جهة أو مصدر يقوم بتقديم أو إنشاء المحتوى في الفيديو القصير الموجه للطفل.
- _ **فئة المصدر الفردي:** وهو كل محتوى يتم إنتاجه وتقديمه من قبل شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد دون تبعية مباشرة لمؤسسة أو شركة رسمية.
- _ **الطفل:** وهو كل شخص يظهر في محتوى الفيديو ويتراوح عمره بين (3 إلى 6 سنوات)، سواء كان مشاركاً رئيسياً أو ثانوياً، ويؤدي أدواراً تتناسب مع سنه الحقيقي أو يقدم بصورة رمزية تمثل هذه الفئة العمرية.
- _ **المؤثر:** وهو كل شخصية (طفل أو بالغ) تظهر في الفيديو القصير وتتمتع بقدرة واضحة على جذب انتباه المتابعين والتأثير في آرائهم أو سلوكياتهم من خلال تكرار الظهور، الكاريزما.
- _ **البالغ:** وهو كل شخص يظهر في محتوى الفيديو يتجاوز عمره 18 سنة، سواء كان يؤدي دوراً رئيسياً أو ثانوياً، ويؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في مجريات الفيديو القصير أو في الرسائل المقدمة فيه.

_ فئة المصدر العائلي: وهو كل محتوى يتم إنتاجه من قبل أفراد ينتمون إلى عائلة واحدة ويشاركون معًا في إنشاء الفيديوهات.

_ مجموعة من أفراد العائلة: وتشير إلى مشاركة أكثر من فرد من نفس العائلة في إنشاء محتوى الفيديو القصير أو الظهور فيه، بحيث يكون تفاعلهم مع بعضهم البعض جزءًا رئيسيًا من مضمون الفيديو.

_ فئة المصدر الإعلامي: وهو كل محتوى يتم إنتاجه أو نشره بواسطة جهة إعلامية رسمية أو شبه رسمية ويحمل طابعًا معلوماتيًا، توعويًا، أو ترفيهيًا موجّهًا للفئات العمرية المختلفة، بما فيها الأطفال.

_ قناة ترويج: وهي كل قناة أو حساب على منصة إلكترونية يتم تخصيصه بشكل رئيسي لعرض منتجات، خدمات، أو أفكار بهدف التسويق أو الإعلان عنها. بحيث تُوجه هذه الفيديوهات للأطفال أو للعائلات كقناة مستهدفة.

_ قناة رسمية: وهي كل قناة إلكترونية أو حساب تعود ملكيته لجهة رسمية موثقة،

_ قناة ترفيهية: وهي كل قناة إلكترونية أو حساب يركز محتواه بشكل أساسي على تقديم مواد مرحة ومسلية تستهدف رسم البهجة وإدخال السرور للأطفال.

2 - التعريف الاجرائي لفئات الشكل: ويقصد بها كل عنصر بصري أو سمعي في الفيديو القصير يتم استخدامه لتنظيم المحتوى وتقديمه بطريقة مرئية أو سمعية تستهدف جذب الانتباه للطفل وتحقيق تأثير معين له.

_ فئة اللغة المستخدمة: تشير إلى اللغة أو الأسلوب اللغوي الذي يتم استخدامه في محتوى الفيديو للتواصل مع الجمهور. يشمل ذلك الكلمات، العبارات، والجمل، وكذلك الأسلوب اللغوي العام المستخدم سواء كان رسميًا، غير رسمي، فكاهيًا، تربيويًا، أو حتى عاميًا. يمكن أن تتضمن اللغة أيضًا نبرة الصوت، وتنوع اللهجات، والأسلوب الموجه مباشرة للأطفال أو العائلات. كما قد تشمل لغة الإشارة أو الرموز في حال استخدام هذه الوسائل.

_ اللغة الفصحى: وهي اللغة العربية القياسية التي تُستخدم في سياقات رسمية، تعليمية، أو ثقافية.

_ اللغة المختلطة: وهي استخدام مزيج من اللغة الفصحى واللغة العامية في محتوى الفيديو القصير المقدم للطفل، حيث يتم دمج الكلمات أو العبارات الفصيحة مع المفردات أو التعبيرات العامية في نفس الفيديو.

_ اللغة الأجنبية: وهي أي لغة غير اللغة العربية يتم استخدامها في محتوى الفيديو، مثل الإنجليزية أو غيرها من اللغات الأجنبية.

_ اللغة العامية: وهي اللغة التي تستخدم في الحياة اليومية وتختلف من منطقة إلى أخرى، وتتضمن الكلمات والتعابير التي تعكس اللهجات المحلية أو المألوفة لدى المتحدثين بها في الفيديوهات.

_ فئة الموسيقى المستخدمة: وهي العناصر الصوتية التي تتضمن الألحان، الإيقاعات، أو المؤثرات الموسيقية المدمجة في محتوى الفيديو بهدف إضافة بعد سمعي يعزز من تأثير الفيديو.

_ الموسيقى الحماسية: وهي نوع من الموسيقى التي تتميز بالإيقاعات السريعة والمحمية التي تهدف إلى إثارة الحماسة والاندفاع لدى الطفل المشاهد.

_ الموسيقى الصاخبة: وهي نوع من الموسيقى التي تتميز بصوت عالي وقوي، وتكون ذات إيقاع سريع ومؤثرات صوتية جريئة.

_ الموسيقى الهادئة: وهي نوع من الموسيقى التي تتميز بإيقاعات بطيئة وألحان ناعمة، تهدف إلى خلق جو مريح وسلمي.

_ الموسيقى الحزينة: وهي نوع من الموسيقى التي تتميز بإيقاعات بطيئة، ألحان عميقة، وأجواء تعبيرية تحمل مشاعر الحزن أو الأسى.

_ الموسيقى المرعبة: وهي نوع من الموسيقى التي تتميز بإيقاعات غير متوقعة، مؤثرات صوتية مخيفة، أو ألحان تعزز من جو الرعب والتشويق.

_ بدون موسيقى: تعني أن الفيديو دون أي مرافقة موسيقية أو خلفية صوتية موسيقية، سواء كانت ألحاناً، مؤثرات موسيقية، أو أغاني.

_ فئة الأشكال المستخدمة: وهي مجموعة العناصر البصرية التي تتضمن التصميم أو التكوينات التي تظهر في محتوى الفيديو الرقمي.

_ التصوير الحقيقي: ويشير إلى استخدام الكاميرات لالتقاط مشاهد حية أو واقعية تعكس الواقع كما هو عن طريق لقطات حية.

_ المزج بين الرسوم الكرتونية والتصوير الحقيقي: وهو عبارة عن تقنية يتم فيها دمج عناصر الرسوم المتحركة أو الكرتونية مع مشاهد حية أو واقعية تم تصويرها باستخدام الكاميرات.

_ الرسوم الكرتونية: وهي مجموعة من الصور أو الرسومات المتحركة التي يتم تصميمها باستخدام تقنيات الرسوم المتحركة، وتُستخدم لتقديم شخصيات أو مشاهد بطريقة غير حقيقية أو مبالغ فيها، بهدف جذب الاطفال وإيصال فكرة معينة بطريقة مرحة أو مبسطة.

_ الإستمالات: هي الأساليب أو الرسائل الضمنية التي يستخدمها منتج الفيديو القصير بهدف التأثير على مشاعر الطفل أو سلوكياته.

_ استمالات تخويفية: يقصد بالاستمالات التخويفية في هذه الدراسة كل مشهد أو عبارة أو مؤثر بصري أو صوتي يُستخدم داخل الفيديو بهدف إثارة مشاعر الخوف أو القلق لدى الطفل، سواء كان ذلك بشكل مباشر، أو غير مباشر.

_ استمالات عقلية: يقصد بالاستمالات العقلية كل محتوى يتضمن توجيهًا أو حجة أو فكرة تُخاطب عقل الطفل أو منطق، وتدعوه إلى التفكير أو اتخاذ موقف معين.

_ استمالات عاطفية: هي كل محاولة ضمن محتوى الفيديو تهدف إلى التأثير في مشاعر (الطفل) من خلال شخصيات ومواقف ومؤثرات تثير مشاعر الحزن، الفرح الحب أو الخوف وذلك بأسلوب مبسط وموجه لوجدان الطفل.

_ استمالات اجتماعية: يقصد به كل محتوى يوظف علاقات الطفل الاجتماعية أو انتماءه الجماعي بهدف التأثير عليه وجعله يتبنى سلوكًا أو موقفًا معينًا.

_ استمالات استهلاكية: يقصد بها كل محاولة ضمن الفيديو القصير والتي تهدف إلى التأثير في الطفل بشكل مباشر أو غير مباشر من أجل تشجيعه على شراء منتج أو تجربة سلعة أو خدمة، سواء عبر الترويج لها أو إظهارها بشكل جذاب ومتكرر.



