

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

أ.د. فودة محمد علي عيشة
أستاذ الإعلام - كلية الإعلام جامعة الأزهر
كلية الآداب - جامعة الملك فيصل
د. شيرين جمال حسن
مدرس الإعلام - معهد الإسكندرية العالي
للإعلام

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال التطبيق على اليوتيوب نموذجًا ، وإشباعاتهم المتحققة من خلال تعرضهم لموقع اليوتيوب وقياس معدل التعرض، وما مدى إشراف الأم على أطفالها عند مشاهدتهم لمقاطع اليوتيوب، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على القنوات التي يشاهدها الأطفال بصفة مستمرة على موقع اليوتيوب، واستخدمت الدراسة الحالية المنهج المسحي، حيث تم استخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات من عينة الدراسة، من ١٥٥ مفردة من الأمهات اللاتي يستخدمن أطفالها موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن نسبة الأطفال المستخدمين لمنصة اليوتيوب بمعدل (نعم) في المرتبة الأولى بفارق كبير بنسبة (٨٥.٨%)، وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الأطفال بمعدل (أحيانًا) بنسبة (١٤.٢%)، وجاء دافع (التسلية) في مقدمة الدوافع الطوقسية التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب بنسبة (٦٦.٥%)، و جاء دافع (تعلم حروف وكلمات اللغة العربية والانجليزية) في مقدمة الدوافع النفعية، التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب بنسبة (٦٠%)، بينما جاء في المرتبة الثانية دافعي (حفظ بعض من السور القرآنية) و(التعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى) بنسبة (٤٣.٢%) لكل منهما، وجاءت مقاطع (الألعاب والتحديات) في صدارة أنواع المقاطع التي تجذب الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور بنسبة (٥٨.٧%).

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب – الأطفال – سلوكيات – استخدامات – الإشباع

Abstract:

This study aims to identify the motives of children's use of social networking sites, through the application on YouTube as a model, and their satisfactions achieved through their exposure to YouTube and measuring the rate of exposure, and the extent of the mother's supervision of her children when they watch YouTube clips, in addition to the necessity of identifying the channels that children watch continuously on YouTube. The current study used the survey method, where the questionnaire tool was used to obtain information from the study sample, from 155 individuals from mothers whose children use YouTube. The study reached the most important results: The percentage of children using the YouTube platform at a rate of (yes) came in first place by a large difference at a rate of (85.8%), and in second place came the use of children at a rate of (sometimes) at a rate of (14.2%), and the motive (entertainment) came at the forefront of the ritual motives that made parents allow their children to use YouTube at a rate of (66.5%), and the motive (learning the letters and words of the Arabic and English languages) came at the forefront of the utilitarian motives, which made parents allow their children to use YouTube with a percentage of (60%), while the second place was occupied by the motivations (memorizing some of the Quranic Surahs) and (learning about the culture of other societies) with a percentage of (43.2%) for each, and the clips (games and challenges) came at the forefront of the types of clips that attract children from the point of view of parents with a percentage of (58.7%).

Keywords: YouTube - Children - Behaviors - Uses - Gratifications

المقدمة :

أصبحت شبكات وسائل الإعلام الجديد ضرورة حتمية وواقع مفروض ونجده بأيدي الكبار والصغار، حيث أنها تلعب دورًا كبيرًا وخطيرًا على عقل الطفل الذي لا يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ، وأصبح يقضي أغلب وقته دون أن يشعر على هذه البرامج التي لا بد من الأسر ومن يقومون بتربية الأطفال أن يحددون لهم وقتًا معينًا ويقومون بالمراقبة لأجهزة أطفالهم وما يتعرضون له لحمايتهم من المخاطر الإلكترونية، واختيار المناسب لهم ولسنهم.

وفي ظل تطور ثورة تكنولوجيا وسائل الاتصالات الحديثة في الإعلام الجديد ظهرت برامج إعلامية وترفيهية وتعليمية ساهمت في التأثير على الطفل إيجابًا وسلبًا، ويمارس الإعلام الجديد اليوم دورًا كبيرًا في تشكيل المعارف والاتجاهات لدى الطفل.

فلقد أصبحت وسائل الإعلام الجديد تؤثر بشكل كبير على الطفل، وتعتبر مرحلة الطفولة من المراحل الأساسية التي تتكئ عليها كل مراحل عمر الإنسان، لذلك يتأثر الطفل بكل ما هو حوله وبما يتعرض له في وسائل الإعلام الحديثة وبرامجها ومنها على سبيل المثال: (اليوتيوب، التيك توك، السناب شات، الانستقرام) وغيرها..

وبالرغم من إدراك التأثيرات السلبية على الأطفال في استخدامهم لبرامج وسائل الإعلام الجديد، مما يصعب معه منعهم من التعرض لها وخاصة " اليوتيوب " الذي أصبح واقعًا مفروضًا علينا، فكثرة التعرض لمشاهدة اليوتيوب قد يساهم في تغيير سلوك الطفل، كتقليد الشخصيات الافتراضية التي يشاهدها ويتأثر بسلوكها وأفكارها التي قد تكون مختلفة تمامًا عن عادات وسلوك مجتمعه الذي نشأ فيه، فينتج عن ذلك سلوك عدواني متخذًا أشكالًا متعددة بدءًا بنوازع عدوانية مع أخوته ، ولفظية تتمثل في الألفاظ البذيئة والعزلة وقضاء وقت أطول على وسائل الإعلام وبرامجه، بينما هناك تأثيرات إيجابية يتأثر بها الطفل خلال تعرضه لوسائل الإعلام وبرامجه، حيث ساهمت في تعليم الطفل من خلال زيادة فضوله ورغبته في البحث والحصول على المعلومات والتعرف على ثقافة مجتمعه والثقافات الأخرى وتوسيع مداركه.

ويميل الأطفال عند تعرضهم للفيديوهات المنشورة عبر منصة " اليوتيوب " إلى الاندماج واستغراق وقت أطول دون أن يشعروا بأنفسهم، وقد يساهم ذلك في بناء شخصية هذا الطفل على ما يشاهده ويتلقاه من المحتوى المعروض، حيث يصبح لديه قيم وعادات يتم غرسها من خلال تلك الفيديوهات المعروضة، والتي قد تكون في كثير من الأحيان مختلفة تمامًا عن قيم وأخلاقيات وعادات مجتمعه، فالأطفال أكثر قابلية للخداع

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

عبر تلك الفيديوهات، فهم لا يستطيعون تقييم تلك الفيديوهات بشكل موضوعي، مما يتوقع معه تزايد التأثير السلبي بسورة كبيرة في حالة الفيديوهات الموجهة للطفل (عبد الشافي، ٢٠٢١) ^١

ويعتبر "اليوتيوب" من المنصات التي تتميز بعدة ميزات تجذب الأطفال وتجعلهم يقومون باستخدامه بكثرة، حيث إنه سهل الاستخدام فضلاً عن أنه يعد أحد الوسائل الإعلامية الرخيصة الثمن إلى حد ما، سهولة تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو في أي وقت، ومتنوع لمقاطع الفيديو التي تجذب الأطفال، وتجعلهم يدمنون مشاهدته لأطول وقت، هذا ما يجعل منصة " اليوتيوب " تؤثر بشكل كبير على الأطفال حيث إنه متاح لهم في أغلب الأوقات.

وقد تباينت الآراء التربوية حول تأثير متابعة اليوتيوب بين مؤيد ومعارض، حيث إن هناك سلبيات كثيرة يوجهها أولياء الأمور عند تعاملهم مع استخدام الطفل للتكنولوجيا، أهمها خوفهم من قضاء الطفل وقتاً كبيراً أمام الشاشة، وعزل الطفل عن التواصل الاجتماعي مع من حوله، وأن مشاهدة الطفل لليوتيوب قد يكون له له دور سلبي في تغيير القيم الاجتماعية للطفل من وجهة نظر أولياء الأمور (الخياط، ٢٠٢٠) ^٢

"وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن نسبة تصل إلى ٧٠.٠% من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات (اللفظية، والسلوكية، والقيمية أو الأخلاقية)، وهي في مجملها فيديوهات ذات مضامين تتسم بالإثارة والتشويق" (عبد الشافي، ٢٠٢١) ^٣

كما توصلت العديد من الدراسات التي أجريت على تأثير برنامج اليوتيوب على الأطفال والإشباع المتحققة منها، أن الأطفال والمراهقين يقومون باستخدام اليوتيوب بهدف إشباع رغبات التسلية والترفيه، جاءت الموضوعات الفنية (أفلام- أغاني- أجزاء من برامج) في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على موقع يوتيوب (أبو بكر، ٢٠١٣). ^٤

ولقد أظهرت ثلاثة عقود من البحث في الوساطة الأبوية مرارًا وتكرارًا أن الوساطة النشطة والوساطة التقييدية والاستخدام المشترك والمراقبة هي أنماط شائعة يستخدمها الآباء في الثقافات الغربية للتوسط في استخدام الأطفال لوسائل الإعلام عبر طيف عمري واسع. ^٥

لهذا فإن نسبة تأثير اليوتيوب على سلوكيات الأطفال، تزداد مع ازدياد تعرضهم للمقاطع المقدمة لهم وتزداد تأثيراتها لتشمل مخاطر صحية وسلوكية وأخلاقية، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى بحث ومعرفة دوافع استخدامات الأطفال لليوتيوب وإشبعاته المتحققة وعلاقاته بسلوكياتهم المختلفة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات الأطفال لوسائل الإعلام والوساطة الوالدية:

قدم الشامي، م. م. ا. و، منال مرسى الدسوقي. (٢٠٢٤).^٦ رؤية لاستراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية وعلاقتها بالسلامة السيبرانية للأطفال بمرحلة الطفولة المتأخرة في ضوء تداعيات عصر حيث هدف البحث الحالي بصفة أساسية إلى دراسة العلاقة بين ممارسة الأمهات لاستراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية بمحاورها، والسلامة السيبرانية بمحاورها للأطفال بمرحلة الطفولة المتأخرة في ضوء تداعيات عصر المعلوماتية. وتم اختيار العينة بطريقة عمدية غرضية بشرط أن يكون الطفل لنفس الأم ومن مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة بمحافظة المنوفية. تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث (استمارة البيانات العامة، استبيان استراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية، استبيان الوعي بالسلامة السيبرانية). وتم تطبيق الأدوات على عينة البحث الأساسية (٣١٠) من الأمهات بالإضافة إلى (٣١٠) طفل (في عمر ٩-١٢ عام) لنفس الأم. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج Spss21. وأوضحت النتائج أن 97,4% من الأمهات عينة البحث كانت ذوات ممارسة منخفضة ومتوسطة لاستراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية وذلك بجمع النسبتين معاً، أن ٩١,٦% من الأطفال عينة البحث يمتلكون وعي منخفض ومتوسط للسلامة السيبرانية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستويات دلالة ٠,٠٠١، ٠,٠١، ٠,٠٥ بين مستوى ممارسة الأمهات عينة البحث لاستراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية بمحاورها ومستوى الوعي بالسلامة السيبرانية بمحاورها لدى الأطفال بمرحلة الطفولة المتأخرة.

ستهدفت (الناصر ، روان عبد الرحمن : ٢٠٢٤)^٧ دراسة استراتيجيات الوساطة الوالدية (التوجيهية، الإشرافية، التحكمية، التقييدية) وأثرها على المهارات الرقمية لدى الفتيات ووعيهن بمخاطر الإنترنت. كما تستكشف العلاقة بين هذه المتغيرات. ، وتم استخدام أسلوب المسح الاجتماعي مع عينة من ٣٨٠ طالبة من المرحلة المتوسطة في المدارس الحكومية بالرياض. تم قياس ممارسة الوالدين للاستراتيجيات على مقياس ليكرت، وتصنيفها إلى ثلاثة مستويات. حدد تحليل البيانات مستويات منخفضة (١-١.٦٦)، ومتوسطة (١.٦٧-٢.٣٤)، وعالية (٢.٣٥-٣) من الممارسة، وقد أفادت النتائج أن استراتيجية الوساطة الوالدية الأكثر شيوعاً هي الإرشاد (متوسط: ٢.٠٩، الانحراف المعياري: ٠.٥٦٢)، تليها الإشرافية (متوسط: ١.٩٦، الانحراف المعياري: ٠.٥٦٧)، والتنظيمية (متوسط: ١.٧٥، الانحراف المعياري: ٠.٦٤٥)، والتقييدية (متوسط: ١.٤١). مارس الآباء جميع استراتيجيات الوساطة بمستوى متوسط (١.٧٥-٢.٠٩)، باستثناء

الوساطة التقييدية، التي مورست بمستوى منخفض (١.٤١). كانت هناك علاقة عكسية مهمة بين المهارات الرقمية والوساطة التقييدية/الإشرافية، ولكن لا توجد علاقة بين إدراك مخاطر الإنترنت واستراتيجيات الوساطة الأبوية بينما قدم ايديتا وزملاؤه (Edyta & et. Al, 2023) أما دراسة بعنوان: الأطفال الصغار والوسائط القائمة على الشاشة: التأثير على الإدراك والتنمية الاجتماعية والعاطفية وأهمية الوساطة الأبوية، التي حاولت وصف مخاطر وفوائد استخدام الوسائط القائمة على الشاشة على التطور المعرفي والاجتماعي والعاطفي لدى الأطفال من خلال مراجعة نتائج الأبحاث المنشورة منذ عام ٢٠١٠. وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط القائمة على الشاشة أصبحت جزءًا لا مفر منه من حياة الأطفال الصغار. بالنسبة لأولئك الذين تقل أعمارهم عن خمس سنوات، وأن التعرض للشاشات قد يؤدي إلى مخاطر وبعض الفوائد أيضًا. وتؤكد نتائج الأبحاث الواردة في هذه المراجعة على عدة جوانب مهمة لاستخدام الوسائط القائمة على الشاشة من قبل الأطفال الصغار. أولاً، على مدى العقد الماضي، وخاصة أثناء عمليات الإغلاق التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩، كان هناك زيادة في استخدام الوسائط القائمة على الشاشات من قبل الأطفال حتى سن الخامسة (Edyta Swider-^١Cios, Anouk Vermeij & Margriet M. Sitskoorn, 2023: P.1-18). بينما قدم نوفي وزملاؤه (Novi & et. Al, 2022) دراسة بعنوان: كيف يمكن للمشاهدة الأبوية المشتركة أن تقلل من الآثار الضارة للأدوات الذكية على الأطفال في مرحلة مبكرة، وكان الغرض من الدراسة هو تحديد مشاركة الوالدين ومشاركتهم في استخدام الأدوات الذكية في تقليل المخاطر التي تسببها الأجهزة. واستخدمت هذه الدراسة طريقة نوعية مع تصميم بحث دراسة حالة على ثلاثة آباء لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين ٢-٥ سنوات. كما استخدمت تقنية جمع البيانات المقابلات والملاحظات الميدانية التي تتم معالجتها بعد ذلك باستخدام تقنيات تحليل النظرية المرتكزة. وأشارت النتائج إلى أن الآباء يستخدمون المشاهدة الأبوية المشتركة؛ لأنه من خلال هذه الوساطة الأبوية سيعرف الآباء الأنشطة الرقمية للأطفال ويشرفون عليها حتى يتمكنوا من تقليل مخاطر الأجهزة. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه المشاهدة الأبوية المشتركة تزيد أيضًا من قرب الوالدين من أطفالهم. (Novi Hidayati, Heny Djoehaeni & Badru Zaman, ^١2022: P.305-323). وناقش محمود محمد محمد عبدالحليم (٢٠٢٢) في دراسة بعنوان: التحليل النقدي للأطر المعرفية والمنهجية لبحوث استخدامات الأطفال للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي، هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية وأبرزها، رصد الدراسات التي تناولت استخدامات الأطفال لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في مختلف دول العالم واكتشاف الموضوعات والقضايا البحثية التي عالجتها الدراسات عينة التحليل، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، وتوصلت الدراسة إلى عدت نتائج أهمها: في إطار الدراسات العربية جاءت (النواحي التعليمية)

في مقدمة الموضوعات التي تركز عليها في الدراسات العربية حول استخدام الأطفال لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، تليها (استخدام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للإعلام التقليدية والجديدة)، ثم تساوت (النوحي الاجتماعية، والسياسية)، ثم (النواحي اللغوية، ودور الوساطة الأبوية) (عبدالحليم، محمود محمد، ٢٠٢٢).^{١٠} في حين طرح رويز جومز وزملاؤه Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022) تساؤلًا: **اللعب على يوتيوب: كيف تضع دمية وتطبيق اليوتيوب نانسي الأطفال كمؤثرين طموحين على يوتيوب**، وتحلل هذه الدراسة اليوتيوب نانسي، وهو تطبيق مشهور للدمى والرفيق والذي يعد جزءًا من اتجاه متزايد لألعاب الأطفال المصممة على غرار الشخصيات المؤثرة على موقع يوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم تحديد سيناريوهات الاستخدام الخاصة بالشركة المصنعة بشكل أكبر في العناصر المختلفة المحيطة بالدمية: صور الدمية وهي تفتح علبتها في العبوة، وملابس الدمية وملحقاتها، ومقاطع الفيديو الترويجية التي أنشأتها الشركة المصنعة ومستخدمي يوتيوب الأطفال. كل هذه تعمل معًا لاقتراح إمكانيات اللعب لتتوافق مع السيناريوهات المتوقعة من قبل الشركة المصنعة. (Ruiz-Gomez, ٢٠٢١) دراسة بعنوان: **وسائل الإعلام وآثارها على الأطفال**، هدفت الدراسة إلى تحديد التأثيرات السلبية والإيجابية لوسائل الإعلام على الطفل، ورصد العوامل المؤثرة في النمو المعرفي لدى الأطفال وتحليل دافع القنوات التلفزيونية وما تقدمه من برامج مختلفة متعلقة بالأطفال، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تختلف نسب وجود وسائل الإعلام في المنازل، وغرف النوم باختلاف أنواعها، وباختلاف أعمار مقتنيها، تختلف آثار الإعلام على الأطفال بين كونها إيجابية وسلبية. (خلف، علاء حسن، ٢٠٢١)^{١١} وقدمت الباحثة نهى أحمد عبدالمولى (٢٠٢١) دراسة بعنوان: **استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم**، حيث هدفت إلى التعرف على استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني بأداة الاستبانة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت مخاطر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية من وجهة نظر المبحوثين بالترتيب (تفتيت المجتمع وبث الفتن وانتشار العنف-التهاون بشأن العادات والتقاليد-ضعف اللغة ونسيانها بالتدريج)، وجاءت استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بالترتيب (التسلية والترفيه وممارسة الألعاب-لأبقى على تواصل مع الأصدقاء من بلدي ومن دول أخرى-التسوق ومعرفة الجديد في عالم الموضة-يوفر لي معلومات متنوعة)، وجاءت نوعية المضامين التي يفضلها المبحوثون في الترتيب الأول المضمون "الترفيهي"، بينما في الترتيب الثاني "المضمون الرياضي". (عبدالمولى، نهى أحمد، ٢٠٢١)^{١٢} وناقش الباحثان جالي ورائيا

(Galih & Rania, 2021) دراسة بعنوان: وساطة الوالدين مع الأطفال بشأن استهلاك وسائل الإعلام خلال أزمة جائحة كوفيد-١٩، هدفت إلى معرفة كيفية الوساطة التي يقوم بها الوالدان خلال فترة جائحة كوفيد-١٩ استخدام الأجهزة من قبل الأطفال، واستخدمت الدراسة منهجية نوعية تتضمن دراسات ظاهرية ومتعمقة مقابلات مع أولياء أمور الأطفال في سن المدرسة الابتدائية. واستخدمت الدراسة نظرية الوساطة الأبوية لتوليد ثلاثة أنواع من الوساطة: النشطة الوساطة، والوساطة التقييدية، ووساطة المراقبة. أثناء الوباء، ينخرط العديد من الآباء في الأنشطة النشطة والوساطة التقييدية مع أطفالهم. بالإضافة إلى استخدام لغة صديقة للطفل، يفرض الآباء أيضًا القواعد والقيود المفروضة على أطفالهم. استخدام الوساطة الأبوية في شكل الإشراف والتوجيه والتعليم حول أشياء مختلفة في محاولة للتخفيف من الآثار السلبية لاستخدام الأجهزة الإلكترونية (Kusuma, 2021: P.197-204) Galih Megah Raharjo & Rania Sari) وقدم الباحث كودي جاكوبس (Kodie Jacobs, 2020) دراسة بعنوان: الوساطة الأبوية لوسائل الإعلام المحمولة: دراسة استكشافية، استخدمت الدراسة الحالية ثمانية من المقابلات والأسئلة الديموغرافية شبه منظمة للحصول على فهم لعملية اتخاذ القرار الأبوي فيما يتعلق باستخدام الوسائط المحمولة داخل أسرهم. التحليل الموضوعي، وحددت المقابلات ثمانية مواضيع تتعلق بممارسات الوالدين لتنظيم سلوك الأطفال واستخدام الهاتف المحمول ويسترشد بدوافع الوالدين لحماية أطفالهم من السلبية تأثيرات وسائل الإعلام مع تعزيز النتائج التنموية. النتائج تشير إلى ذلك هناك استراتيجيات وأساليب وساطة الوالدين لإدارة استخدام الأطفال لوسائل الإعلام المحمولة تتكيف مع الاستخدامات الجديدة للتكنولوجيا (Kodie Jacobs Johnson, 2020) بينما قدمت الباحثة خديجة العظومات (٢٠١٨) دراسة بعنوان: التأثير السلبي لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تربية النشء من وجهة نظر أولياء الأمور للطلبة في سن ١٤ - ١٨ سنة، هدفت الدراسة التعرف على التأثير السلبي لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تربية النشء من وجهة نظر أولياء أمور الطلبة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقامت الباحثة ببناء استبانة بهدف جمع بيانات الدراسة، وأظهرت النتائج وجود تأثير سلبي لوسائل تكنولوجيا الاتصال على تربية النشء من وجهة نظر أولياء الأمور وبدرجة مرتفعة، وكان أبرزه لمجال المشكلات الدينية، يليه مشكلات التعليم، وبدرجة مرتفعة لكليهما، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة مشكلات التربية المجتمعية وبدرجة متوسطة. (العظومات، خريجة، ٢٠١٨) ^{١٦} وهدفت دراسة الباحث عامر صبار علي (٢٠١٧) في دراسته لاستخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة، إلى معرفة الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للأطفال ومعرفة الوقت الذي يقضيه طلبة المتوسطة على مواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الانترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

من النتائج أهمها: احتل موقع الـ Facebook الصدارة في استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ، وأن أكثر الإشباعات التي يحققها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي للتواصل الاجتماعي والتسلية والترفيه والبحث عن المعلومات ومعرفة مستجدات الأصدقاء والشعور بالحرية والإثارة. (علي، عامر صابر، ٢٠١٧)^{١٧} وناقشت دراسة (Alloway & Alloway, 2012) "أثر التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي على المهارات المعرفية"، حيث هدفت إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المهارات العقلية والاجتماعية، وقام الباحثان باستخدام الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب مع مجموعة من الشباب الصغار من طلبة الجامعات، من خلال اختبار الذاكرة العاملة ومهارات الانتباه، ومتابعة مراحل التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن التنبؤ بقدرة الذاكرة العاملة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث تبين أنهم يختلفون عن غير الناشطين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فهم أكثر دقة وأقل خطأ في اختبار الانتباه، كما بينت نتائج الدراسة أن التواصل الاجتماعي كان أكثر باستخدام الفيس بوم من تويتر ويوتيوب. (Aaaoway & Alloway, 2012: 1748-1753).^{١٨}

المحور الثاني : تأثير اليوتيوب وبرامجه على الأطفال

قدم هادز وياول (Hadas & Paul, 2023) دراسة بعنوان: طعم الفيديو: مقاطع فيديو كتجارب متعددة الحواس، هدفت إلى تحليل فيديوهات من خلال نموذج ثلاثي الأبعاد يدمج خصائصها السيميائية (البصرية والسمعية والنصية)، وصفاتها التفاعلية والحسية، ودعوتها إلى المشاركة الإدراكية والاستجابة الحسية الحركية. وتوصلت النتائج إلى أن مقاطع فيديو الوصفات هي نموذج لفئة أوسع من مقاطع فيديو الوسائط الاجتماعية التي نطلق عليها مقاطع الفيديو فائقة الحواس: فهي تخلق تجارب متعددة الحواس متزايدة لها الأسبقية على الاستخدام المعلوماتي أو المشاركة السردية. تقدم مقاطع الفيديو المفرطة الحواس استجابة ثقافية لأسئلة أوسع تتعلق بالأهمية المادية والحضور والعلاقات المتجسدة ضمن واقع اجتماعي يتسم بوساطة عالية^{١٩} (Hadas Schlusel & Paul Frosh, 2023:P. 1-17)، وعلى الرغم من بعض النتائج تظهر -دراسة حول منهج (كاتز، ١٩٥٩) - أن هذا النهج به عيوب، وتبدو هذه الأطروحة أيضًا في كيفية تأثير السياق الاجتماعي والثقافي على هذه الممارسات. وكانت نظرية النظم مهمة لفهم الأدوار التي تلعبها الأسر والمجتمعات في التأثير على استخدام الأطفال لليوتيوب. قدم هذه الأطروحة العديد من المساهمات الأصلية التجريبية والنظرية والمنهجية معرفة. أولاً، أشارت الأسر السعودية المشاركة في الدراسة إلى الفوائد العديدة التي توفرها يعتقدون أن أطفالهم يحصلون على يوتيوب، مثل مساعدتهم على الحركة وتعلم الرعاية الذاتية وسلوك مهذب. ثانياً، فيما يتعلق بالوساطة الأسرية، فقد تبين أن الأسر ذكروا أحياناً أنواع الوساطة التي استخدموها مع أطفالهم أثناء استخدام يوتيوب والتي تختلف عن تلك التي استخدموها بالفعل.

(NADIA ^{٢٠}ABDUL AZIZ, 2022) بينما ناقش **جي يونج وزملاؤه (Ji Young & et.al, 2022)** تأثير استخدام الوالدين لوسائل الإعلام، وموقف الوالدين من وسائل الإعلام، وأسلوب التربية على استخدام الأطفال لوسائل الإعلام، وهدفت إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام للأطفال الأصغر سنًا واستخدام وسائل الإعلام، والموقف تجاه وسائل الإعلام، وأساليب الأبوة والأمومة من الآباء. قام ألف وعشرون والدًا للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٤ و ٦ سنوات بملء استبيان حول استخدامهم لوسائل الإعلام، والاتجاهات الإيجابية والسلبية تجاه وسائل الإعلام، وأساليب التربية، واستخدام أطفالهم لوسائل الإعلام. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يقضيه ولي الأمر أمام وسائل الإعلام واستخدام الطفل لوسائل الإعلام ليلاً ونهارًا. بالإضافة إلى ذلك، كان الموقف الإيجابي للوالدين تجاه استخدام الوسائط مرتبطًا بشكل

إيجابي باستخدام الطفل لوسائل الإعلام أثناء النهار، ولكن ليس باستخدام الطفل لوسائل الإعلام ليلاً، في حين لم يرتبط الموقف السلبي للوالدين تجاه وسائل الإعلام باستخدام الطفل لوسائل الإعلام أثناء النهار والليل. علاوة على ذلك، من بين أنماط التربية السبعة، ارتبطت المكافآت المادية والاستقلالية بشكل إيجابي باستخدام الطفل لوسائل الإعلام أثناء النهار. كان الانضباط مرتبطًا سلبًا باستخدام الطفل لوسائل الإعلام ليلاً، في حين ارتبطت المكافآت المادية بشكل إيجابي باستخدام الطفل لوسائل الإعلام ليلاً. بشكل جماعي، وكان الموقف الإيجابي للوالدين تجاه استخدام الوسائط هو أقوى مؤشر على استخدام الطفل لوسائل الإعلام أثناء النهار، وكانت المكافآت المادية أقوى مؤشر على استخدام الطفل لوسائل الإعلام أثناء الليل (Ji Young Kim, Hye Eun Lee & Changsook Kim, 2022: P.1-37) في حين بينت **جولي وساره (Julie & Sarah, 2021)** أن **فتح الطفولة: المخاطر والمسؤولية في عصر اليوتيوب**، هدفت إلى معرفة ردود المشاهدين على محادثة "تيد" Ted إلى "جيمس بريدل" على موقع الأطفال على يوتيوب للتعرف على المشهد الخطابي للطفولة في العصر الرقمي. حيث قامت الباحثتان أولاً بوضع المخاوف بشأن استخدام الأطفال لموقع يوتيوب ضمن تاريخ من الذعر الأخلاقي، ثم قامت بإجراء تحليل موضوعي للتعليقات عبر الإنترنت لاكتشاف ما يحدده المشاهدون على أنه المخاوف الأساسية. والكشف عن ثلاثة موضوعات ناشئة للمسؤولية - الشركات، والأبوين، والمجتمع - لفهم كيف يمكن لهذه المواضيع أن تساعدنا على التفكير في الخطابات المعاصرة عن الطفولة "المعرضة للخطر"، ومحو الأمية الإعلامية النقدية، وقوة الأطفال كعناصر فاعلة اجتماعية على الإنترنت (Julie C. Garlen and Sarah Hembruff, 2021: P.78-90) وقد قدم **الباحث كارا تشان (Kara Chan, 2021)** دراسة بعنوان: **تصور الأطفال لفيدوهات اليوتيوب مع المنتج الموافقات: دراسة استكشافية**، هدفت إلى استكشاف كيفية القيام بذلك من

خلال إدراك الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٠ إلى ١٢ عامًا ويستجيبون لمقاطع فيديو يوتيوب التي تحمل المنتج والعلامة التجارية . وطلب من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم مشاهدة مقطع فيديو على يوتيوب وهو يفتح الصندوق. وبعد ذلك تم سؤالهم عن الغرض من هذا النوع من الفيديوهات والفيديوهات المشابهة التي شاهدوها على موقع يوتيوب، والتأثيرات الملموسة لهذه الرسائل عليهم في قرارات الشراء. وأظهرت النتائج أن الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات تباينوا بشكل كبير في آرائهم في فهم المقاصد البيعية والمقنعة لهذه الرسائل. (Kara Chan, 2021^{٢٣}: P.103-119) في حين بينت الباحثة أفنان عبدالله بكر قطب (٢٠٢١) دراسة بعنوان: أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب قناة مشيع على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، وهدفت الدراسة إلى قياس أثر التعرض لمنصة يوتيوب "برنامج عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للأطفال، بالإضافة إلى رصد المحتوى الذي تقدمه القناة وكيفية تأثير الأطفال به على الجانب القيمي والسلوكي، ومدى تأثير تعرضهم المتكرر للبرنامج على الرضا المعيشي، وعليه استخدمت الدراسة الحالية المنهج المسحي، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن نسبة كبيرة من الأطفال لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية مثل (اشترك -Subscribe- مشاركة -Share- إعجاب -Like- مشاهدات Views) وأن السبب في ذلك يرجع إلى تأثيرهم بفكرة الشهرة ورغبتهم بعمل قنوات يوتيوب خاصة بهم. كما توصلت الدراسة إلى أن الأطفال بنسبة كبيرة يفضلون محتوى المقالب الذي يعرض في القناة كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذه المقالب في حياتهم الواقعية، وهذا ما يقود لنتيجة أخرى أظهرتها الدراسة وهي أن أغلب الأمهات لا يفضلن مشاهدة أبنائهن للبرنامج باعتبار أنه يحرض الطفل لعمل المقالب بغيره ويعزز السلوك الشرائي لدى الطفل (قطب، أفنان عبدالله، ٢٠٢١)^{٢٤} وقام أحمد متولي عبدالرحيم عمار (٢٠٢١) بدراسة دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني، وهدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لفيديوهات الأمن الإلكتروني، ورصد أكثر الفيديوهات التي يهتمون بمشاهدتها، والتعرف على دوافع التماس المبحوثين للمعلومات حول الأمن الإلكتروني من خلال اليوتيوب، وكذلك رصد مستوى الوعب بالأمن الإلكتروني لديهم، بعد تعرضهم لليوتيوب، ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لتلك الفيديوهات، وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح الإعلامي واعتمدت على استمارة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لفيديوهات الأمن الإلكتروني باليوتيوب وجاءت حماية الحسابات الشخصية في مقدمة الفيديوهات التي يفضلها المبحوثين (عمار، أحمد متولي، ٢٠٢١)^{٢٥} وناقش الباحث مؤمن جبر عبدالشافى (٢٠٢١) دراسة بعنوان: التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، حيث هدفت الدراسة إلى بحث التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، وهي دراسة وصفية واستخدم الباحث تحليل المضمون ببُعديه (الكمي، والكيفي)، واستمارة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن نسبة تصل إلى ٧٠.٠% من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات (اللفظية، والسلوكية، والقيمية أو الأخلاقية)، وهي فيديوهات ينشرها الأطفال والأفراد البالغون، وهي في مجملها فيديوهات ذات مضامين تتسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفيه والتسلية لدى الأطفال، وهي أكثر أنواع فيديوهات الأطفال مشاهدة وإعجاب، واحتواءً للتجاوزات في الوقت نفسه، وأكدت النتائج سعي ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب كهدف رئيس، يليه أهداف المرح والتسلية والترفيه، والأهداف التسويقية والإعلانية، وجميعها أهداف يتراجع أمامها بشكل ملحوظ اهتمام ناشري تلك الفيديوهات بمراعاة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومعايير وأخلاقيات النشر. (عبدالشافي، مؤمن جبر، ٢٠٢١)^{٢٦} في حين أكد هشام البرجي (٢٠٢٠) أن دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم استخدامات الشباب المصري لموقع "اليوتيوب" وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتى المجالات، وقد صمم الباحث صحيفة استقصاء بالمقابلة بالتطبيق على الشباب المصري من أجل التعرف على أهم دوافع مشاهدتهم لموقع "اليوتيوب"، كما اختار الباحث عينة من الشباب المصري المتعلم من سن ١٨ عاماً إلى ٣٥ عاماً ممن يتابعون البرامج المقدمة عبر موقع "اليوتيوب" قوامها (٣٠٠) مبحوث بأسلوب العينة المتاحة. وأظهرت النتائج حصول فئة "ترفيهية" على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصري بنسبة ٧٢.٤%، وحاز برنامج "الدحيح" على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة ٤٣%، وحازت كل من عبارة "سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان" (البرجي، هشام، ٢٠٢٠)^{٢٧} وقد قدمت ليلى سعود الخياط (٢٠٢٠) دراسة بعنوان: استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور، وهدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الإيجابي والسلبي من مشاهدة الأطفال لبرنامج اليوتيوب وتأثيرها على تغيير القيم الاجتماعية من وجهة نظر أولياء الأمور في دولة الكويت، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق المسح بالعينة في الدراسة الميدانية لمعرفة أثر برنامج التواصل الاجتماعي اليوتيوب في بناء الجانب الاجتماعي وتغيير القيم الاجتماعية ومعرفة تأثيرها الإيجابي والسلبي على الطفل، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك سلبات كثيرة يوجهها أولياء الأمور عند تعاملهم

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

مع استخدام الطفل للتكنولوجيا، أهمها خوفهم من قضاء الطفل وقتًا كبيرًا أمام الشاشة وعزل الطفل عن التواصل الاجتماعي مع من حوله، ووجدت الدراسة أن من إيجابيات مشاهدة الطفل لليوتيوب تعلم معلومات جديدة وتمكنه من البحث عنها، وتعرفه على ثقافة مجتمعه والثقافات الأخرى. (الخياط، ليلي سعود، ٢٠٢٠)^{٢٨} ودرس الباحث سمير سعد صالح السلمي (٢٠١٩) دراسة بعنوان: دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، هدفت الدراسة الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، والتعرف على معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وكذلك التعرف إلى المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة والتعرف إلى دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، تمثلت في: احتواء برامج المشاهير على طابع السخرية من الآخرين، واتسامها بالحرية المطلقة في طرح الآراء، والتفاوت الكبير بين آراء المشاهير على برامجهم وبين سلوكهم. (السلمي، سمير سعد، ٢٠١٩)^{٢٩} وقدمت الباحثتان لويذة حسروميا وفطيمة دريد (٢٠١٨) دراسة بعنوان: جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي: موقع يوتيوب نموذجًا، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر تعلق الأبناء بالحياة الافتراضية عبر منصة اليوتيوب تحديدًا والتي حلت محل الحوار والتواصل المباشر وبالتالي تأثيرها على جودة العلاقة الوالدية داخل محيط الأسرة الجزائرية، وقد استخدمت الدراسة استمارة المقابلة، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن ٥٢% من المراهقين لا يتشاركون المحتوى الذي يتعرضون إليه مع آباءهم؛ وذلك لاختلاف اهتماماتهم والرغبة في الحفاظ على خصوصيتهم، كما عرضت النتائج السلبية التي سببها التعرض المفرط لليوتيوب على علاقة المراهقين بوالديهم حيث أفادت النتائج اكتساب المراهقين لعادات سيئة مثل: غياب الاحترام بين الآباء والأبناء ولجوءهم إلى الكذب واستخدام الحجج عند اعتراض الآباء على كثرة مشاهدتهم لليوتيوب، (حسروميا، لويذة، دريد، فطيمة، ٢٠١٨)^{٣٠}

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- لا شك سوف تضيق هذه الدراسة ثراء إلى الدراسات العربية التي تناولت استخدام الأطفال لوسائل الإعلام الجديدة والتركيز على فئة الشباب كعينة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة لهم.
- ٢- اعتماد معظم الدراسات السابقة على المنهج المسحي وأداة الاستبانة في الخلوص لنتائجها وجمع البيانات.
- ٣- ركزت دراسة كودي جاكوبس (Kodie Jacobs, 2020) ودراسة نوفي وزملاؤه (Novi & et. Al, 2022) ودراسة جي يونج وزملاؤه (Ji Young & et.al, 2022) ودراسة كارا تشان (Kara Chan, 2021)، ودراسة فاطمة الزهراء (٢٠١٨) ودراسة عودة أبو صعليليك (٢٠١٤) على الآثار الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال، وفيما ركزت دراسة الباحثان جولي وساره (Julie & Sarah, 2021) ودراسة الباحثان أفراح صالح وعيسى البلهان (٢٠١٩) على المخاطر النفسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الأطفال، وهذا ما ساعد الباحثة في ملاحظة ورصد تأثير الإعلام الجديد وما يضمنه من برامج على الأطفال من عدة جوانب.
- ٤- تطرقت بعض الدراسات للتعرف على أثر التعرض لمنصة اليوتيوب على التنشئة الاجتماعية والآثار الاجتماعية والسلبية من مشاهدة الأطفال لبرامج اليوتيوب وعدد الساعات التي يقضيها الأطفال على اليوتيوب كما جاء في دراسة كلاً من، ايديتا وزملاؤه (Edyta & et. Al, 2023) وهادز وباول (Hadas & Paul, 2023) ونادية (Nadia, 2022) ودراسة رويز جومز وزملاؤه (Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022) وأفنان عبدالله (٢٠٢١) وليلى سعود (٢٠٢٠) وعزة جلال (٢٠١٨).
- ٥- أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى أن معظم الأطفال والمراهقين يستخدمون اليوتيوب بهدف اشباع حاجاتهم الترفيهية والمرح والتسلية كما في دراسة مؤمن جبر (٢٠٢١) وهشام البرجي (٢٠٢٠)، بينما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن هناك تأثيرات إيجابية في استخدام الأطفال لبرنامج اليوتيوب كتعلم معلومات جديدة والتعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى كما في دراسة جالي ورانيا (Galih & Rania, 2021) ودراسة ليلي سعود (٢٠٢٠) وعزة جلال (٢٠١٨).
- ٦- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وفي صياغة متغيرات الدراسة وأهدافها وتساولاتها بالإضافة إلى الاستفادة منها أيضا في الخطوات المنهجية وفي إعداد أسئلة الاستبيان.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

٧- واستفاد الباحث من الدراسات السابقة معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية على الأطفال في استخداماتهم لوسائل الإعلام الجديد وبرامجه وخاصة برنامج اليوتيوب الذي هو أساس دراستها.

٨- قام الباحث بعمل مقارنات بين ما توصلت إليه هذه الدراسات والدراسات السابقة وقدم تبريرات علمية عند وجود الاختلاف بينهما .

مشكلة الدراسة:

تُعد وسائل الإعلام الجديد من الوسائل التي تتنوع فيها البرامج بمختلف أشكالها الصوتية والمرئية والمقروءة والتي أصبحت في متناول أيدي جميع الفئات والأعمار، وظهرت معها شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد من أهم وسائل الإعلام في الوقت الحالي، حيث يتميز كل برنامج بميزة خاصة تجذب المستخدمين بل أحيانًا تجعله يدمن عليها، لم يقتصر استخدام الوسائل الإعلامية على فئة معينة بل أصبح في أيدي الصغير قبل الكبير، فنجد الأطفال في البيوت وخارجها وحتى أماكن الترفيه متعلقين بهواتفهم الذكية أو أجهزة الآي باد بل أصبح معظم أولياء الأمور يعانون من هذا التعلق والإدمان الذي يعتري أطفالهم تجاه ما يتعرضون له من برامج وألعاب وفيديوهات، وجاء " اليوتيوب " في دراسة (الحريري، ٢٠١٨) في الترتيب الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال بنسبة ٥٧.٣ % ، ومن أبرز مزايا هذا الموقع " اليوتيوب " أنه مجاني ويتيح مشاهدة جميع المقاطع المتنوعة والتي تستهلك وقت الأطفال دون أن يشعرون، فقد ظهرت العديد من القنوات على " اليوتيوب " تستهدف الأطفال وتؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم وأفكارهم، وقد ظهر العديد من المشاهير على " اليوتيوب " والذين يطلق عليهم مسمى " يوتيوبرز " يعرضون حياتهم ويقومون بتحديات قد لا تناسب سن الأطفال الذين يشاهدونهم ويقتدون بهم، حيث تخرج بعض الفيديوهات التي تعرض على " اليوتيوب " عن الأخلاقيات ولا تراعي عادات المجتمع وقيمه ولا تراعي الذوق العام، وأصبح اليوتيوب يقوم بدور كبير في تشكيل الوعي لدى الأطفال، ومن هنا ، ودور الأم في عملية الانتقاء والاختيار مروراً بعملية الفهم والتذكر ، وأثر هذه الوساطة على اختيارات الأطفال ، ومن هنا تبلورت مشكلة هذه الدراسة في : تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية ، (اليوتيوب نموذجًا).

ويمكن أن تصاغ في السؤال التالي : كيف يتعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال التطبيق على اليوتيوب ، وما دور الوالدين (الأمهات) في هذا التعرض ؟

أهمية الدراسة:

١. لا شك أن مرحلة الطفولة من أهم مراحل الإنسان حيث إن النقش في الصغر كالنقش على الحجر، وبالتالي لابد من دراسة ومعرفة المهارات والسلوك التي سيكتسبها الطفل من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومعرفة ما يمكن أن تساهم في توجيهه.
٢. ان دراسة استخدامات الأطفال لبرامج وسائل الإعلام الجديد وخاصة " اليوتيوب " والإشباع المتحققة منها تعد على جانب كبير من الأهمية في ظل أهمية مرحلة الطفولة وفيما يؤثر على سلوكهم وتكوين شخصياتهم.
٣. تقدم الدراسة مؤشرات هامة لمساندة الجهات والأسر التي تهتم بتربية الأطفال ومعرفة البرامج التي يتعرضون إليها ويشاهدونها وتأثيراتها الإيجابية والسلبية على أطفالهم.
٤. إثراء للدراسات الإعلامية التي تهتم بما يقدمه صانعي المحتوى خاصة للأطفال .
٥. وضع قواعد وضوابط للحد من الفيديوهات التي تؤثر في سلوك الأطفال عبر منصة " اليوتيوب " وفرض الرقابة الأبوية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية بالتعرف على :

١. دوافع استخدام الأطفال لمنصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم
٢. إشباع الأطفال المتحققة من خلال التعرض لمنصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم.
٣. القنوات التي يشاهدها الأطفال في منصة " اليوتيوب " باستمرار ويفضلونها، وفق اختيار الأمهات.
٤. معدل تعرض الأطفال لمنصة " اليوتيوب " وفق رؤية الأمهات
٥. دور الأسرة والمجتمع في التصدي للتأثيرات السلبية على الأطفال خلال تعرضهم لمنصة " اليوتيوب "
٦. مدى إشراف الأمهات على أطفالهم عند مشاهدتهم لمقاطع " اليوتيوب ".
٧. السلوكيات الإيجابية والسلبية التي يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو المقدمة عبر " اليوتيوب "

التساؤلات :

١. ما دوافع استخدام الأطفال لمنصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم ؟
٢. هل تتحقق إشباعات للأطفال من خلال التعرض لمنصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم ؟
٣. ما القنوات التي يشاهدها الأطفال باستمرار ويفضلونها على منصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم ؟
٤. ما أساليب وأوقات استخدام الأطفال لمنصة " اليوتيوب " من وجهة نظر الأم ؟
٥. ما دور الأسرة والمجتمع في التصدي للتأثيرات السلبية على الأطفال خلال تعرضهم لمنصة "اليوتيوب"؟
٦. ما مدى إشراف الأمهات على أطفالهم عند مشاهدتهم لمقاطع " اليوتيوب " ؟
٧. كيف كانت السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو المقدمة عبر " اليوتيوب " ؟

فروض الدراسة :

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض ومعدل تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب والإشباعات المتحققة.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب وإشراف الأمهات.
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الأطفال لليوتيوب والسلوكيات التي يقوم بها الأطفال.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح بالعينة على أمهات الأطفال الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر منصة " اليوتيوب "، ودوافع استخدامهم لمنصة " اليوتيوب " والإشباعات المتحققة لهم ومدى تأثيرها عليهم.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من أمهات الأطفال في المملكة العربية السعودية، وبالتحديد أمهات ولأطفال في منطقة الأحساء والذين تتراوح أعمارهم من ٢-١٠ سنوات.

عينة الدراسة:

تكونت العينة من (١٥٥) مفردة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، بعد استبعاد أكثر من ٥٠ مفردة لم تكن متسقة؛ وذلك لمعرفة وجهة نظرهم في تأثير استخدام الأطفال لليوتيوب وإشبعاته المتحققة وعلاقاته بسلوكياتهم المختلفة .

أداة الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة من أجل التعرف على أثر استخدام الأطفال لليوتيوب وإشبعاته المتحققة وعلاقاته بسلوكياتهم المختلفة من وجهة نظر الأمهات.

والاستبيان هو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما ، يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا عن هذه الأسئلة ثم إعادتها ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث، ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للمبحوثين في فهم الأسئلة أو تدوين الإجابة عليها.

خطوات تصميم استمارة الاستبيان :

وفقا للإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة وأهدافها ،قام الباحث بتصميم الاستمارة بصورتها المبدئية ، ثم تم إدخال كافة التعديلات المحددة من قبل المحكمين، حتى تضمنت الاستمارة على ما يلي :

١-قسمت الاستمارة الى ثلاثة محاور وتضمن كل محور مجموعة من المتغيرات

المحور الاول : معدل التعرض لليوتيوب.

-المحور الثاني : دوافع التعرض وأهم الموضوعات والوساطة الوالديه .

-المحور الثالث البيانات الأولية .

صدق الاستبيان:

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity ، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات^{٣١}.

■ ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها ١٥ مفردة من الأطفال، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الوالدين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات ٩٣٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الشباب، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

المصطلحات الخاصة بالدراسة:

الوساطة الوالدية :

تفترض نظرية الوساطة الأبوية أن الآباء يستخدمون استراتيجيات مختلفة للتواصل بين الأشخاص في محاولاتهم للتوسط والتخفيف من الآثار السلبية لوسائل الإعلام في حياة أطفالهم. ويفترض أيضًا أن التفاعلات الشخصية حول الوسائط التي تحدث بين الآباء وأطفالهم تلعب دورًا في التنشئة الاجتماعية للأطفال في المجتمع. بمعنى ما، على الرغم من أن النظرية نشأت من الاهتمام بالآثار السلبية لوسائل الإعلام، فقد سعت أيضًا إلى استكشاف الطرق الإيجابية التي يمكن من خلالها التأثير على العوامل الأخرى داخل بيئة الشاب - أي والدي الطفل وجهودهم المتعمدة في الوساطة - قد تخفف من الآثار السلبية التي يفترض أن يحدثها التلفزيون على التطور المعرفي لدى الأطفال. (Clark, L. S. (2011).^{٣٢}

الوساطة النشطة (الإرشادية) وتتمثل في قيام أولياء الأمور بمناقشة نشطة مع أطفالهم فيما يتعلق بالمحتوى عبر الإنترنت، وأضاف Wright & Wachs (٢٠١٩)^{٣٣} أن الوساطة الإرشادية هي التي يقوم أولياء الأمور من خلالها بالتواصل بصراحة مع أطفالهم حول المحتوى عبر الإنترنت .

اليوتيوب: يعرف دوفي (Duffy) اليوتيوب بأنه: أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة، ومشاركة مقاطع الفيديو، كما تعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية pacmag بأنه: "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة، لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكانًا لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء".^{٣٤}

ويعرفه كراش (krach (٢٠٠٧) بأنه: "أكثر مواقع استضافة الفيديو شيوعًا، وهو مشابه لموقع جوجل فيديو، ويستطيع المستخدمون من خلاله مشاهدة وتقييم مقاطع الفيديو التي يحملها أعضاء آخرون".^{٣٥}

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

اليوتيوب: هي منصة تشارك منصة مشاركة مقاطع فيديو، تُمكن المستخدم من رفع مقاطع الفيديو الخاصة به على قناته المخصصة على اليوتيوب، بالإضافة إلى عدد من الخواص التي يوفرها مثل المقدرة على معرفة عدد المشاهدات وإمكانية التعليق أسفل الفيديو.^{٣٦}

تعريف الطفل لغة: طِفْلٌ يكسر الطاء وتسكينُ الفاء، كلمة مفرد جمعها أطفال، وهي الجزء من الشيء، والمولود ما دام ناعماً دون البلوغ، والطِّفْل أول الشيء، والطفل أول حياة المولود حتى بلوغه، ويطلق للذكر والأنثى.^{٣٧}

تعريف الطفل اصطلاحاً: أمّا مفهوم الطفل في الاصطلاح فإنّه مبنيٌّ على المرحلة العمرية الأولى من حياة الإنسان والتي تبدأ بالولادة، وقد عبّرت آيات القرآن الكريم عن هذه المرحلة لتضع مفهوماً خاصاً لمعنى الطفل، وهو كما جاء في قوله تعالى: (ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً)، إذ تتَّسِمُ هذه المرحلة المبكرة من عمر الإنسان باعتماده على البيئة المحيطة به كالوالدين والأشقاء بصورة شبه كلية، وتستمر هذه الحالة حتى سن البلوغ.^{٣٨}

الطفل إجرائياً: الطفل في هذه الدراسة هم فئة الأطفال في الطفولة المبكرة من ٢: ٦ سنوات .

الإطار النظري للدراسة

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، ومن هذه الدراسات: دراسة (هرتزوج Herzog) ١٩٤٢ حول الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة بيرلسون (Berelson 1949) حول وظائف قراءة الصحف (Hesham Mesbah, p12, 1991).^{٣٩}

ويشجع الوسط الاجتماعي أو النفسي استخدام وسائل الإعلام كوسيلة لتلبية احتياجات الجمهور مثل البحث عن المعلومات والتعليم الاجتماعي. ثالثاً، ترتبط الدوافع القوية لاستخدام وسائل الإعلام بنشاط الجمهور، حيث إنها بمثابة عنصر أساسي في نظرية الاستخدامات والإشباعات^{٤٠} (Rubin, 2022) وترتكز الدراسة على الأسس النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال دراسة دوافع الأطفال في استخدام منصة " اليوتيوب " ومشاهدة مختلف الفيديوهات المقدمة لهم عبر هذه المنصة وتأثيرها على سلوكهم والإشباعات المتحققة منها.

وفي حين أن نظريات الاتصال الجماهيري الأخرى تنظر إلى الجماهير كمستقبلين سلبيين للمعلومات، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تنظر إليهم كمستخدمين نشطين لوسائل الإعلام^{٤١} (Moon, 2016). ويأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل^{٤٢}. ووفقًا للنظرية فإن وسائل الإعلام تشكل موردًا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟^{٤٣}

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ويذهب (إدلسن و زملاؤه) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم:

(قوة وسائل الإعلام الطاغية)، وينطلق هذا المدخل من نظرة جديدة للجمهور وهو أنه لم يعد مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في العرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه.^{٤٤}

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض أساسية كما يراها (كاتز و زملاؤه):

الفرض الأول: أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

الفرض الثاني: يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

الفرض الثالث: التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

الفرض الرابع: يستطيع الجمهور دائمًا تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الرسائل التي تشبع تلك الحاجات.

الفرض الخامس: يمكن الاستدلال على المعايير من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

١- **الجمهور النشط: Active Audience**: ويقصد به أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام^{٤٥}. (Denis Mcquail & et.al, 1988: P.222)

٢- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.**

٣- **حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: وتنقسم إلى قسمين:**

أولاً: دوافع نفعية (Instrumental Motive): وهى تستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ثانياً: دوافع طقوسية (Ritualized Motive): وهى تستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

وقد شهدت نظرية الاستخدامات والاشباع تطبيقاً واسعاً في الأبحاث التي تبحث في الوسائط التقليدية. ونتيجة لذلك، يبدو من المنطقي أنه يمكن تطبيقه أيضاً على تكنولوجيا ومنصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر حداثة بما في ذلك الهواتف الذكية (Browning & Sanderson, 2012^{٤٦}). وفي بيئة الاتصالات الجديدة باستخدام الكمبيوتر، وخاصة في أبحاث الهواتف الذكية، يختار المستخدمون الهواتف الذكية بأنفسهم ويستخدمونها. على عكس الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو، يُنظر إلى الهواتف الذكية بانقائية عالية في سياق السفر والسياحة. في حين يمكن للناس الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون (وسائل الإعلام التقليدية) دون وعي، فإنهم يختارون هواتفهم الذكية الخاصة ويستخدمونها عن قصد وفعالية، مما يخلق التوقعات ويحصل على الرضا (الإشباع).^{٤٧} (Moon. 2020).

الاتجاهات الحديثة لتطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع:

مع ظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام أعادت نظرية الاستخدامات والاشباع^{٤٨}، ومع النشاط الكبير لجمهور الإنترنت، وانتشاره الواسع سواء من حيث الاتصال الجماهيري أو الشخصي، يعتبر نموذج الاستخدامات والاشباع نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدامات الإنترنت^{٤٩}. حيث تفرض صفحات الإنترنت تفاعلاً نشطاً مستمراً من مستخدميها، وذلك في اختيار الارتباطات التشعبية التي سيتم النقر عليها أو تحديد معايير البحث المطلوب تحديدها، أو عناوين URL المطلوب كتابتها في نافذة المتصفح، وبذلك يتيح تصميم الإنترنت الأساسي للمستخدم ممارسة الاختيار، ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى، وإعادة زيارة الموقع، وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم^{٥٠}.

لذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع في ظل تحويلة الإنترنت^{٥١}، والتي دائماً ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

الحديثة سواء كان تلفزيون أو صحف سابقًا، أو الإنترنت حاليًا^{٥٢}. واقترح الباحثون أن نظرية الاستخدامات والاشباع قد تكون مفيدة بشكل خاص للإنترنت بسبب قابليته للتحول أو ما يطلق عليه شخصية "الحرباء" المشابهة لطبيعة الإنترنت^{٥٣}.

ودائمًا ما تكون دراسات الاستخدامات والاشباع إما استكشافية، تبدأ من دون افتراضات سابقة تسعى لتحديد استخدامات واشباعات وسائل الاتصال الحديثة أو المبتكرة، أو بدلاً من ذلك، تبدأ الدراسة بقائمة من الاشباعات المحتملة وتسعى للتأكد منها في سياقها، وفي الحالة الأخيرة تستند قائمة الدوافع المحتملة على دراسات الاستخدام السابقة، وبذلك اعتمدت الدراسات الحديثة التي أجريت على تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال نظرية الاستخدامات والاشباع على تكوين قوائم أولية لقياس الاستخدامات والاشباعات واختبارات فروض النظرية^{٥٤}.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

■ نتائج الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب نموذجًا وعلاقاته بسلوكياتهم المختلفة ، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة قوامها (١٥٥) مفردة من أمهات الأطفال، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات الأمهات التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على تحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيرات المشاركة، النوع، الفصل الدراسي، مستوى تعليم الوالدين، الحالة الاجتماعية، مهارات استخدام وسائل الإعلام الجديدة:

جدول رقم: (١)

توزيع عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
نوع الطفل	ذكر	٤٥	%٢٩,٠
	أنثى	٣٧	%٢٣,٩
	ذكر وأنثى	٧٣	%٤٧,١
المجموع			
مستوى تعليم الأمهات	ابتدائي	١	%٠,٦
	ثانوي	٦	%٣,٩
	متوسط	٤١	%٢٦,٥
	مؤهل عالي	١٠٧	%٦٩,٠
المجموع			
الحالة الاجتماعية	مستقرة	١٤٧	%٩٤,٨
	مطلق	٨	%٥,٢
	المجموع	١٥٥	%١٠٠
عمر الأطفال	من ٢ إلى ٤ سنوات	٢٦	%١٦,٨
	من ٥ إلى ٦ سنوات	٥٠	%٣٢,٣
	أكثر من ٦ سنوات	٧٩	%٥١,٠
مهارات الأمهات في استخدام وسائل الإعلام الجديدة	جيدة	٢٨	%١٨,١
	متوسطة	٣٩	%٢٥,٢
	ممتازة	٨٨	%٥٦,٨
المجموع			
المجموع			
المجموع			

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(١) مدى استخدام الأطفال عينة الدراسة موقع اليوتيوب:

جدول رقم (٢):

مدى استخدام الأطفال عينة الدراسة موقع اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢١	٨٠,٨	٤٤	٨٨,٠	٦٨	٨٦,١	١٣٣	٨٥,٨
أحياناً	٥	١٩,٢	٦	١٢,٠	١١	١٣,٩	٢٢	١٤,٢
الإجمالي(*)	٢٦	١٠٠	٥٠	١٠٠	٧٩	١٠٠	١٥٥	١٠٠
قيمة كا ^٢ = ٠,٧٤٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٩ مستوى الدلالة = غير دالة								

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء نسبة الأطفال المستخدمين لمنصة اليوتيوب بمعدل (نعم) في المرتبة الأولى بفارق كبير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٥,٨%). وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الأطفال بمعدل (أحياناً)، وذلك بنسبة بلغت (١٤,٢%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فهد مبارك البريك، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلى نتيجة، تفضيل استخدام الأطفال لليوتيوب من الشبكات الاجتماعية بنسبة ٨٥,٥% من عينة الدراسة^٥، بينما اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة (عزة جلال، ٢٠١٨) والتي أشارت نتائجها إلى نسبة متوسطة من استخدام الأطفال مرحلة ما قبل المدرسة لمقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات، دائماً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٥%، يليها في المرتبة الثانية أحياناً. ويرى الباحث أن تلك النتيجة تعبر عن الاستخدام الكثيف لمنصة اليوتيوب على شبكة الإنترنت، بين قطاعات كبيرة من الجمهور وخاصة مرحلة الأطفال في المجتمع السعودي.

(٢) المدة الزمنية التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة اليوتيوب:

جدول رقم (٣)

المدة الزمنية التي استخدم فيها الأطفال عينة الدراسة اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من ثلاثة سنوات	٣	١١,٥	٢١	٤٢,٠	٤٢	٥٣,٢	٦٦	٤٢,٣
من سنتين إلى ثلاثة سنوات	١٠	٣٨,٥	٢٢	٤٤,٠	٣٤	٤٣,٠	٦٦	٤٢,٣
أقل من سنة	١٣	٥٠,٠	٧	١٤,٠	٣	٣,٨	٢٣	١٤,٨
الإجمالي	٢٦	١٠٠	٥٠	١٠٠	٧٩	١٠٠	١٥٥	١٠٠
قيمة كا ^٢ = ٣٦,٢٧٤ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٤٣٥ مستوى الدلالة = دالة ٠,٠١								

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت مدتي (أكثر من ثلاث سنوات) و(من سنتين إلى ثلاثة سنوات) المرتبة الأولى بالنسبة للمدد الزمنية التي يقضيها الأطفال في استخدام اليوتيوب وفقاً لما ذكره أولياء أمهاتهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٣ %) لكل منهما.

وفي المرتبة الثانية جاءت مدة (أقل من سنة) بنسبة مئوية بلغت (١٤.٨ %). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عزة جلال عبدالله، ٢٠١٨) حيث جاءت عدد الساعات التي يقضيها أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في مشاهدة مقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات من ٣٤,١٠ % يليها في المرحلة الثانية من ساعة لأقل من ثلاث ساعات وفي المرتبة الثالثة جاءت أقل من ساعة.

ويرى الباحث أن العينة جاء استخدامها بشكل أكبر لفترات طويلة مما يعني احتمالية تأثرهم بشكل أكبر مقارنة بأقرانهم الأقل استخداماً، مع وضع في الاعتبار معيار كثافة التعرض.

(٣) الدوافع الطقوسية التي تجعل أولياء الأمور عينة الدراسة يسمحوا لأطفالهم باستخدام اليوتيوب:

جدول رقم (٤)

الدوافع الطقوسية التي تجعل أولياء الأمور عينة الدراسة يسمحوا لأطفالهم باستخدام اليوتيوب

العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي		قيمة كا	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
للتسلية	١٢	٤٦,٢	٢٩	٥٨,٠	٦٢	٧٨,٥	١٠٣	٦٦,٥	١١,٤٦٠	دالة ٠,٠١
لتمضية وقته	٨	٣٠,٨	١٤	٢٨,٠	٤٠	٥٠,٦	٦٢	٤٠,٠	٧,٥٩٥	دالة ٠,٠٥
لإلهائه كي أقوم بأعمال المنزل	١٣	٥٠,٠	١٧	٣٤,٠	١٣	١٦,٥	٤٣	٢٧,٧	١٢,٣٤٢	دالة ٠,٠١
لإسكاته عن البكاء	١٠	٣٨,٥	٨	١٦,٠	١٣	١٦,٥	٣١	٢٠,٠	٦,٦١٦	دالة ٠,٠٥
جملة من سنلوا	٢٦	٥٠		٧٩		١٥٥				

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء دافع (التسلية) في مقدمة الدوافع الطقوسية التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٦.٥ %). وجاء في المرتبة الثانية دافع (لتمضية وقت الطفل) بنسبة (٤٠ %)، ثم دافع (لإلهائه كي أقوم بأعمال المنزل) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.٧ %). وجاء هدف (لإسكاته عن البكاء) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (٢٠ %). ولا شك تمثل جملة هذه الدوافع نوعاً واحداً من

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

الدوافع وهي الدوافع الطقوسية وفقًا لتقسيم روبن للدوافع ، وتأتي هذه النتائج متسقة مع طبيعة هذه المرحلة ، التي لا تتضح فيها الدوافع النفعية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مؤمن جبر عبدالشافي، ٢٠٢١)، أن الفيديوهات التي ينشرها الأطفال ويتابعها خلال برنامج اليوتيوب، هي في مجملها فيديوهات ذات مضامين تنسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفيه لدى الأطفال.

واتفقت هذه النتيجة من ناحية الدوافع الطقوسية مع دراسة (هشام البرجي، ٢٠٢٠) في حصول فئة " ترفيهية " على الصدارة من حيث نوعية برامج اليوتيوب المفضلة لدى الشباب المصري بنسبة ٧٢,٤ %، ولكنها اختلفت من الناحية العمرية، ويرى الباحث أن الدوافع الطقوسية الأكثر استخدامًا من قبل الوالدين لأطفالهم عند السماح لهم بمشاهدة اليوتيوب، هي دافع التسلية كما تشير بعض الدراسات على تنوع المقاطع المُسلية والجاذبة للأطفال.

بينما سنجد وفقًا للجدول التالي لديهم رغبة في الاستفادة من اليوتيوب بشكل نفعي .

٤) الدوافع النفعية التي تجعل أولياء الأمور عينة الدراسة يسمحوا لأطفالهم باستخدام اليوتيوب:

جدول رقم (٥)

الدوافع النفعية التي تجعل أولياء الأمور عينة الدراسة يسمحوا لأطفالهم باستخدام اليوتيوب

الدالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		أكثر من ٦ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		من ٢ إلى ٤ سنوات		العمر الدوافع النفعية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	١٠,٥٩٨	٦٠,٠	٩٣	٤٨,١	٣٨	٦٨,٠	٣٤	٨٠,٨	٢١	تعلم حروف وكلمات اللغة العربية والانجليزية
غير دالة	١,٩٦٥	٤٣,٢	٦٧	٤٥,٦	٣٦	٤٦,٠	٢٣	٣٠,٨	٨	حفظ بعض من السور القرآنية
غير دالة	١,٢٢٨	٤٣,٢	٦٧	٤٦,٨	٣٧	٤٢,٠	٢١	٣٤,٦	٩	التعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى
غير دالة	٢,٢٧٥	٢١,٣	٣٣	٢٥,٣	٢٠	٢٠,٠	١٠	١١,٥	٣	تعلم القراءة والكتابة
دالة ٠,٠١	٩,٣٤٤	١٧,٤	٢٧	٢٦,٦	٢١	٨,٠	٤	٧,٧	٢	الترفيه والتسلية
غير دالة	٢,٣٣٦	١٥,٥	٢٤	١٦,٥	١٣	١٠,٠	٥	٢٣,١	٦	تعلم آداب الطعام والشراب
غير دالة	٢,٤٣٣	١٤,٢	٢٢	١٦,٥	١٣	٨,٠	٤	١٩,٢	٥	تعلم الاعتماد على الذات
غير دالة	١,١٩٠	١٣,٥	٢١	١٦,٥	١٣	١٠,٠	٥	١١,٥	٣	حفظ بعض من الأذكار والسنن النبوية
غير دالة	٠,٤٥٠	١٢,٣	١٩	١٣,٩	١١	١٠,٠	٥	١١,٥	٣	تعزيز حب القراءة والاطلاع
غير دالة	٢,٢٢٩	٧,١	١١	١٠,١	٨	٤,٠	٢	٣,٨	١	متابعة المشاهير
		١٥٥		٧٩		٥٠		٢٦		جملة من سنلوا

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء دافع (تعلم حروف وكلمات اللغة العربية والانجليزية) في مقدمة الدوافع النفعية التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٠%). وجاء في المرتبة الثانية دافعي (حفظ بعض من السور القرآنية) و(التعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى) بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٢%) لكل منهما. وجاء دافع (تعلم القراءة والكتابة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢١.٣%)، ثم دافع (الترفيه والتسلية) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٧.٤%). وفي المرتبة الخامسة جاء دافع (تعلم آداب الطعام والشراب) بنسبة (١٥.٥%)، ثم دافع (تعلم الاعتماد على الذات) في المرتبة السادسة بنسبة (١٤.٢%)، تلاه دافع (حفظ بعض من الأذكار والسنن النبوية) بنسبة (١٣.٥%)، ثم دافع (تعزيز حب القراءة والاطلاع) بنسبة (١٢.٣%) في المرتبة الثامنة، وأخيرًا دافع (متابعة المشاهير) في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (٧.١%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ليلي سعود الخياط، ٢٠٢٠) أن من إيجابيات مشاهدة الطفل لليوتيوب، تعلم معلومات جديدة، وتمكنه من البحث عنها، وتعرفه على ثقافة مجتمعه والثقافات الأخرى، وكذلك اتفقت مع دراسة (عزة جلال عبدالله حسين، ٢٠١٨) من الدوافع النفعية التي اكتسبها الطفل من اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات، حفظ الألوان والأسماء، أصبح طفلي أكثر صدقًا، أصبح طفلي أكثر اجتماعية ومرونة.

وتشير النتيجة السابقة إلى ارتفاع نسبة الدوافع النفعية التي تجعل أولياء الأمور عينة الدراسة يسمحوا لأطفالهم باستخدام اليوتيوب، لتساعدهم في زيادة الحصيلة التعليمية لدى أطفالهم، من خلال البرامج التعليمية النفعية المقدمة لهم عبر برنامج اليوتيوب. ، كما تؤكد دراسة (أفنان عبدالله بكر قطب، ٢٠٢١) أن الدور الذي تؤديه منصات الإعلام الجديد وتحديداً اليوتيوب، على القيم والسلوكيات المكتسبة لدى الطفل باعتبار أنه لا يعتبر وسيلة ترفيهية فقط، وإنما أداة للتعليم والتواصل والترفيه.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

٥) طبيعة استخدام الأطفال لليوتيوب:

جدول رقم (٦)

طبيعة استخدام الأطفال لليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي		قيمة ك	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
في المنزل مع أحد الأبوين	١٨	٦٩,٢	٣٣	٦٦,٠	٤٨	٦٠,٨	٩٩	٦٣,٩	٠,٧٤٨	غير دالة
في المنزل بمفرده	٩	٣٤,٦	٢٠	٤٠,٠	٣٣	٤١,٨	٦٢	٤٠,٠	٠,٤١٥	غير دالة
مع إخوانه	٥	١٩,٢	١٢	٢٤,٠	٣٣	٤١,٨	٥٠	٣٢,٣	٦,٨٠٨	دالة ٠,٠١
مع أصدقائه	٢	٧,٧	٥	١٠,٠	١١	١٣,٩	١٨	١١,٦	٠,٩٢١	غير دالة
في نزهة من العائلة	٤	١٥,٤	١	٢,٠	١١	١٣,٩	١٦	١٠,٣	٥,٥٣٢	غير دالة
في الروضة أو المدرسة	١	٣,٨	٧	١٤,٠	٤	٥,١	١٢	٧,٧	٤,٠٦١	غير دالة
مع أحد أفراد الأسرة	١	٣,٨	٤	٨,٠	٥	٦,٣	١٠	٦,٥	٠,٤٩٠	غير دالة
جملة من سنلوا	٢٦	٥٠	٧٩	١٥٥						

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء استخدام الأطفال لموقع اليوتيوب (في المنزل مع أحد الأبوين) في المرتبة الأولى بالنسبة لطبيعة سماح الوالدين لاستخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٣.٩%). وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الطفل لموقع اليوتيوب (في المنزل بمفرده) بنسبة (٤٠%)، ثم (مع إخوانه) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٢.٣%). وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام الطفل (مع أصدقائه) بنسبة (١١.٦%)، ثم (في نزهة مع العائلة) في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠.٣%).

وفي المرتبة السادسة جاء استخدام اليوتيوب (في الروضة أو المدرسة) بنسبة (٧.٧%)، ثم (مع أحد أفراد الأسرة) بنسبة (٦.٥%) في المرتبة السابعة والأخيرة. وتشير النتائج السابقة إلى حرص الوالدين لمراقبة ما يشاهدونه أطفالهم من مقاطع على اليوتيوب بدرجة كبيرة، ويهمل بعض الوالدين مراقبة المحتوى الذي يشاهدونه أطفالهم خلال منصة اليوتيوب.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (لويزة حسروميا، ٢٠١٨) أن ٥٢% من المراهقين لا يتشاركون المحتوى الذي يتعرضون إليه مع آباءهم، وذلك لاختلاف اهتماماتهم والرغبة في الحفاظ على خصوصيتهم. واختلفت النتائج هنا نظرًا لطبيعة المرحلة العمرية، ونظرًا للسلطة الوالدية حيث يحصر الوالدين على استخدام الأطفال لليوتيوب استخدام نفعي، بخلاف المراهقين تضعف السلطة الوالدية عليهم.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(٦) معدل الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة على منصة اليوتيوب.

جدول رقم (٧)

معدل الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة على منصة اليوتيوب وفقًا لعمر الطفل

العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معدل الساعات								
من ساعة إلى ساعتين	١٠	٣٨,٥	٢٦	٥٢,٠	٣٠	٣٨,٠	٦٦	٤٢,٦
من ساعتين إلى ٣ ساعات	٤	١٥,٤	١٠	٢٠,٠	٢٢	٢٧,٨	٣٦	٢٣,٢
أقل من ساعة	٥	١٩,٢	٧	١٤,٠	١٠	١٢,٧	٢٢	١٤,٢
أكثر من ٥ ساعات	٢	٧,٧	٣	٦,٠	١٢	١٥,٢	١٧	١١,٠
من ٣ ساعات إلى أربع ساعات	٥	١٩,٢	٤	٨,٠	٥	٦,٣	١٤	٩,٠
الإجمالي	٢٦	١٠٠	٥٠	١٠٠	٧٩	١٠٠	١٥٥	١٠٠
قيمة كا = ١٠,١٣١	درجة الحرية = ٨		معامل التوافق = ٠,٢٤٨		مستوي الدلالة = غير دالة			

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء نسبة الأطفال الذين يقضون معدل (من ساعة إلى ساعتين) في مقدمة عدد الساعات التي يقضونها الأطفال على منصة اليوتيوب ، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٦%). وفي المرتبة الثانية جاء معدل الساعات (من ساعتين إلى ٣ ساعات) بنسبة (٢٣.٢%)، ثم معدل (أقل من ساعة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٢%). وجاء معدل (أكثر من ٥ ساعات) في المرتبة الرابعة بنسبة (١١%)، ثم معدل (من ٣ ساعات إلى أربع ساعات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩%).

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة (عزة جلال عبدالله، ٢٠١٨) حيث جاءت عدد الساعات التي يقضيها أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في مشاهدة مقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات من ٣٤,١٠% يليها في المرحلة الثانية من ساعة لأقل من ثلاث ساعات وفي المرتبة الثالثة جاءت أقل من ساعة.

ويرى الباحث أن هناك اختلافًا وتنوعًا في معدل تعرض الأطفال لاستخدام اليوتيوب وذلك يرجع لسيطرة الوالدين وتحكمهم في أوقات استخدام أطفالهم لليوتيوب . أما بالنسبة للاستخدام المفرط فإن الباحث يرجع ذلك في ضوء معاشته للمجتمع السعودي انغماس بعض الأمهات في العمل ، وبالتالي تلجأ بعض الأمهات لإشغال الأطفال بمشاهدة اليوتيوب واللعب في الجوال أو الأجهزة الإلكترونية.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(٧) الوقت الذي تسمح فيه الأمهات عينة الدراسة باستخدام الأطفال لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (٨)

الوقت الذي يسمح فيه الوالدين عينة الدراسة استخدام الأطفال لموقع اليوتيوب وفقًا لعمر الطفل

العمر / الأوقات	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي		قيمة كاي	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
عندما أسمح له باستخدامه	١٦	٦١,٥	٢٤	٤٨,٠	٤١	٥١,٩	٨١	٥٢,٣	١,٢٥٧	غير دالة
عندما يشعر بالملل	١٣	٥٠,٠	٢٣	٤٦,٠	٣٩	٤٩,٤	٧٥	٤٨,٤	٠,١٧٠	غير دالة
عندما أكون منشغل/ة عنه	٧	٢٦,٩	١٢	٢٤,٠	٢٠	٢٥,٣	٣٩	٢٥,٢	٠,٠٧٩	غير دالة
جملة من سنلوا	٢٦		٥٠		٧٩		١٥٥			

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء وقت (عندما أسمح له باستخدامه) في مقدمة الأوقات التي يسمح بها الوالدين باستخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٣%). وهذا معناه أن الأمهات من يحددن وقت تعرض الأطفال لليوتيوب وليس نابغًا من اختيار الأطفال، وفي المرتبة الثانية جاء وقت (عندما يشعر بالملل) بنسبة مئوية بلغت (٤٨.٤%)، ثم جاء وقت (عندما أكون منشغل/ة عنه) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٢٥.٢%) وتشير النتائج السابقة إلى وجود قيود من قبل الوالدين في السماح باستخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب، مما يجعل الطفل أقل عرضة من التأثيرات السلبية لمقاطع اليوتيوب. حيث أكدت دراسة (هاجر علي محمد بخيت، ٢٠١٢) أن جلوس الطفل على الانترنت لمدة طويلة يؤثر على صحتهم الجسمية والذهنية ويؤدي إلى ضعف علاقاتهم داخل الأسرة والتمرد على السلطة الوالدية والمدرسية.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(٨) أكثر القنوات التي تسمح الأمهات للأطفال عينة الدراسة بمشاهدتها على منصة اليوتيوب:

جدول رقم (٩)

أكثر القنوات التي تسمح الأمهات للأطفال عينة الدراسة بمشاهدتها على منصة اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

القيمة كا ٢	الدالة	الإجمالي		أكثر من ٦ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		من ٢ إلى ٤ سنوات		العمر القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٧,٢٣٥	دالة ٠,٠١	٣٣,٥	٥٢	٤٨,١	٣٨	٢٤,٠	١٢	٧,٧	٢	سببسون
١٢,٧٩٥	دالة ٠,٠١	٣٢,٣	٥٠	٤١,٨	٣٣	٣٢,٠	١٦	٣,٨	١	قناة عائلة مشيع
٩,٥٨٢	دالة ٠,٠١	٢٤,٥	٣٨	١٦,٥	١٣	٤٠,٠	٢٠	١٩,٢	٥	قناة شفا
١٦,١٨٣	دالة ٠,٠١	٢٤,٥	٣٨	١٢,٧	١٠	٤٤,٠	٢٢	٢٣,١	٦	قناة ديانا وروما
٠,٣٤٣	غير دالة	٢٣,٢	٣٦	٢١,٥	١٧	٢٤,٠	١٢	٢٦,٩	٧	تعلم مع زكريا
٠,٥٤٩	غير دالة	٢٢,٦	٣٥	٢١,٥	١٧	٢٦,٠	١٣	١٩,٢	٥	قناة عائلة عدنان
٤,٦٠٨	غير دالة	١٩,٤	٣٠	١٢,٧	١٠	٢٦,٠	١٣	٢٦,٩	٧	قناة فلايد ونيكي
٦,٧١٤	دالة ٠,٠١	١٤,٢	٢٢	١٧,٧	١٤	٤,٠	٢	٢٣,١	٦	قناة عمر وهناء
٠,٧٣١	غير دالة	٦,٥	١٠	٧,٦	٦	٤,٠	٢	٧,٧	٢	قناة شباب البومب
١٩,٨١٠	دالة ٠,٠١	٣,٩	٦	١,٣	١	-	-	١٩,٢	٥	ماشاشا
١,١٠٢	غير دالة	٢,٦	٤	١,٣	١	٤,٠	٢	٣,٨	١	طيور الجنة
		١٥٥		٧٩		٥٠		٢٦		جملة من سنلوا

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت قناة (سببسون) في مقدمة القنوات التي يسمح الوالدين لأطفالهم بمشاهدتها على موقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٣.٥%). وفي المرتبة الثانية جاءت قناة (عائلة مشيع) في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢.٢%)، ثم تقاسمت قناتي (شفا) و(ديانا وروما) المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٥%) لكل منهما.

وحصلت قناة (تعلم مع زكريا) على المرتبة الخامسة، وذلك بنسبة (٢٣.٢%)، ثم قناة (فلايد ونيكي) بنسبة (١٩.٤%)، تلتهم قناة (عمر وهناء) بنسبة (١٤.٢%) في المرتبة السابعة. وجاءت قناة (شباب البومب) في المرتبة الثامنة بنسبة (٦.٥%)، ثم قناة (ماشاشا) بنسبة (٣.٩%) في المرتبة التاسعة، وأخيراً قناة (طيور الجنة) في المرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (٢.٦%). تشير النتائج السابقة إلى تنوع القنوات التي يشاهدها الأطفال حيث احتلت قناة سببسون المرتبة الأولى وذلك يرجع لثقة الوالدين بهذه القناة، وجاءت قناة طيور الجنة في المرتبة الأخيرة لما سبقها من قنوات ومقاطع يفضلها الأطفال بشكل أكبر.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (صابر محمد أحمد أبو بكر، ٢٠١٣) حيث جاءت الموضوعات الفنية (أفلام – أغاني – أجزاء من برامج) في مقدمة الموضوعات التي يفضل المراهقين مشاهدتها على موقع يوتيوب بنسبة ٢٣,٢%، ثم الموضوعات (الرياضية) في المرتبة الثانية ثم (مواقف وغرائب) في المرتبة الثالثة ثم (الموضوعات الدينية) في المرتبة الأخير.

ويرجع ذلك الاختلاف نظرًا لاختلاف عامل السن بين الأطفال والمراهقين، فبتالي تختلف القنوات التي يفضلها كلاً من الأطفال والمراهقين.

٩) المقاطع التي تجذب الأطفال عينة الدراسة ويكرر مشاهدتها باستمرار عبر اليوتيوب:

جدول رقم (١٠)

المقاطع التي تجذب الأطفال عينة الدراسة ويكرر مشاهدتها باستمرار عبر اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

المقاطع	العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي		قيمة كا ٢	الدلالة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الألعاب والتحديات	٧	٢٦,٩	٣٤	٦٨,٠	٥٠	٦٣,٣	٩١	٥٨,٧	١٣,٢١٥	دالة ٠,٠١	
المشاهير الأطفال	١٠	٣٨,٥	٣٠	٦٠,٠	٤٢	٥٣,٢	٨٢	٥٢,٩	٣,١٦٩	غير دالة	
أفلام الكرتون	١٤	٥٣,٨	١٤	٢٨,٠	٣٤	٤٣,٠	٦٢	٤٠,٠	٥,٣٤٦	غير دالة	
المقالب	٣	١١,٥	١٢	٢٤,٠	٣٤	٤٣,٠	٤٩	٣١,٦	١٠,٨٨٦	دالة ٠,٠١	
الأناشيد التعليمية	١١	٤٢,٣	٩	١٨,٠	١٦	٢٠,٣	٣٦	٢٣,٢	٦,٤٢٥	دالة ٠,٠٥	
جملة من سنلوا	٢٦	٥٠	٧٩	١٥٥							

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت مقاطع (الألعاب والتحديات) في صدارة أنواع المقاطع التي تجذب الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧%). وفي المرتبة الثانية جاءت مقاطع (مشاهير الأطفال) بنسبة (٥٢.٩%)، ثم مقاطع (أفلام الكرتون) بنسبة (٤٠%)، تلتهم مقاطع (المقالب) في المرتبة الرابعة بنسبة (٣١.٦%). وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت مقاطع (الأناشيد التعليمية) بنسبة مئوية بلغت (٢٣.٢%).

تصدرت مقاطع (الألعاب والتحديات) النسبة الأعلى من حيث مشاهدة الأطفال لها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أفنان عبدالله بكر قطب، ٢٠٢١) أن الأطفال بنسبة كبيرة يفضلون محتوى المقالب كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذا المقالب في حياتهم الواقعية.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

١٠) مدى وجود قيود من قبل الوالدين أثناء دخول الطفل إلى منصة اليوتيوب:

جدول رقم (١١)

مدى وجود قيود من قبل الوالدين أثناء دخول الطفل إلى منصة اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

العمر مدى وجود القيود	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٧	٦٥,٤	٢٧	٥٤,٠	٣٣	٤١,٨	٧٧	٤٩,٧
أحياناً	٧	٢٦,٩	١٩	٣٨,٠	٣٥	٤٤,٣	٦١	٣٩,٤
نادرًا	١	٣,٨	٤	٨,٠	٨	١٠,١	١٣	٨,٤
أبداً	١	٣,٨	-	-	٣	٣,٨	٤	٢,٦
الإجمالي	٢٦	١٠٠	٥٠	١٠٠	٧٩	١٠٠	١٥٥	١٠٠
قيمة كا ^٢ = ٦,٨٤٧ درجة الحرية = ٦ معامل التوافق = ٠,٢٠٦ مستوى الدلالة = غير دالة								

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

يرى نسبة (٤٩,٧%) من الوالدين أنه (دائماً) يجب وضع قيود على استخدام أطفالهم لليوتيوب، وذلك في المرتبة الأولى.

وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة (٣٩,٤%) من الوالدين والذين يضعون قيود على استخدام أطفالهم بمعدل (نادرًا)، بينما جاءت نسبة من لا يفضلون وضع قيود على استخدام أطفالهم لليوتيوب في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٢,٦%).

ويرى الباحث أن تلك النتيجة تعبر على حرص الوالدين في وضع قيود على استخدام أطفالهم لليوتيوب، مما يساهم في الحد من تجاوزات الفيديوها غير الأخلاقية والسلبية على الأطفال.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(١١) أشكال رقابة الوالدين على ما يشاهده الأطفال عينة الدراسة عبر منصة اليوتيوب:

جدول رقم (١٢)

أشكال رقابة الوالدين على ما يشاهده الأطفال عينة الدراسة عبر منصة اليوتيوب وفقاً لعمر الطفل

الدالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		أكثر من ٦ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		من ٢ إلى ٤ سنوات		العمر / أشكال الرقابة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	١٢,٦٣٩	٥٢,٩	٨٢	٦٣,٣	٥٠	٥٢,٠	٢٦	٢٣,١	٦	أتحاور مع طفلي عما يشاهده من مقاطع على منصة اليوتيوب.
غير دالة	٠,٠٧٧	٤٣,٩	٦٨	٤٣,٠	٣٤	٤٤,٠	٢٢	٤٦,٢	١٢	أقوم بالمشاهدة مع طفلي.
غير دالة	٣,٣٦٧	٣٨,٧	٦٠	٣١,٦	٢٥	٤٦,٠	٢٣	٤٦,٢	١٢	أقوم باختيار بعض البرامج لطفلي قبل أن يشاهدها.
غير دالة	٠,٣٧١	١٣,٥	٢١	١٥,٢	١٢	١٢,٠	٦	١١,٥	٣	أترك له الحرية في المشاهدة.
غير دالة	١,٠٠٨	١٠,٣	١٦	١٠,١	٨	٨,٠	٤	١٥,٤	٤	ليس لدى الوقت لمراقبة ما يشاهده طفلي من مقاطع على منصة اليوتيوب.
		١٥٥		٧٩		٥٠		٢٦		جملة من سنلوا*

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء شكل (أتحاور مع طفلي عما يشاهده من مقاطع على منصة اليوتيوب) في مقدمة أشكال رقابة الوالدين على ما يشاهده الأطفال عينة الدراسة عبر منصة اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٩%). وفي المرتبة الثانية جاء شكل (أقوم بالمشاهدة مع طفلي) بنسبة (٤٣.٩%)، ثم جاء شكل (أقوم باختيار بعض البرامج لطفلي قبل أن يشاهدها) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٨.٧%). وفي المرتبة الرابعة جاء شكل (أترك له الحرية في المشاهدة) بنسبة (١٣.٥%)، ثم شكل (ليس لدى الوقت لمراقبة ما يشاهده طفلي من مقاطع على منصة اليوتيوب) بنسبة (١٠.٣%).

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (لويضة حسروميا، ٢٠١٨) أن ٥٢% من المراهقين لا يتشاركون المحتوى الذي يتعرضون إليه مع آباءهم وذلك لاختلاف اهتماماتهم والرغبة في الحفاظ على خصوصيتهم. ٥٦

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(١٢) مدى وجود تأثير لاستخدام الأطفال عينة الدراسة لموقع اليوتيوب على سلوكياتهم:

جدول رقم (١٣)

مدى وجود تأثير لاستخدام الأطفال عينة الدراسة لموقع اليوتيوب على سلوكياتهم وفقاً لعمر الطفل

المدى العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٣	٥٠,٠	٣٢	٦٤,٠	٤١	٥١,٩	٨٦	٥٥,٥
ربما	٨	٣٠,٨	١٢	٢٤,٠	٢٩	٣٦,٧	٤٩	٣١,٦
لا	٥	١٩,٢	٦	١٢,٢	٩	١١,٤	٢٠	١٢,٩
الإجمالي	٢٦	١٠٠	٥٠	١٠٠	٧٩	١٠٠	١٥٥	١٠٠
قيمة كا = ٣,٥٢٧ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٤٩ مستوى الدلالة = غير دالة								

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

ترى نسبة (٥٥.٥%) من الوالدين عينة الدراسة أنه توجد تأثير نتيجة استخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب على سلوكياتهم، وذلك في المرتبة الأولى. وفي المرتبة الثانية ترى نسبة (٣١.٦%) من الوالدين أنه (ربما) تتأثر سلوكيات أطفالهم نتيجة استخدام اليوتيوب، ثم تأتي نسبة (٣١.٦%) من الوالدين يرون أن سلوكيات أطفالهم لا تتأثر نتيجة استخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة (١٢.٩%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أفنان عبدالله بكر قطب، ٢٠٢١) أن نسبة كبيرة من الأطفال لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية مثل (اشتراك – Subscribe – مشاركة – Share - إعجاب – Like) وأن السبب في ذلك يرجع إلى تأثرهم بفكرة الشهرة ورغبتهم بعمل قنوات يوتيوب خاصة بهم.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (عزة جلال عبدالله حسين، ٢٠١٨) حيث جاءت استجابة الأمهات حول السلوكيات التي يكتسبها أطفال مرحلة ما قبل المدرسة من مقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب، طفلي تأخر في النطق بسبب الفيديوهات التي يشاهدها، طفلي بدأ في الكذب، طفلي أصبح أنانياً، يتعصب لأقل شيء، أصبح أكثر عناداً.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

(١٣) أهم السلوكيات السلبية التي تأثر بها الأطفال عينة الدراسة من خلال مشاهدته لليوتيوب:

جدول رقم (١٤)

أهم السلوكيات السلبية التي تأثر بها الأطفال عينة الدراسة من خلال مشاهدته لليوتيوب

السلوكيات السلبية	العمر	من ٢ إلى ٤ سنوات		من ٥ إلى ٦ سنوات		أكثر من ٦ سنوات		الإجمالي		قيمة كا٢	الدالة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
قام طفلي بتقليد الشخصيات الموجودة على اليوتيوب	١٣	٥٠,٠	٣٣	٦٦,٠	٤٥	٥٧,٠	٩١	٥٨,٧	١,٩٩٦	غير دالة	
قام طفلي بعمل مقلب من المقالب التي يشاهدها على اليوتيوب	٣	١١,٥	١٨	٣٦,٠	٢٨	٣٥,٤	٤٩	٣١,٦	٥,٧٩٠	دالة ٠,٠١	
لم تتأثر سلوكيات طفلي باليوتيوب	٨	٣٠,٨	١١	٢٢,٠	٢٣	٢٩,١	٤٢	٢٧,١	٠,٩٩١	غير دالة	
أصبح طفلي يستخدم ألفاظ غير جيدة	٢	٧,٧	١١	٢٢,٠	٢٠	٢٥,٣	٣٣	٢١,٣	٣,٦٢٥	غير دالة	
أصبح طفلي عدواني	٥	١٩,٢	٥	١٠,٠	٧	٨,٩	١٧	١١,٠	٢,٢١١	غير دالة	
أصبح طفلي منعزلاً	٣	١١,٥	٦	١٢,٠	٧	٨,٩	١٦	١٠,٣	٠,٣٧٣	غير دالة	
قام طفلي بعمل تجربة من التجارب الخطيرة التي يشاهدها على اليوتيوب	١	٣,٨	٤	٨,٠	٥	٦,٣	١٠	٦,٥	٠,٤٩٠	غير دالة	
جملة من سنلوا	٢٦		٥٠		٧٩		١٥٥				

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء سلوك (قام طفلي بتقليد الشخصيات الموجودة على اليوتيوب) في مقدمة السلوكيات السلبية التي يتأثر بها الأطفال مستخدم اليوتيوب من وجهة نظر أولياء أمورهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧%). وفي المرتبة الثانية جاء سلوك (قام طفلي بعمل مقلب من المقالب التي يشاهدها على اليوتيوب) بنسبة (٣١.٦%)، تلاه (لم تتأثر سلوكيات طفلي باليوتيوب) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.١%).

وفي المرتبة الرابعة جاء سلوك (أصبح طفلي يستخدم ألفاظ غير جيدة) بنسبة (٢١.٣%)، ثم سلوك (أصبح طفلي عدواني) بنسبة (١١%)، تلاه سلوك (أصبح طفلي منعزلاً) في المرتبة السادسة بنسبة (١٠.٣%)، وأخيراً جاء سلوك (قام طفلي بعمل تجربة من التجارب الخطيرة التي يشاهدها على اليوتيوب)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦.٥%).

تتفق هذه النتائج مع دراسة (أفنان بكر قطب، ٢٠٢١) أن نسبة كبيرة من الأطفال يفضلون محتوى المقالب الذي يعرض في القناة كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذه المقالب في حياتهم الواقعية.

ومع دراسة (مؤمن جبر عبدالشافى، ٢٠٢١) أن نسبة تصل إلى ٧٠,٠% من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات (اللفظية، السلوكية، والقيمية أو الأخلاقية) وهي أكثر فيديوهات الأطفال مشاهدة وإعجاب واحتواءً للتجاوزات في الوقت نفسه.

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

ومع دراسة (عزة جلال عبدالله حسين، ٢٠١٨) حيث جاءت استجابة الأمهات حول السلوكيات التي يكتسبها أطفال مرحلة ما قبل المدرسة من مقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب، طفلي تأخر في النطق بسبب الفيديوهات التي يشاهدها، طفلي بدأ في الكذب، طفلي أصبح أنانيًا، يتعصب لأقل شيء، أصبح أكثر عنادًا.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تنم عن كثرة تعرض الأطفال لموقع اليوتيوب، مما أدى إلى هذه التأثيرات السلبية على سلوكياتهم وتصرفاتهم وطريقة تفكيرهم .

اختبار فروض الدراسة:

جدول (١٤)

يوضح الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض ومعدل تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض ومعدل تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
٠.٩٩٨	٠.٠٠٢	٠.٠٥	١٥٥	غير دالة	

** دال عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين دوافع التعرض ومعدل تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٩٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على وجود علاقة طردية بين دوافع التعرض ومعدل تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب، أي كلما زادت دوافع تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو المقدمة لهم عبر اليوتيوب زاد معدل تعرض لديهم.

جدول (١٥)

يوضح الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب والإشباع المتحققة.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب والإشباع المتحققة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
٠.٩٠٣	٠.٠٩٧	٠.٠٥	١٥٥	غير دالة	

** دال عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائية بين دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب والإشباع المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٠٣) عند مستوى دلالة

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجاً)

(٠.٠٩٧) أكبر من (٠,٠٥) مما يدل على وجود علاقة طردية بين دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب والإشباع المتحققة، أي كلما زادت دوافع استخدام الأطفال لليوتيوب زادت الإشباع المتحققة منها.

جدول (١٦)

يوضح الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب وإشراف الأمهات.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب وإشراف الأمهات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
	٠.٨٤١	٠.٠٧٤	٠.٠٥	١٥٥	غير دالة

** دال عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب وإشراف الأمهات ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٤١) عند مستوى دلالة (٠.٠٧٤) أكبر من (٠,٠٥) مما يدل على وجود علاقة طردية بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب وإشراف الأمهات، أي كلما زاد معدل تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب زاد إشراف الأمهات عليهم.

جدول (١٧) يوضح الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الأطفال لليوتيوب والسلوكيات التي يقوم بها الأطفال.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الأطفال لليوتيوب والسلوكيات التي يقوم بها الأطفال	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
	٠.٩٧٦	٠.٠٠٤	٠.٠٥	١٥٥	دالة

** دال عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين مدى تعرض الأطفال لليوتيوب والسلوكيات التي يقوم بها الأطفال، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٧٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٤) أقل من (٠,٠٥) مما يدل على وجود علاقة طردية بين تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب والسلوكيات التي يقوم بها الأطفال، أي كلما زاد معدل تعرض الأطفال لمواقع اليوتيوب زادت السلوكيات التي يقوموا بها.

النتائج العامة للدراسة :

١. جاء نسبة الأطفال المستخدمين لمنصة اليوتيوب بمعدل (نعم) في المرتبة الأولى بفارق كبير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٥.٨%). وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الأطفال بمعدل (أحيانًا)، وذلك بنسبة بلغت (١٤.٢%).
٢. وأشارت النتائج إلى أن مدتي (أكثر من ثلاث سنوات) و(من سنتين إلى ثلاثة سنوات) المرتبة الأولى بالنسبة للمدد الزمنية التي يقضيها الأطفال في استخدام اليوتيوب وفقًا لما ذكره أولياء أمهاتهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٣ %) لكل منهما. وفي المرتبة الثانية جاءت مدة (أقل من سنة) بنسبة مئوية بلغت (١٤.٨%).
٣. أشارت النتائج إلى النتائج دافع (التسلية) في مقدمة الدوافع الطقوسية التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٦.٥%). وجاء في المرتبة الثانية دافع (لتمضية وقت الطفل) بنسبة (٤٠%)، ثم دافع (لإلهائه كي أقوم بأعمال المنزل) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.٧%). بينما جاء دافع (تعلم حروف وكلمات اللغة العربية والانجليزية) في مقدمة الدوافع النفعية التي جعلت الوالدين يسمحون لأطفالهم باستخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٠%). وجاء في المرتبة الثانية دافعي (حفظ بعض من السور القرآنية) و(التعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى) بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٢%).
٤. وأكدت النتائج استخدام الأطفال لموقع اليوتيوب (في المنزل مع أحد الأبوين) في المرتبة الأولى بالنسبة لطبيعة سماح الوالدين لاستخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٣.٩%). وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الطفل لموقع اليوتيوب (في المنزل بمفرده) بنسبة (٤٠%)، ثم (مع إخوانه) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٢.٣%).
٥. وجاء نسبة الأطفال الذين يقضون معدل (من ساعة إلى ساعتين) في مقدمة عدد الساعات التي يقضونها الأطفال على منصة اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٦%). وفي المرتبة الثانية جاء معدل الساعات (من ساعتين إلى ٣ ساعات) بنسبة (٢٣.٢%)، ثم معدل (أقل من ساعة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٢%). وجاء معدل (أكثر من ٥ ساعات) في المرتبة الرابعة بنسبة (١١%)، ثم معدل (من ٣ ساعات إلى أربع ساعات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩%).

٦. جاء وقت (عندما أسمح له باستخدامه) في مقدمة الأوقات التي يسمح بها الوالدين باستخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٣%). وهذا معناه أن الأمهات من يحددن وقت تعرض الأطفال لليوتيوب وليس نابعا من اختيار الأطفال ، وفي المرتبة الثانية جاء وقت (عندما يشعر بالملل) بنسبة مئوية بلغت (٤٨.٤%)
٧. وقد تصدرت قناة (سبيس تون) في مقدمة القنوات التي يسمح الوالدين لأطفالهم بمشاهدتها على موقع اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٣.٥%). وفي المرتبة الثانية جاءت قناة (عائلة مشيع) في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢.٢%)، ثم تقاسمت قناتي (شفا) و(ديانا وروما) المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٥%) لكل منهما.
٨. جاءت مقاطع (الألعاب والتحديات) في صدارة أنواع المقاطع التي تجذب الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧%). وفي المرتبة الثانية جاءت مقاطع (مشاهير الأطفال) بنسبة (٥٢.٩%)، ثم مقاطع (أفلام الكرتون) بنسبة (٤٠%)، تلتهم مقاطع (المقالب) في المرتبة الرابعة بنسبة (٣١.٦%). وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت مقاطع (الأناشيد التعليمية) بنسبة مئوية بلغت (٢٣.٢%).
٩. ويرى نسبة (٤٩.٧%) من الوالدين أنه (دائماً) يجب وضع قيود على استخدام أطفالهم لليوتيوب، وذلك في المرتبة الأولى. وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة (٣٩.٤%) من الوالدين والذين يضعون قيود على استخدام أطفالهم بمعدل (نادراً)، بينما جاءت نسبة من لا يفضلون وضع قيود على استخدام أطفالهم لليوتيوب في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٢.٦%).
١٠. جاء شكل (أتحاور مع طفلي عما يشاهده من مقاطع على منصة اليوتيوب) في مقدمة أشكال رقابة الوالدين على ما يشاهده الأطفال عينة الدراسة عبر منصة اليوتيوب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٩%). وفي المرتبة الثانية جاء شكل (أقوم بالمشاهدة مع طفلي) بنسبة (٤٣.٩%)، ثم جاء شكل (أقوم باختيار بعض البرامج لطفلي قبل أن يشاهدها) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٨.٧%). وفي المرتبة الرابعة جاء شكل (أترك له الحرية في المشاهدة) بنسبة (١٣.٥%)، ثم شكل (ليس لدى الوقت لمراقبة ما يشاهده طفلي من مقاطع على منصة اليوتيوب) بنسبة (١٠.٣%).
١١. ترى نسبة (٥٥.٥%) من الوالدين عينة الدراسة أنه توجد تأثير نتيجة استخدام أطفالهم لموقع اليوتيوب على سلوكياتهم، وذلك في المرتبة الأولى. وفي المرتبة الثانية ترى نسبة (٣١.٦%) من الوالدين أنه (ربما) تتأثر سلوكيات أطفالهم نتيجة استخدام اليوتيوب، ثم تأتي نسبة (٣١.٦%) من الوالدين يرون أن سلوكيات أطفالهم لا تتأثر نتيجة استخدام اليوتيوب، وذلك بنسبة (١٢.٩%).

تعرض الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الوساطة الوالدية (اليوتيوب نموذجًا)

١٢. جاء سلوك (قام طفلي بتقليد الشخصيات الموجودة على اليوتيوب) في مقدمة السلوكيات السلبية التي يتأثر بها الأطفال مستخدمي اليوتيوب من وجهة نظر أولياء أمورهم، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٧%). وفي المرتبة الثانية جاء سلوك (قام طفلي بعمل مقلب من المقلب التي يشاهدها على اليوتيوب) بنسبة (٣١.٦%)، تلاه (لم تتأثر سلوكيات طفلي باليوتيوب) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.١%).

توصيات الدراسة:

- يجب على أولياء الأمور الحرص على تحديد أوقات مناسبة عند قيام أطفالهم باستخدام موقع اليوتيوب.
- يجب على أولياء الأمور الحرص على استخدام اليوتيوب لأطفالهم فيما ينفعهم وتعويدهم على متابعة القنوات التعليمية النفعية.
- قيام أولياء الأمور باختيار الفيديوهات التي يشاهدها الأطفال، ومناقشتهم دائمًا لأطفالهم لما يشاهدونه من فيديوهات عبر اليوتيوب لتوضيح ما هو سلبي وما هو إيجابي.
- وضع جهات مختصة لمراقبة محتوى الأطفال على اليوتيوب واتخاذ الإجراءات اللازمة مع ناشري المحتوى عند وجود فيديوهات تتجاوز الأخلاقيات.
- توصي الدراسة بتوجيه جهود بحثية أكبر على فئة الأطفال وما يتعلق بالمحتوى المقدم لهم في الإعلام الجديد.

- ¹ مؤمن جبر عبدالشافي: التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، العدد الثالث والثلاثون، ٢٠٢١.
- ² ليلى سعود الخياط: استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الكويت، كلية التربية، ع١٣٤، ٢٠٢٠.
- ³ مرجع سابق رقم ١
- ⁴ صابر محمد أحمد أبو بكر: استخدامات عينة من المراهقين لمواقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ع٥٦، ٢٠١٣.
- ⁵ Zaman, B., & Mifsud, C. L. (2017). Young children's use of digital media and parental mediation. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3).
- ⁶ منال مرسي الدسوقي. (٢٠٢٤). استراتيجيات الوساطة الوالدية الرقمية وعلاقتها بالسلامة السيبرانية للأطفال بمرحلة الطفولة & .، الشامي. م. م. 395-364، 20(20)، *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*. K المتاخرة في ضوء تداعيات عصر المعلوماتية
- ⁷ Alnasser, R. (2024). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 92-109. استراتيجيات الوساطة الوالدية وعلاقتها بالمهارات الرقمية وإدراك الفتيات لمخاطر الإنترنت.
- ⁸ Edyta Swider-Cios, Anouk Vermeij & Margriet M. Sitskoorn, (2023). Young children and screen-based media: The impact on cognitive and socioemotional development and the importance of parental mediation, **Cognitive Development**, ELSEVIER, Vol.66, April-June, 101319, <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2023.101319>
- ⁹ Novi Hidayati, Heny Djoehaeni & Badru Zaman,(2022). How Parental Co-Viewing Can Reduce the Adverse Effects of Gadgets in Early Children, ThufuLA: **Journal Invasion Pendelikon Guru Raudhatul Athfal**, Vol.10, issue2.
- ¹⁰ محمود محمد عبدالحليم: التحليل النقدي للأطر المعرفية والمنهجية لبحوث استخدامات الأطفال للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ع١٤، ٢٠٢٢.
- ¹¹ Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022). Playing YouTube: How the Nancy YouTube doll and app position children as aspiring YouTube influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 25(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/13678779211063222> (16) (PDF) *Playing YouTube: How the Nancy YouTube doll and app position children as aspiring YouTube influencers*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/357185891_Playing_YouTube_How_the_Nancy_YouTube_doll_and_app_position_children_as_aspiring_YouTube_influencers#fullTextFileContent [accessed Oct 02 2023].
- ¹² علاء حسن خلف: وسائل الإعلام وآثارها على الأطفال، رسالة ماجستير، جامعة سامراء، كلية التربية، ع٦٦، ٢٠٢١.
- ¹³ نهى أحمد عبدالمولى: استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ع٩٢٤، ٢٠٢١.
- ¹⁴ Galih Megah Raharjo & Rania Sari Kusuma, (2021). Mediation of Parents to Children on Media Consumption During The Covid-19 Pandemic, **ICCEE International Conference on Community Empowerment and Engagement**, International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH), *Enhancement of Academic Capacity to Contribute Country Development*.
- ¹⁵ Kodie Jacobs Johnson, (2020). PARENTAL MEDIATION OF MOBILE MEDIA: AN EXPLORTORY STUDY, **Sacramento Submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of MASTER OF ARTS in Child Development**, A Thesis Presented to the

faculty of the Department of Graduate and Professional Studies in Education California State University.,

خديجة العظمت: التأثير السلبي لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تربية النشء من وجهة نظر أولياء الأمور للطلبة
في سن ١٤-١٨ سنة، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة حائل، كلية التربية، ع ١٠، ٢٠١٨.

عامر صابر علي: استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، دراسة مسحية، رسالة ماجستير،
ع ٢٣، ٢٠١٧.

Alloway, T. P., & Alloway, R. G. (2012). The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. **Computers in Human Behavior**, 28(5).

Hadas Schlusel & Paul Frosh, (2023), The taste of video: Facebook videos as multi-sensory experiences, **Convergence convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 0(0)

NADIA ABDUL AZIZ QURBAN. (2022). SAUDI CHILDREN'S USE OF YOUTUBE AND THE ROLE OF FAMILY, **THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)**, SCHOOL OF EDUCATION, FACULTY OF SOCIAL SCIENCES, UNIVERSITY OF SHEFFIELD, UK.

Ji Young Kim, Hye Eun Lee & Changsook Kim, (2022). The Influence of Parent Media Use, Parent Attitude on Media, and Parenting Style on Children's Media Use, **Children MDPI**, Vol.9, No.1, Published online 2022 Jan 1. doi: [10.3390/children9010037](https://doi.org/10.3390/children9010037)

Julie C. Garlen & Sarah Hembruff. (2021). Unboxing Childhood: Risk and Responsibility in the Age of YouTube, **JOURNAL OF CHILDHOOD STUDIES**, Vol.46, No.2. DOI: [10.18357/jcs462202119934](https://doi.org/10.18357/jcs462202119934)

Kara Chan, (2021). Children's Perception of YouTube Videos with Product Endorsements: An Exploratory Study, **Asian Journal of Business Research**, MAG Scholar, Vol.11, Issue1, DOI: 10.14707/ajbr.210101.

أفنان عبدالله بكر قطب: أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب قناة مشيع على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاتصال والإعلام، ع ٢٦، ٢٠٢١.

أحمد متولي عبدالرحيم عمار: دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، ع ٣١، ٢٠٢١.

مؤمن جبر عبدالشافي: التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، ع ٣٣، ٢٠٢١.

هشام البرجي: دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال اليوتيوب، المجلس الرئاسي التخصصي للتعليم والبحث العلمي في مصر، ع ٢٠، ٢٠٢٠.

ليلى سعود الخياط: استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الكويت، كلية التربية، ع ١٣٤، ٢٠٢٠.

سمير سعد صالح السلمي: دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، دراسة وصفية، رسالة ماجستير، جامعة جدة، كلية التربية، ع ١٩، ٢٠١٩.

لويزة حسروميا، فطيمة دريد: جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي موقع يوتيوب نموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع ٣٣، ٢٠١٨.

تم عرض الاستمارة على السادة الآتية أسماؤهم:

١- أ.د هشام زكريا . عميد كلية الاتصال والإعلام – الجامعة القاسمية

٢- أ.د عيسى عبد الباقي ، أستاذ الإعلام – جامعة بني سويف .

٣- د هويدا الدر . وكيل كلية الإعلام – جامعة المنوفية .

٤- علي حمودة . رئيس قسم الصحافة جامعة الازهر .

٥- منى عيد ، دكتوراه العلاقات العامة .

³² Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication theory*, 21(4), 323-343.

³³ Wright, M. F. (2019). Does Parental Mediation of Technology Use Moderate the Associations between Cyber Aggression Involvement and Substance Use? A Three-Year Longitudinal Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, 2425. <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/13/2425/pdf?version=1562587478>

³⁴ كافي رانية، غيلاني لينة، مرجع سابق، ص ٢١.

³⁵ مرجع سابق رقم ٣٢.

³⁶ مرجع سابق رقم ١٩.

³⁷ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84>

³⁸ محمد القرطبي (١٩٦٤)، تفسير لقرطبي، القاهرة: دار الكتب المصرية، صفحة ١١-١٢، جزء ١٢.

³⁹ Hesham Mesbah. (1991). Uses and gratification of television viewing among Egyptian adults. **MA Thesis**. Department of Journalism and Mass communication, The American University of Cairo, Egypt.

⁴⁰ Rubin, A.M. (2002), "The uses and gratifications perspective of media effects", in Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 525-548

⁴¹ Moon, J.W. (2016), "Will Uses and Gratifications Theory help us understand e-Tourists' use of smartphone?" Paper presented at the 2016 International Federation for Information Technology and Tourism (IFITT), ENTER Conference, Bilbao, Spain.

⁴² Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects' , Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition , 2006 , available at ; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-pdf .p 18.

⁴³ Stephanie O'Donohoe : " Advertising Uses and Gratifications" *European Journal of Marketing* , Vol. 28 No. 8/9, 1994, pp. 52. available at : <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf>

⁴⁴ فلاح عامر الدهمشي، عادل عبدالقادر المكينزي، عبدالله سلطان الأحمد، (٢٠١٩)، *نظريات الاتصال الجماهيري*، مكتبة المتنبّي، ص، ٧٩، ص ٨٠.

⁴⁵ Denis Mcquail .(1987). *Mass communication theory: An Introduction*, 2^{ed} Edition. London: Sage Publication.

⁴⁶ Browning, B. and Sanderson, J. (2012), "The positives and negatives of twitter: exploring how student-athletes use twitter and respond to critical tweets", *International Journal of Sport Communication*, Vol. 5 No. 4, pp. 503-521.

⁴⁷ Moon, J.W. (2020), "An investigation of the applicability of the uses and gratifications theory for providing insight into e-Tourists' use of smartphones", Unpublished Doctoral Dissertation, Clemson University, Clemson, SC, USA.

⁴⁸ Thomas E. Ruggiero : "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2000, vol.3,no.1, pp.13-14 . available at ; <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>

⁴⁹ Robert Larose & others ; "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications", *Social Science Computer Review*, Vol.19 No.4, Winter 2001. available at; <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395>

⁵⁰ Pradeep Krishnatray,& Others : Gratifications from New Media Gender Differences in Internet Use in Cybercafes , Journal of Creative Communications , Vol 4 , N. 1 , 19-31, 2009 P. 20.

⁵¹ Samuel Ebersole: Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication :available at: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101)

⁵² Thomas E. Ruggiero : Op. Cit. . P.14.

⁵³ MENON LAKSHMI BHUVANENDRA, (2011). AN EVALUATION OF THE USES AND GRATIFICATIONS OF THE NEW MEDIUM,THE INTERNET, **PHD**, DEPARTMENT OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION, UNIVERSITY OF CALICUT, KERALA, INDIA, P.23.

⁵⁴ Chigona, W. Kamkwenda G. & Manjoo S. (2008). Uses and gratifications of mobile Internet among South African students, South African Journal of information management , Vol.10, No.3. P.4.

°° * تم حذف اختيار (لا) حيث لم يخترها أحد من عينة الدراسة.