

أُطُرُ استخدامِ الأطفالِ في مدوناتِ الفيديو العائليَّةِ كأداةٍ لجذبِ التفاعلِ الرَّقْمِيِّ للمتابعينَ، والتأثيراتُ النفسيةُ والاجتماعيةُ المُحتملةُ عليهم

د. هدير محمود عبد الله

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أطر تقديم الآباء والأمهات لأطفالهم في مدونات الفيديو العائلية (موضوعيا، لغويا، بصريا)؛ لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين، واستكشاف التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تعتمد على المنهج الكيفي باستخدام أداتي تحليل المضمون الكيفي لعينة قوامها ١٠ من مدونات الفيديو العائلية، والمقابلات المتعمقة مع مجموعة من الخبراء في مجالي علم النفس والاجتماع. وتشير نتائج الدراسة إلى أن المدونين العائليين يقدمون أطفالهم في أطر مختلفة تجذب تفاعل المتابعين كإطار الترفيهي، والإطار العاطفي، والإطار التسويقي، وإطار الرد على المتابعين، كما يقومون بتأطير الأطفال لغويا من خلال التسمية واللغة التدللية، والعبارات المميزة، وعبارات استجداء تفاعل المتابعين، أما بصريا فقد تم تأطير الأطفال من خلال توظيف زوايا التصوير وأحجام اللقطات المختلفة في تصوير الأطفال، واستخدام الإضاءة الصناعية، واستخدام الفلاتر التجميلية المعززة للجمال. كما وضحت نتائج الدراسة بعض التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة استخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي كانتهاك الخصوصية واضطراب منظومة القيم، والإصابة بمجموعة مختلفة من الاضطرابات النفسية، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تضمن حقوق الأطفال في البيئة الرقمية، وتحميهم من الاستغلال مع اقتراح بعض الجهات التي يمكن أن تساعد في تنفيذ تلك التوصيات.

كلمات مفتاحية: المدونون العائليون، المشاهير الصغار جدا، استغلال الأطفال، عمالة الأطفال الرقمية، الإتجار الرقمي بالأطفال.

Framing Children in Family Vlogs as a Tool to Attract Followers' Engagement and the Potential Psychosocial Effects on them

Abstract

The study aimed to analyze the frames in which parents present their children in family vlogs (thematically, linguistically, visually) to attract followers' engagement and explore the potential psychosocial effects on children. The study is an exploratory descriptive study based on a qualitative approach using a qualitative content analysis tool for a sample of 10 family vlogs and in-depth interviews with a group of experts in the fields of psychology and sociology. The results of the study indicate that family vloggers present their children in different frames that attract the engagement of followers, such as the entertainment frame, the emotional frame, the marketing frame, and the frame of responding to followers. They also frame children linguistically through labeling, pampering language, catchphrases, and call-to-action phrases, while visually, children are framed through the use of different camera angles and shot sizes, the use of artificial lighting, and the use of beauty-enhancing cosmetic filters. The results of the study also clarified some of the potential psychological and social impacts on children as a result of using them in the digital content industry, such as violation of privacy, disruption of the value system, and a variety of psychological disorders. The study provided a set of recommendations that guarantee the rights of children in the digital environment and protect them from exploitation and suggested some entities that can help implement these recommendations.

Keywords: micro-microcelebrities, Child micro-celebrity, Children Labour, the commodification of childhood, children Exploitation, children rights.

مقدمة:

مع التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا والإنترنت، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي ظهور الكثير من الظواهر الجديدة لعل أبرزها ظهور من يُطلق عليهم (مدونو الفيديو العائليين Family vloggers)، وهم أشخاص يقومون بمشاركة مقاطع فيديو توثق حياتهم اليومية، وتتضمن أنشطتهم اليومية المختلفة، كالمواقف الحياتية، والمناسبات العائلية والأحداث الخاصة، والسفر والعطلات، واللعب والاستمتاع وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وفي العقد الماضي تزايدت شعبية هذا النوع من المحتوى بين المتابعين على المستوى العالمي والمصري على حد سواء، وحقق الكثير من هؤلاء المدونين العائليين شهرة واسعة، حيث تصل أعداد متابعيهم إلى الملايين وتحقق المقاطع التي ينشروها عشرات الملايين من المشاهدات، كما أصبحت تلك المدونات العائلية مصدرا لربح الكثير منهم من خلال الإعلانات والرعايات والتسويق بالعمولة، وقد أدى ذلك إلى انتشار مثل هذا النوع من المحتوى، نظرا لرغبة الكثير من العائلات في تحقيق شهرة وأرباح مماثلة.

ويعد الأطفال مشاركين رئيسيين في محتوى مدونات الفيديو العائلية، باعتبارهم جزءا من الأسرة، ولكن من المثير للانتباه أن بعض المدونين العائليين يقومون بالتركيز على الأطفال دون غيرهم من أفراد العائلة، ويسندون إليهم الأدوار الرئيسية في المقاطع التي يقومون بإنتاجها وربما تُسند للأب أو الأم أو كليهما أدوار ثانوية ومكملة لدور الطفل. ويقوم هؤلاء المدونون الذين يعتمدون على الأطفال بوصفهم شخصيات محورية في المحتوى المقدم بتصوير كافة تفاصيل حياة الطفل وأنشطته اليومية ونشرها دون النظر إلى حق الطفل في الخصوصية ومدى قبوله أو رفضه لملاحق الشخصية التي يرسمها له الوالدين في أعين المتابعين.

وقد أدرج التراث العلمي استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي تحت عنوان إساءة استخدام الأطفال Child abuse كما وصفته بعض الدراسات بأنه استغلال للأطفال من أجل تحقيق الربح المادي Financial Exploitation، كما اعتبرت بعض الدراسات نوعا جديدا من عمالة الأطفال Children Labour لا يختلف في هدفه وتأثيره عن عمالة الأطفال في الحياة الواقعية ولكن يختلف في وسيلته.

وعلى الرغم من اختلاف مسميات هذه الظاهرة، إلا أنه لا خلاف على التأثيرات المختلفة التي يمكن أن تحدثها على الصحة النفسية والاجتماعية للأطفال، فضلا عن المخاطر السيبرانية التي تتعلق بوجود الأطفال وإتاحة تفاصيل حياتهم على الإنترنت وخاصة في ظل غياب الأطر القانونية التي تحكم تلك الظاهرة وتضمن حماية الأطفال في العالم الرقمي.

أولا- مشكلة الدراسة:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا لظاهرة استخدام المدونين العائليين لأطفالهم في صناعة المحتوى كأداة لجذب إعجابات وتعليقات المتابعين من خلال إسناد الأدوار الرئيسية لهم في المحتويات المقدمة، حتى أصبح في بعض الأحيان دور الأب أو الأم أو كلاهما دورا ثانويا ومكملا لدور الطفل، واعتمدت بعض العائلات في بناء شهرتها على الابن أو الابنة الذين يطلق عليهم micro-celebrities أو الأطفال الذين اكتسبوا شهرة نتيجة استخدام والديهم المؤثرين في صناعة المحتوى الرقمي.

ومع نقشي تلك الظاهرة على المستويين العالمي والمحلي، وإدراج بعض الدراسات العلمية الأجنبية لها تحت بند إساءة استخدام الأطفال أو عمالة الأطفال الرقمية، أصبح من الضروري إخضاع هذه الظاهرة للدراسة محليا في ظل وجود فجوة بحثية محلية وعربية في هذا المجال، لفهم أطر وأنماط توظيف

المدونين العائليين المصريين لأطفالهم في صناعة المحتوى الإعلامي لجذب مشاهدات وتفاعلات المتابعين، ومدى مساس ذلك بحقوق الطفل في البيئة الرقمية، كما أصبح فحص التأثيرات النفسية والاجتماعية التي قد تنتج عن هذا الاستخدام للأطفال ضرورة ملحة للتوعية المجتمعية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية هؤلاء الأطفال من المخاطر والتأثيرات المحتملة، في ظل غياب الأطر القانونية التي تنظم تلك الظاهرة، وهذا ما ستقوم به الدراسة الحالية.

ثانياً- أهداف الدراسة:

١. تحليل أطر تقديم الآباء والأمهات لأطفالهم في مدونات الفيديو العائلية (موضوعياً، لغوياً، بصرياً)، وتأثير تلك الأطر على التفاعل الرقمي للمتابعين.
٢. استكشاف التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة استخدامهم من قبل الوالدين كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين.
٣. تقديم توصيات مبنية على نتائج علمية حول آليات حماية الأطفال في البيئة الرقمية، وسبل تحقيق الموازنة بين الفوائد الرقمية وحماية حقوق الأطفال.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

أ- أهمية بحثية:

١. تُعد الدراسة إضافة للمكتبة العربية في مجال حقوق الطفل في البيئة الرقمية، وهو من المجالات الملحة في ظل التقدم التكنولوجي السريع والمتلاحق، والمخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الأطفال للتكنولوجيا الرقمية.
٢. تتناول الدراسة محتوى إعلامياً رقمياً حديثاً نسبياً وجد طريقه إلى الانتشار في مجتمعنا المصري والعربي بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة وهو مدونات الفيديو العائلية، والتركيز على جانب ذو بعد أخلاقي يشكل فجوة بحثية في البحوث العربية وهو أطر استغلال الأطفال في هذه المدونات كأداة لجذب المشاهدات والتفاعلات الرقمية، وما قد يترتب على هذا الاستغلال من تأثيرات نفسية واجتماعية على الأطفال.
٣. تعد الدراسة من الدراسات الاستكشافية في هذا المجال واختبار الباحثة للمنهج الكيفي يسهم في فهم القضايا الأساسية والتحديات المرتبطة بهذه الظاهرة؛ مما يفتح آفاقاً واسعة لتطوير المزيد من الدراسات العربية في هذا المجال.

ب- أهمية مجتمعية:

١. تتناول الدراسة ظاهرة مجتمعية ذات بُعد أخلاقي وهي استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لجذب تفاعلات ومشاهدات الجمهور، وهو ما يُدرجه البعض تحت مسمى استغلال أو ابتزاز الأطفال، كما يصنفه البعض كنوع جديد من عمالة الأطفال؛ الأمر الذي يجعل من الضروري الوقوف عند هذه الظاهرة وإخضاعها للدراسة.
٢. تلقي الدراسة الضوء على أهمية حقوق الأطفال في العالم الرقمي وضرورة حمايتها بكافة السبل الممكنة.
٣. تلفت الدراسة الانتباه إلى ضرورة خلق وعي مجتمعي حول التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة الاستخدام غير المسؤول وغير الأخلاقي للأطفال في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

رابعاً- أدبيات الدراسة:

تعريف مدونات الفيديو العائلية Family Vlogs

مدونات الفيديو هي تسجيلات الفيديو التي تتضمن أي نوع من المحتوى. وتعتبر مدونات الفيديو العائلية من أنواع مدونات الفيديو التي تتضمن تصوير المدونين أنشطتهم اليومية ويظهرون فيها أطفالهم في الغالب (Talukdar, 2020, p.749).

ومن أكثر الموضوعات الشائعة لهذه المدونات: الرحلات العائلية، ومراحل الحمل، الأنشطة اليومية كالتجول بمتجر البقالة، وحفلات أعياد الميلاد، وموضوعات أخرى كالقضايا الصحية وحالات الطوارئ وخرق الأطفال لتعليمات الوالدين، وإجراءات معاقبة الأبناء (Stauff, 2020).

وتحقق كثير من العائلات إيرادات ضخمة من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وتدفقات الدخل المرتبطة بها من المنتجات ذات العلامات التجارية، وينظر الكثير من الآباء إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدر دخل أساسي أو ثانوي مربح ويضعون أنظارهم على الانضمام إلى الاقتصاد المؤثر، حيث تجني بعض العائلات ما يزيد عن ٤٠,٠٠٠ ألف دولار لكل منشور مدعوم على Instagram، وقد جمعت بعض العائلات ثروة كافية من وسائل التواصل الاجتماعي لشراء منازل باهظة الثمن، أخذ إجازات فاخرة متكررة، وتركوا وظائفهم التقليدية ليصبحوا مؤثرين بدوام كامل (Abrams, 2023, p. 100).

تعريف المشاهير الصغار جدا micro-micro celebrities

ابتكرت Theresa Senft مصطلح المشهور الصغير "microcelebrity" لأول مرة في دراستها (Camgirls) كاتجاه ناشئ عبر الإنترنت، حيث يحاول الأشخاص الحصول على شهرة عن طريق استخدام تقنيات الوسائط الرقمية مثل الفيديوها والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، تصف Senft المشاهير الصغار بأنهم "مؤدبين مؤدون وليس وليسوا ممثلين حيث تُسرد قصصهم دون تلاعب ظاهر، وأكثر واقعية من شخصيات التلفزيون ذوي الشعر المثالي والأصدقاء المثاليين والحياة المثالية، ويستجيبون بشكل نشط لمجتمعاتهم بالطرق التي تحافظ على فتح قنوات الردود على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع متابعيهم." (Senft, 2012, p.16) وقامت عالمة الأنثروبولوجيا كريستال ابدن بتطوير المصطلح من خلال إضافة فئة فرعية وهم **micro-micro celebrities**، والتي عرفتهم بأنهم الأطفال الذين يكتسبون شهرة على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق والديهم، وركزت في مفهومها على الجانب الاقتصادي لإنشاء بصمات رقمية للأطفال ووكالة الطفل في هذه العملية (Abidin, 2015).

المشاهير الصغار كأداة للكسب المادي:

أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي منتدى لما يسمى بـ "اقتصاد الاهتمام"، حيث يتنافس الأفراد على اهتمام وسائل الإعلام. قد يكون إدراج طفل في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً لبعض الآباء لزيادة الشعبية عبر الإنترنت (على سبيل المثال عن طريق نشر "صور شخصية" مع الأطفال أو تحميل مقاطع فيديو عائلية). يمكن أن يكون هذا السلوك شائعاً بين الآباء والأمهات الذين هم "مشاهير صغار"، والذين قد يستخدمون أطفالهم لكسب جمهور متزايد (Murray et al., 2020)، حيث يتقاضى المدونون المال مقابل إظهار أنشطتهم اليومية مثل الاستيقاظ في الصباح أو شرب القهوة أو اللعب مع أطفالهم وما إلى ذلك على الإنترنت ويعد الأطفال هم مصدر الدخل الرئيس لمعظم مدوني الفيديو العائليين حيث يستخدمون أطفالهم لجذب انتباه جمهورهم واكتساب المزيد من الإعجابات والمتابعين من أجل الحصول على أموال (Talukdar, 2020, p.749).

ويبرر بعض الآباء والأمهات من المدونين إشراك أطفالهم بأنهم جزء من الحياة اليومية (Abidin, 2017). ومع ذلك تشير الدراسات السابقة في هذا المجال تعدد الدوافع الكامنة وراء استخدام الأطفال

الصغار في مدونات الفيديو العائلية، فقد أظهرت نتائج الأبحاث أن مقاطع الفيديو التي تتضمن طفلاً يقل عمره عن ١٣ عاماً تحصل على ثلاثة أضعاف عدد المشاهدات التي تحصل عليها تلك التي لا تتضمن أطفالاً (Ali & Coronado, 2023). وقد أشارت الكثير من الدراسات أن كسب المال يعد أحد أهم أسباب استخدام الأطفال في التدوين العائلي المرئي.

ويمكن النظر إلى التدوين العائلي -وخاصة على YouTube- على أنه خيار جيد لإثبات الذات من حيث كسب المال أو الشهرة (Talukdar, 2020). فالكثير من العائلات تجني المال من هذا المحتوى العائلي، حتى إن الكثير منهم يستخدمون مدوناتهم العائلية كوظيفة بل ومصدر الدخل الوحيد للأسرة (Stauff, 2020) وتتنوع مصادر هذه الأموال ما بين: إيرادات الإعلانات، ورعاية الشركات، وعدد المشاهدات التي تحصل عليها مقاطع الفيديو الخاصة بهم، والروابط التابعة، والتبرعات وبضائع القناة (Sabatier, 2020). وحظيت المدونات من الأمهات تحديداً اهتماماً بحثياً مكثفاً؛ حيث تستخدم المدونات الأمهات اللاتي يعملن كمهات محترفات أو راندات أعمال عائلتهن -وخاصة أبنائهن الصغار- كشخصيات أساسية في منشوراته، ويُسركنهم في الدعاية والكثير من الفرص الأخرى لكسب المال (Archer, 2019)، كما تستخدم الأمهات المؤثرات تقنيات الترويج الذاتي لعرض حياة أطفالهن الصغار كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات من خلال ما يطلق عليه "الإعلانات التحريرية" (Abidin, 2015)، وأحياناً يتم استخدام الأطفال كسلعة في المحتوى الممول للإعلانات، حيث يتم إظهارهم كعوامل ترويجية للمنتجات (Ågren, 2022).

المشاهير الصغار جداً ورأس المال الاجتماعي:

يشير التراث العلمي إلى أن مدوني الفيديو العائليين عادةً ما يستخدمون أطفالهم كشخصيات مركزية في محتواهم عبر الإنترنت لزيادة رأس مالهم الاجتماعي وتأثيرهم كمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Archer, 2019)؛ حيث تساعد الفيديوهات التي تتضمن أطفالاً صغاراً على الانتشار بين الجمهور، مما يزيد من رأس المال الاجتماعي للمدوينين ويزيد من تأثيرهم (Archer, 2019)، فيستخدم مدونو الفيديو العائليون أطفالهم لجذب انتباه جمهورهم واكتساب المزيد من الإعجابات والمتابعين (Morris, 2023). فنجد الكثير من الأمهات المؤثرات يكشفن بشكل كبير عن معلومات أطفالهن الشخصية وصورهم على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف مشاركة تجارب الأمومة مع متابعيهن. مما يجعل إظهار أطفالهن في المحتوى الذي ينشره يبدو أكثر أصالة ويزيد من شهرتهن (Van den Abeele et al., 2024)، كما أن تصوير الأطفال حديثي الولادة من قبل والديهم المؤثرين كرمز للحب والسعادة يعزز العلاقة العاطفية مع المتابعين، وكذلك إعطاء الأطفال شخصيات وأدواراً في القصص اليومية للوالدين يبعث شعوراً بالألفة والواقعية لدى متابعيهم (Ågren, 2022). كما يُعزز تفاعل المؤثرين العائليين مع متابعيهم عبر لقاءات مباشرة وأحداث الشعور بالانتماء والتواصل، كما يسمح نشر التحديثات الفورية والمستمرة حول الأحداث اليومية للمتابعين بمتابعة حياة المؤثرين والتعاطف معهم، كما يلجأ المؤثرون للتفاعل عبر منصات مختلفة لنشر محتوى مختلف لتحفيز المتابعين على متابعة جميع قنواتهم للحصول على الصورة الكاملة، وتسهم مشاركة الأطفال في المحتوى العائلي في صنع روايات منزلية قابلة للتسويق وتكوين صورة طبيعية ومحبوبة لدى المتابعين (Abidin, 2017)، فالفيديوهات الحميمة التي يعرضها المدونون لجمهورهم تساعد على جذب تفاعل المتابعين معهم، وبناء العلامات التجارية والترويج الذاتي (Vizcaíno-Verdú et al., 2022)، وتشارك بعض الأمهات المؤثرات حياة أطفالهن ليس لأغراض ربحية محددة، ولكن لأسباب تتعلق بالانتماء والتواصل، والتعبير عن الرأي، وتحسين المهارات ومساعدة الآخرين (Archer and Harrigan, 2016).

تأثيرات المشاركة في مدونات الفيديو العائلية على الأطفال:

يواجه المدونون العائليون مُعضلة أخلاقية عميقة، ألا وهي أن تمثيل هوياتهم كأباء وأمهات يجعل حتماً عليهم إظهار بعض الجوانب من حياة أطفالهم، مما يعرض أطفالهم لمخاطر هم أنفسهم كوالدين – للمفارقة- المسؤولون عن حمايتهم منها (Blum-Ross & Livingstone, 2020)، فعلى الرغم من أن مشاركة الأطفال في مدونات الفيديو العائلية تحمل بعض الفائدة للأطفال حيث تمكن هذه المشاركة الأطفال من الحصول على فرص مالية كبيرة من خلال الإعلانات والراعايات، مما قد يوفر لهم مستقبلاً مالياً مستقرًا (Abidin, 2015)، فعمل الأطفال كمؤثرين يمكن أن يتيح لهم أن يكونوا مبدعين ويحققوا دخلاً كبيراً (Bakioğlu, 2024)، إلا أنه في المقابل لا يمكن إغفال التأثيرات السلبية التي يمكن أن تنتج عن تلك المشاركة، فالمشاهير الصغار جداً على وسائل التواصل الاجتماعي قد يواجهون عدة أخطار محتملة تتمثل في: انتهاك الخصوصية نتيجة مشاركة تفاصيل حياتهم الشخصية بشكل كبير، والاستغلال التجاري من خلال استخدامهم في الإعلانات والترويج للمنتجات دون موافقتهم أو فهمهم الكامل، كما قد يؤثر الاهتمام العام المستمر على نموهم النفسي والعاطفي، بالإضافة إلى احتمالية تعرضهم للمخاطر السيبرانية مثل الاختطاف الرقمي من خلال سرقة صورههم واستخدامها بطرق غير مشروعة (Abidin, 2015)، وفيما يلي عرض لبعض التأثيرات التي يمكن أن تواجه الأطفال نتيجة استخدام والديهم لهم في مدونات الفيديو العائلية:

أ- مخاوف الخصوصية: Privacy Concerns

تتمثل خطورة استخدام الأطفال الصغار في تدوينات الفيديو العائلية على خصوصية الأطفال في أن حياتهم تصبح مشاع للجمهور، ويضعهم تحت الرقابة الدائمة مع عدم قدرتهم على التحكم في ذلك، لذا يثير استخدام الأطفال في هذه التدوينات العائلية الكثير من المخاوف بشأن خصوصيتهم وإمكانية استغلالهم (Roche et al., 2022)، ويعد البعض ذلك انتهاكاً صارخاً لحقوق الأطفال ويعرضهم للخطر دون علمهم (Talukdar, 2020).

فمشاركة الوالدين لمعلومات وصور الأطفال الحميمة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى انتهاك خصوصية الأبناء (Doğan et al., 2023)؛ حيث يستخدم بعض الآباء أطفالهم في أفلام وثائقية تُعرض على التلفزيون تُظهر حياتهم بشكل قريب من الواقع. وبالتالي، يمكن بسهولة عرض أجزاء حميمة من حياة الأطفال دون علمهم أو موافقتهم، ودون النظر في المخاطر المحتملة، ودون إدراك ما قد تكون عليه رغبات أطفالهم في المستقبل عندما يصبحون بالغين (Nottingham, 2019)، كما يثير استخدام الأطفال في الإعلانات بعض الاعتبارات الأخلاقية حول حقوقهم ورفاهيتهم، خاصةً إذا لم يكن لديهم القدرة على الموافقة أو الرفض (Abidin, 2015)، نادرًا ما يشارك المشاهير الصغار جداً في تقنيات تقديم الذات على عكس والديهم، فوجودهم على الإنترنت مرهون أكثر بالسرد الذي يصنعه أبائهم وليس بوكالتهم الشخصية أو التحكم في بناء علاماتهم التجارية الخاصة (Porfírio & Jorge, 2022). ومن الجدير بالذكر أن الآباء والأمهات يقررون مشاركة تفاصيل حياة أطفالهم وانتهاك خصوصيتهم عندما يشعرون بأن حجم الفائدة التي ستعود عليهم جراء تلك المشاركة تفوق مخاوف الخصوصية (عبد الله، ٢٠٢٤).

ب- عمالة الأطفال والاستغلال المالي: Children Labour & Financial Exploitation

ترتبط ظاهرة مدونات الفيديو العائلية بتسويق الحياة العائلية على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الربح المادي من الإعلانات والراعية من خلال عرض قصص الأطفال وصورهم، مما يثير الكثير من الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتمثيلهم على الإنترنت (Abidin, 2015). كما تزايدت المخاوف بشأن إمكانية أن تحوي مدونات الفيديو العائلية نوعاً جديداً من عمالة الأطفال حيث يقوم الأطفال بدور مركزي في المساهمة في شعبية مقاطع الفيديو. ويتم استخدام صور الأطفال باستمرار وبإنجاح لزيادة

الاستفادة من العلامة التجارية للعائلة. مما يمكن معه الاستنتاج أن هؤلاء الأطفال يتعرضون لعمل الأطفال الرقمي، مما يعد انتهاكا محتملا لحقوقهم (Carrêlo, 2022).
ولفهم كيفية استغلال الآباء لأطفالهم واستخدامهم كأدوات لكسب المال. فإنه لا يتم المساس بخصوصية الأطفال وموافقتهم فحسب، بل يتم أيضا إجبارهم على الأداء أمام الكاميرا في كثير من الحالات لساعات ممتدة (Talukdar, 2020)، حتى أن بعض الآباء على استعداد للقيام بأمر متطرفة للحصول على عدد المشاهدات اللازمة لكسب المال. حتى الآباء الذين يحاولون تجنب الضغط الزائد يعترفون بأنهم يرشون أطفالهم لضمان الوفاء بالتزاماتهم تجاه العلامات التجارية: "إذا كانت هناك أيام لا يرغبون فيها بالتصوير تمامًا، فلا يجب عليهم ذلك... إلا إذا كان العمل مدفوع الأجر. حينها يجب أن يكونوا موجودين. لدينا دائمًا حلول مصاصات في تلك الأيام." (Ellis, 2019).
وفي حين أن بعض المشاهير الصغار يكسبون المال من خلال الرعاية والإعلانات، فقد يتم إساءة إدارة أرباحهم أو استغلالها من قبل والديهم (Walker, 2022)، لذا يمكن القول إن عمل الأطفال كمؤثرين يعرضهم أيضًا لخطر استغلال عملهم وتعرض خصوصيتهم ورفاهيتهم للخطر، فبينما يستفيد المؤثرون الأطفال من المنصات والعلامات التجارية من خلال الترويج، فإنهم قد لا يتلقون تعويضًا عادلًا عن جهودهم. لذا يعد استخدام الأطفال في المدونات العائلية شكلاً خفياً من عمل الأطفال الذي لا يحافظ على حقوقهم (Bakioğlu, 2024). ونتيجة لأنه لم يتم تحديث القوانين واللوائح الحالية لحماية حقوق وأرباح الأطفال المؤثرين (Walker, 2022) فإننا في حاجة ماسة لتشديد اللوائح لضمان عدم تعرض المؤثرين الأطفال لاستغلال عملهم غير المادي (Bakioğlu, 2024).
كما يكون هؤلاء الأطفال عُرضة للاستغلال المالي، ليس من والديهم فحسب، ولكن أيضا من المعلنين الذين ينظرون إليهم على أنهم أدوات فعالة من حيث التكلفة للترويج لأنهم مسؤولون عن إنشاء المحتوى وتوزيعه (Masterson, 2021).

ج- التأثيرات النفسية والاجتماعية على الأطفال:

قد ينتج عن استخدام المشاهير الصغار جدا في تدوينات الفيديو العائلية الكثير من التأثيرات على الصحة النفسية للأطفال كالأذى أو الصدمة العاطفية Emotional harm Trauma، كما يمكن أن تؤدي إلى مشاكل في النمو الاجتماعي أو العاطفي أو العقلي للأطفال (Doğan et al., 2023)، حيث يؤدي تصوير حياة الطفل وتقديمها عبر الإنترنت إلى حدوث ضيق عاطفي وإرهاق عقلي قد يؤثر على مشاركته في الأنشطة اليومية والمشاركة مع أقرانه. كما يمكن أن يتأثر نمو الطفل العام لأن الطفل قد لا يجد الرضا في حياته الخاصة إذا كان مضطرا للعمل باستمرار من أجل تحقيق دخل لأسرته. وقد ينتهي بهم الأمر إلى تجريدتهم من تجارب الطفولة الحيوية (Ali & Coronado, 2023)، ويعد البعض المشاركة المفرطة لصور الأطفال ومقاطع الفيديو الخاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال إهمال الأطفال وإساءة معاملتهم (Doğan et al., 2023).
بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما يتعرض المشاهير الصغار جدا للتنمر الإلكتروني بسبب الطبيعة الحساسة في كثير من الأحيان لموضوعات التدوينات العائلية، ويمكن أن يحدث هذا الأمر ضررا بالغا على الأطفال ونموهم العاطفي (Stauff, 2020)، وتتضاعف تبعات التنمر الإلكتروني وعوامل الخطر المصاحبة له على الأطفال الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي (Yates, 2023)، حيث يمكن أن تؤثر التعليقات غير اللائقة أو السلبية على صور الأطفال على احترامهم لذاتهم (Doğan et al., 2023).

كما يمكن أن يحدث أيضا ضرر عاطفي إذا قام أحد الوالدين بـ "فضح أطفاله عبر الإنترنت" Internet child shaming وهو مصطلح يُستخدم لوصف الحالات التي يستخدم فيها الآباء على وسائل التواصل الاجتماعي (عادة في شكل فيديو) بهدف إحراج وإذلال طفلهم ومعاقبته (Kinghorn,)

(2018) وتتضمن معظم مدونات الفيديو العائلية مزح أو سخرية من الأبناء لكسب المزيد من التفاعلات والتعليقات من المتابعين، مع تجاهل أن بعض الأطفال يصابون بصدمة بسبب ذلك المزاح وغالباً ما يعانون من الاكتئاب أو اضطراب ما بعد الصدمة (Talukdar, 2020). لذا يجب على الآباء أيضاً أن يضعوا في اعتبارهم الآثار السلبية لعرض الأطفال الصغار وتصويرهم طوال اليوم لأن هؤلاء الأطفال يكبرون وهم يحاولون التوافق مع كيفية إدراك الجمهور لهم، وينتهي بهم الأمر باضطرابات الهوية ومشاكل نفسية أخرى (Talukdar, 2020).

د- المخاطر السيبرانية:

• **سرقة الهوية والاختطاف الرقمي: Identity Theft and Digital Kidnapping**
قد تُسجل معلومات الطفل التي يتم الكشف عنها على الإنترنت عندما يكون صغيراً وتُخزن حتى يصبح بالغاً، وعندها يمكن للمحتالين فتح حسابات باستخدام التفاصيل التي جمعوها عنه (Coughlan, 2018)، ويطلق على ذلك "الاختطاف الرقمي" أي سرقة المستخدمين لصور الأطفال لإعادة نشرها على أنها صورهم (Abidin, 2015). كما يتم سرقة صور الأطفال والمعلومات الشخصية التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً لاستخدامها لأغراض غير لائقة، مثل مواقع المواد الإباحية للأطفال (Yates, 2023). لذا يجب على الآباء أن يضعوا في اعتبارهم سلامة وخصوصية أطفالهم. فمقاطع الفيديو التي ينشرونها على الإنترنت ليراها الناس، يمكن أن تُستخدم في المواقع المبتذلة والجنسية (Talukdar, 2020).

• **البصمة الرقمية digital footprint**
عادةً ما يتم الترويج للمشاهير الصغار جداً من قبل والديهم الذين يشاركون تفاصيل حياة أطفالهم وإنجازاتهم مع متابعيهم على الإنترنت، مما يخلق بصمة رقمية للأطفال دون علمهم أو موافقتهم. ويثير ذلك تساؤلات مهمة حول وكالة الأطفال وحقوقهم في الفضاء الرقمي (Lichtenstein et al., 2017)، وتصبح مسألة الوكالة أو السيطرة أكثر أهمية إذا أخذنا في الاعتبار أن إرث أو تاريخ تلك الهوية أمراً لا يمكن التخلص منه على الإطلاق (Leaver 2015) فالبصمة الرقمية والسمعة التي صنعها الوالدان مع الأطفال يمكن أن تؤثر على استقلاليتهم وخصوصيتهم مستقبلاً (Lichtenstein et al., 2017).

وهنا تكمن ضرورة الالتفات إلى التأثيرات المستقبلية على الأطفال، ودراسة كيفية تأثير هذه الشهرة الرقمية عليهم عندما يكبرون ويصبحون واعين بوجودهم الرقمي (Abidin, 2015).

التحديات المتعلقة باستخدام الأطفال

يبرز استخدام الأطفال الاتجاهات الثقافية الأوسع في الأبوة والأمومة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة المدونين، حيث يمكن تحويل اللحظات العائلية العادية إلى محتوى ينال اهتمام ومشاركة عامة ضخمة (Tan et al., 2020). وعلى الرغم من تأكيد الآباء أن أطفالهم يستمتعون، ويختبرون الفرح، ويظهرون الحماس، ويشاركون عن طيب خاطر في هذا العمل الرقمي (Abidin, 2017)، إلا إنه لا يمكن غض الطرف أنه أحياناً يتم استخدام الأطفال في بعض الأشكال المتطرفة في مدونات الفيديو العائلية، كإنشاء ملفات تعريف ما قبل الولادة، وإنشاء أنواع مختلفة من اليوميات عبر الإنترنت، حيث تتم مراقبة حياة الطفل يوماً بعد يوم، وشهراً بعد شهر، وإساءة معاملة الأطفال لإنشاء محتوى متطرف وبغيض، وإساءة معاملتهم كأداة تجارية، إلخ، (Romero-Rodríguez, et al., 2022).

وقد يتعرض الآباء، الذين غالباً ما يقومون بدور المديرين وصانعي القرارات لأطفالهم، لتضارب في المصالح بين تحقيق المكاسب المالية وضمان رفاهية أطفالهم، مما قد يؤثر سلباً على قدرتهم على اتخاذ

قرارات موضوعية بشأن مشاركة أطفالهم في هذه الأنشطة. ويعتقد الكثير من الآباء أن قراراتهم تصب في مصلحة أطفالهم، رغم أن الدوافع قد تكون غير واضحة بين الجانبين. وتواصل صناعة الأطفال ونموها يضع المزيد والمزيد منهم في دائرة الضوء (Edney, 2021, p.571). وبالتالي يجب على الآباء تقييم ما يجب مشاركته من خلال التوفيق بين التزامات متعددة - تجاه أنفسهم وأطفالهم- في الحاضر والمُتصورة في المستقبل، ومجتمعاتهم المادية والافتراضية. (Blum-Ross & Livingstone, 2020).

ويواجه كل من الأفراد والمشرعين تحديًا جديدًا في ظل غياب المبادئ التوجيهية واللوائح الواضحة التي تنظم استخدام الأطفال في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يترك هذا المجال مفتوحًا إلى حد كبير أمام تصرفات الأفراد دون رقابة كافية (Edney, 2021, p.571). لذا تطرح ظاهرة المؤثرين العائليين قضايا قانونية في مجموعة متنوعة من المجالات كقضايا خصوصية على الإنترنت، وانتهاكات محتملة لقانون عمالة الأطفال، وحتى إمكانية حدوث انتهاكات لحقوق الإنسان، نظرا للطبيعة الاستغلالية والتطفلية لكثير من المحتوى. مما يجعل تنظيم عمل المؤثرين العائليين أمرا بالغ الأهمية لصحة وسلامة الجيل القادم من الأطفال، ولكن لسوء الحظ، هناك عدد قليل من القوانين المحلية، إن وجدت، تتحدث عن هذه القضية أو تضع إطارا لمعالجتها مباشرة (Abrams, 2023).

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد عرض التراث العلمي السابق في موضوع الدراسة يمكننا ملاحظة ما يلي:

- رغم الاهتمام البحثي العالمي بظاهرة استغلال المدونين العائليين للأطفال واعتباره من الموضوعات البحثية الملحة في ظل التسارع التكنولوجي وزيادة أعداد المؤثرين العائليين عالميا، وارتباط هذا الموضوع الوثيق بحقوق الطفل في العالم الرقمي وتصنيفه تحت مسميات تعكس مدى خطورته كـ Child abuse و Children Labour و Financial Exploitation، إلا أنه من اللافت للنظر عدم اهتمام الدراسات العربية بهذا المجال رغم ما ينطوي عليه من مخاطر وتحديات تتعلق بسلامة الأطفال وخصوصيتهم ورفاههم النفسي والاجتماعي، كما ينطوي على الكثير من المخاطر السيبرانية كسرقة الهوية والاختطاف الرقمي والبصمة الرقمية للأطفال، وكل جانب منها يستحق دراسات متعمقة لضمان حماية الأطفال في الفضاء الرقمي. لذا تعتبر هذه الدراسة من الدراسات العربية الرائدة في هذا المجال.

- ركزت الدراسات الأجنبية على استخدام أدوات الاستبيان والمقابلات المتعمقة على عينات مختلفة من المدونين العائليين للوقوف على دوافع استخدامهم لأطفالهم، كما قامت بعض الدراسات بتحليل مضمون عينات من مدونات الفيديو العائلية، إلا أنه من المثير للاهتمام تركيز الدراسات الأجنبية على المدونات العائلية من النساء Mom bloggers/vloggers مما يتطلب دراسات تحلل محتوى مدونات الآباء لمعرفة مدى وجود اختلاف بين الاثنين، وهذا ما ستقوم به الدراسة الحالية، كما ستقوم الدراسة باستخدام أداة المقابلات المتعمقة ولكن مع مجموعة من الخبراء في مجال علم النفس والاجتماع للوقوف على التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة استغلالهم في مدونات الفيديو العائلية.

- اعتمدت معظم الدراسات عينة الدراسة على نظرية رأس المال الاجتماعي بوصفها مدخلا نظريا للدراسة لتحليل دوافع استخدام المدونين العائليين لأطفالهم، بينما ستعتمد الدراسة الحالية على نظرية تأطير الأهداف لمعرفة كيف يقدم المدونون العائليون أطفالهم في أطر موضوعية، ولغوية وبصرية معينة لتحقيق أهدافهم المتمثلة في جذب تفاعل المتابعين وتحقيق الربح المادي.

– ركزت الدراسات السابقة على دراسة مدونات الفيديو العائلية على يوتيوب باعتباره التطبيق الأكثر شهرة والذي بدأت ظاهرة المدونات العائلية من خلاله، إلا إنه يجب الأخذ في الاعتبار ظهور تطبيقات جديدة تتمتع بشعبية كبيرة خاصة في المجتمع المصري، لذا سيتم تطبيق الدراسة الحالية على تطبيق التيك توك نظراً لشعبيته حالياً في مصر، وتميزه بمقاطع الفيديو القصيرة نسبياً مقارنة بيوتيوب، كما لاحظت الباحثة أن أعداد المتابعين لدى المدونين العائليين عينة الدراسة على تيك توك تفوق نظيرتها في التطبيقات الأخرى.

خامساً- الإطار النظري:

نظرية تأطير الأهداف: Goal Framing Theory

تُعد نظرية تأطير الأهداف امتداداً متخصصاً لنظرية الأطر Framing Theory، وتفترض نظرية تأطير الأهداف أن الإدراك البشري والسلوك يتم توجيههما من خلال اعتبارات عقلانية واجتماعية؛ مما يؤدي إلى علاقة ديناميكية بين إطارات الأهداف المختلفة التي تساعد الأفراد في تنظيم احتياجاتهم والازدهار في بيئتهم الاجتماعية (Lindenberg, 2023).

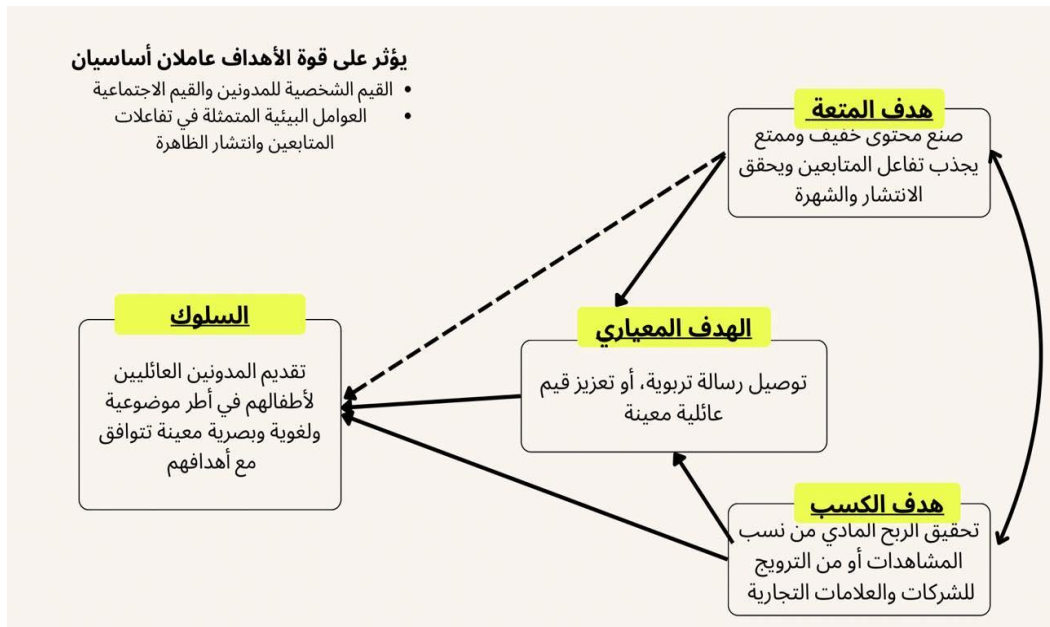
تُميز نظرية تأطير الأهداف بين ثلاثة أنواع رئيسية من الأهداف: أهداف المتعة أو اللذة hedonic goals أي للشعور بالراحة في الوقت الحالي، وأهداف الكسب gain goals للحفاظ على الموارد المتاحة وتحسينها، والأهداف المعيارية normative goals لفعل الشيء الصحيح أو المناسب. وفي أي موقف، يعد أحد هذه الأهداف الهدف المركزي أو إطار الهدف، ويؤثر هذا الهدف أكثر من غيره على كيفية تفكير الشخص، واستجابته للمعلومات، وتقييمه للبدائل، وسلوكه. أما الأهداف الأخرى، التي تكون في الخلفية، فقد تزيد من قوة الهدف المركزي إذا كانت متوافقة معه، أو قد تقلل من هذه القوة إذا كانت متعارضة معه (Lindenberg and Steg, 2007).

ويؤثر على قوة الأهداف عاملان رئيسان هما: القيم values والعوامل البيئية situational cues، تشير القيم إلى مفاهيم أو معتقدات ثابتة لدى الأفراد حول ما يرغبون في تحقيقه؛ وهي مرتبة حسب الأهمية النسبية، وتوجه كيفية اختيار الأفراد أو تقييمهم للسلوكيات والأحداث عند اتخاذ خيارات فردية، يميل الأفراد عادةً إلى تفضيل البدائل التي تتماشى مع قيمهم الأكثر أهمية؛ بل إن القيم تحدد حتى الأهداف التي يعتبرها الأفراد ذات أهمية كبيرة. ونظراً لأن القيم تؤثر على الوصول إلى الأهداف وبروزها، فإنها تُسهم في تحديد احتمالية أن يصبح هدف معين بارزاً في موقف معين. لكن في بعض الأحيان يتصرف الأشخاص بطرق تتعارض مع قيمهم المهمة، وذلك بسبب الإشارات الظرفية أو العناصر في البيئة التي تؤثر على كيفية إدراكهم لخياراتهم أو تكثيف أهمية قيم بديلة. تتضمن بعض الأمثلة على العوامل البيئية دعم الآخرين للمعايير أو انتهاكهم لها؛ الجهود، أو التكاليف، أو الإزعاج المرتبط بالسلوك؛ الحاجة المدركة لتحقيق التوازن بين أهداف مختلفة؛ والرموز التي تفعل أهدافاً معينة... تعزز العوامل البيئية هدفاً معيناً، قد تثبط اعتبارات أخرى لدى الأفراد وتعيد توجيه سلوكهم النهائي، وكما يوحي هذا التأثير الظرفي، فإن الأهداف ديناميكية وتعتمد على ظروف الموقف، مما قد يؤدي إلى تفضيلات وخيارات غير مستقرة (do Canto et al, 2023).

وإجمالاً يمكن القول بأن نظرية تأطير الأهداف تفترض أن الأفراد يواجهون موازنة بين فعل الشيء الصواب (الهدف المعيارى)، وتوفير الموارد (هدف الكسب)، والشعور بالراحة (هدف المتعة) (Lindenberg and Steg, 2007).

ستنطلق الدراسة الحالية من نظرية تأطير الأهداف بوصفها مدخلاً نظرياً لتحليل كيفية تقديم المدونين العائليين لأطفالهم في أطر موضوعية ولغوية وبصرية معينة لتحقيق أهدافهم المتمثلة في تقديم محتوى خفيف وممتع يجذب تفاعل المتابعين (هدف المتعة أو اللذة) وتحقيق الربح المادي وجذب الشركات

والعلامات التجارية التي تطلب منهم ترويج منتجاتها وخدماتها بمقابل (هدف الكسب) دون مدى تقديم المحتوى لرسالة تربوية أو تعزيزه لقيم عائلية معينة (الهدف المعياري). كما سستخدم النظرية لتوضيح كيفية تأثير القيم الشخصية للمدوينين وعائلاتهم، والقيم الاجتماعية التي تحكم استخدام الأطفال في المحتوى الرقمي على تحديد الأطر التي يتم تقديم الأطفال بها، كما تفسر النظرية كيف يمكن للعوامل البيئية المتمثلة في زيادة إعجابات وتعليقات ومشاركات المتابعين أن تؤثر على توجيه المدوينين نحو التركيز على نوعية معينة من المحتوى التي تجذب أكبر قدر من التفاعلات. وفيما يلي رسم توضيحي لمتغيرات النظرية وكيف سيتم تطبيقها على موضوع الدراسة:



شكل رقم (١)
يوضح تطبيق نظرية تأطير الأهداف على موضوع الدراسة.

(من تصميم الباحثة)

سادساً- تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما طبيعة مشاركة الأطفال في مدونات الفيديو؟ وكيف تطورت مع الوقت؟
- ما الأطر الموضوعية التي يتم تقديم الأطفال بها في مدونات الفيديو العائلية على تيك توك لزيادة التفاعل الرقمي للمتابعين؟
- كيف يتم تأطير الأطفال لغوياً في مدونات الفيديو العائلية على تيك توك لزيادة التفاعل الرقمي للمتابعين؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما دوافع استخدام المؤثرين العائليين لأطفالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين؟

- ما التأثيرات النفسية المحتملة على الأطفال نتيجة استخدامهم من قبل المؤثرين العائليين كأداة لجذب التفاعل الرقمي؟

- ما التأثيرات الاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة استخدامهم من قبل المؤثرين العائليين كأداة لجذب التفاعل الرقمي؟

- ما الآليات المقترحة لحماية حقوق الطفل في العالم الرقمي، وحمايته من إساءة الاستخدام على الإنترنت؟

سابعاً- التعريفات الإجرائية:

- مدونات الفيديو العائلية نوع من المحتوى الرقمي يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يقوم على تصوير العائلات لتفاصيل حياتهم وأنشطتهم اليومية وعرضها للجمهور.
- المشاهير الصغار جداً: هم الأطفال الذين اكتسبوا شهرة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأب والأم الذين يعملون كمدونين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التفاعل الرقمي للمتابعين: الأنشطة التي يقوم بها المتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي كرد فعل على المحتوى المقدم وتشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي تعد معياراً مهماً للنجاح والانتشار في عالم التواصل الاجتماعي، والتي تعد أيضاً مؤشراً للربح المادي الذي يحصل عليه صاحب المحتوى الذي يحظى بنسب كبيرة من هذا التفاعل.

• التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة: هي التأثيرات التي قد تصيب الصحة النفسية والاجتماعية للأطفال نتيجة استخدامهم كأداة لجذب تفاعل المتابعين الرقمي.

• الأطفال: ركزت الدراسة على الأطفال في مرحلتي الطفولة المبكرة والمتوسطة أي من تقل أعمارهم عن ١٣ عاماً، حيث تكون هوية الأطفال في هاتين المرحلتين مرتبطة بالوالدين، ويبدؤون خلال الطفولة المتوسطة في فهم أدوارهم الاجتماعية، كذلك تتميز هاتان المرحلتان من عمر الطفل بعدم اكتمال النمو النفسي والاجتماعي والعقلي والمعرفي للطفل، مما يجعلهم عرضة للتأثر بشكل كبير بالخبرات والتجارب المباشرة التي يمرون بها، ويكون للأهل دور كبير في ذلك.

ثامناً- الإجراءات المنهجية:

أ- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية لظاهرة استخدام المدونين العائليين لأطفالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي بهدف تحليل أنماط هذا الاستخدام وأساليبه، واستكشاف التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة ذلك الاستخدام.

ب- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي Qualitative approach لجمع بيانات تفصيلية، وتحقيق فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة وتأثيراتها المحتملة.

ج- عينة الدراسة:

• عينة الدراسة التحليلية:

باستخدام العينة الغرضية تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٠ من مدونات الفيديو العائلية المصرية التي يشارك فيها الأطفال (تحت ١٣ سنة) أحد الوالدين في صناعة محتوى المدونة، وتم اختيار المدونات العشر التي تحظى بالنسبة الكبرى من أعداد المتابعين على تطبيق التيك توك، مع مراعاة تنوع العينة ما بين آباء وأمهات، وكذلك تنوع الأطفال ما بين ذكور وإناث، وتم تحليل العشرين فيديو الأكثر شعبية باستخدام مرشح (most popular) في كل مدونة من المدونات العشر عينة الدراسة، ليكون إجمالي المقاطع التي تم تحليلها ٢٠٠ مقطع، كما قامت الباحثة بالفحص الشامل للحسابات

العشرة عينة الدراسة منذ بداية إنشائها للوقوف على التغير في حجم ونوعية مشاركة الأطفال في المحتوى، منذ إنشاء الحسابات وحتى الآن، ومحاولة استكشاف أسباب التحول، وفيما يلي عرض لأسماء وأعداد المتابعين للحسابات العشرة عينة الدراسة:

 abo.zizo ✓ عائلة ابو زيزو Follow 150 Following 7.7M Followers 138.2M Likes	 om_khaled92 ✓ أم خالد Follow 1331 Following 6.1M Followers 178.5M Likes
 serayusuf Sera Yusuf Follow 1349 Following 3.1M Followers 46M Likes	 lilifouad2 ام دونا Follow 90 Following 2.9M Followers 33.9M Likes
 abo.joja1 أبو جوجا Follow 237 Following 2.8M Followers 23.2M Likes	 hebagabs ام سليم Follow 27 Following 2.4M Followers 29.3M Likes
 90mazen Mazenghareb Follow 279 Following 1.5M Followers 17M Likes ابو حور	 noganali نوجه بنت البلد أم زياد Follow 286 Following 1.3M Followers 33.7M Likes
 amalsalah323 ام اسيا Follow 1647 Following 1.2M Followers 22.1M Likes	 sherydawoud shery dawoud Follow 265 Following 983.5K Followers 16.5M Likes ام دودو Om dodo

• عينة الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ١٠ خبراء في مجال علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، تتنوع ما بين أطباء نفسيين وأساتذة علم النفس والخبراء النفسيين، وأجريت المقابلات العشرة في الفترة ما بين ١٠-١٨ أكتوبر ٢٠٢٤، وتم تسجيل جميع المقابلات صوتياً لضمان عدم فقدان أي تفاصيل؛ وذلك

بعد أخذ موافقة المشاركين، وتراوحت مدة المقابلات ما بين (١٥ دقيقة: ٧٥ دقيقة) بإجمالي (٦ ساعات و ٥٣ دقيقة) ويتضمن الجدول التالي توضيحاً لأسماء ووظائف الخبراء -وفقاً للترتيب الأبجدي- ووسيلة إجراء ومدة كل مقابلة:

م	الاسم	الوظيفة	وسيلة المقابلة	مدة المقابلة
١	د. أحمد عمرو عبد الله	أستاذ علم النفس الإكلينيكي المساعد، واستشاري العلاج النفسي بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل- المملكة العربية السعودية	مكالمة صوتية عبر Facebook Messenger (نظراً لإقامته بالمملكة العربية السعودية)	٣٦ دقيقة
٢	أ. أحمد مخلوف	أخصائي نفسي مختص في مشكلات الأطفال النفسية والسلوكية واللغوية وتفعيل الإرشاد الأسري	مكالمة صوتية عبر Telegram (نظراً لإقامته بالمملكة العربية السعودية)	٤٥ دقيقة
٣	د. راقية جلال الدويك	دكتوراه علم النفس- جامعة القاهرة، كاتبة و مترجمة	مكالمة هاتفية	٦٠ دقيقة
٤	د. ريهام علي	استشاري الطب والعلاج النفسي ورئيس الجمعية المصرية للعلاج المعرفي السلوكي	مكالمة هاتفية	٢٤ دقيقة
٥	د. شيماء جاد الله	أستاذ علم النفس العصبي الإكلينيكي المساعد بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد	مكالمة هاتفية	٦٣ دقيقة
٦	أ.د. صفاء إسماعيل مرسى	أستاذ ورئيس قسم علم النفس بكلية الآداب- جامعة القاهرة	مكالمة هاتفية	٢٥ دقيقة
٧	أ.د. عبد المنعم شحاتة	أستاذ علم النفس الاجتماعي التطبيقي بكلية الآداب- جامعة المنوفية	Facebook messenger	١٥ دقيقة
٨	د. نشوى حسين	مدرس علم النفس الإكلينيكي - مدينة زويل للعلوم والتكنولوجيا والابتكار	مكالمة صوتية عبر Facebook Messenger	٧٥ دقيقة
٩	أ.د. هشام رمي	أستاذ الطب النفسي - جامعة عين شمس	مكالمة هاتفية	١٥ دقيقة
١٠	د. هند ياسر	دكتوراه علم النفس الإكلينيكي- جامعة القاهرة، واستشاري العلاج النفسي، مدرب ومحاضر دولي معتمد في علم النفس	Facebook messenger (نظراً لإقامته بالمملكة العربية السعودية)	٥٥ دقيقة

د- أدوات جمع البيانات:

• استمارة تحليل المضمون الكيفي:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون الكيفي لتحليل عينة من مدونات الفيديو العائلية على تطبيق تيك توك بهدف تحليل ظاهرة استخدام الأطفال في مدونات الفيديو العائلية بشكل أعمق، وفهم المعاني الضمنية المرتبطة بالمحتوي، وتحديد الأساليب المستخدمة، واستخلاص رؤية دقيقة وشاملة حول هذه الظاهرة.

○ وحدة التحليل:

استخدمت الدراسة (مقطع الفيديو) في مدونات الفيديو العائلية كوحدة للتحليل، حيث مثل كل مقطع وحدة تحليل مستقلة، تم فحصها وتحليلها من حيث الموضوع أو الإطار الذي تم تقديم الطفل به، ودور الطفل بالمقطع، والإطارين اللغوي والبصري المستخدمين لتقديم الطفل.

○ فئات التحليل:

- * الأدوار الرقمية المسندة للطفل: تعبر عن دور الطفل في المحتوى المقدم، وتنقسم إلى:
 - دور رئيس أو قيادي: المقاطع التي يكون فيها الطفل هو المحور الأساسي للمحتوى.

- دور ثانوي أو مشارك: المقاطع التي لا يكون الطفل فيها المحور الرئيس للمحتوى، ولكنه جزء منه.
- دور غير مباشر (خلفي): المقاطع التي يظهر فيها الطفل بشكل عرضي، ولا يكون له دور أساسي في المحتوى.
- * **حجم ونوعية مشاركة الطفل:** تعبر عن مدى مشاركة الطفل بانتظام في المحتوى المقدم وطبيعة ظهوره.
- مشاركة مستمرة: مشاركة الطفل في المحتوى بشكل منتظم ومستمر.
- مشاركة متقطعة: مشاركة الطفل في المحتوى على فترات متباعدة أو في مناسبات معينة فقط.
- مشاركة غير مباشرة: يكون الطفل موضوع المقطع دون ظهوره فعلياً فيه.
- * **الاطر الموضوعية:** تعبر عن المضمون الأساسي لمحتوى المقطع، وتنقسم إلى:
 - الإطار الترفيهي: المقاطع التي تتضمن محتوى كالتمثيل واللعب والأنشطة الترفيهية، والمواقف الكوميديّة والتحديات وغيرها.
 - الإطار التعليمي: المقاطع التي تركز على تعليم الأطفال مهارات جديدة أو تقديم معلومات تعليمية.
 - الإطار التسويقي: المقاطع التي تروج لمنتجات أو خدمات معينة.
 - إطار الرد على المتابعين: المقاطع التي يظهر فيها المدونون العائلون بصحبة أبناءهم للرد على تعليقات المتابعين وأسئلتهم وملاحظاتهم على المحتوى.
- * **التأطير اللغوي:** اللغة التي يتم استخدامها لتقديم الأطفال وإظهارهم أمام الجمهور في مدونات الفيديو العائلية.
- أسماء حسابات المدونين: الأسماء التي يستخدمها المدونون العائلون لحساباتهم، ومدى ارتباطها بالأطفال.
- العبارة المميزة: العبارة التي يستخدمها المدونون العائلون وأطفالهم بشكل متكرر، وتصبح مع الوقت مرتبطة بهم وبعلامتهم الشخصية في أذهان المتابعين.
- التسمية أو وصف الطفل بسمات وألقاب سلبية: الألقاب والأوصاف التي تطلق على الطفل في مدونات الفيديو العائلية وتُلصق به.
- اللغة التذليلية: استخدام لغة ومصطلحات تحمل طابعا عاطفيا بهدف إظهار الطفل بشكل إيجابي للجمهور.
- عبارات استجداء تفاعل المتابعين: العبارات التي يستخدمها المدونون العائلون، ويحثون صغارهم على ترديدها طلبا لتفاعل الجمهور المباشر مع المحتوى بالإعجابات والتعليقات والمشاركات.
- * **التأطير البصري:** يعبر عن الأساليب التي يستخدمها المدونون العائلون لتقديم أطفالهم بصريا في المحتوى المُقدم، وتتضمن:
 - توظيف أحجام اللقطات وزوايا التصوير المختلفة: استخدام المدونين لتقنيات تصوير معينة لأطفالهم بهدف تعزيز تأثير بصري معين، أو إيصال رسائل معينة.
 - استخدام الفلاتر المُعززة للجمال الشكلي: استخدام المرشحات التجميلية، لتحسين مظهر الطفل، وجعله يبدو أكثر جاذبية
 - استخدام الإضاءة: توظيف الإضاءة لتحسين جودة المحتوى المقدم، وإعطائه طابعا احترافيا، وإبراز ملامح الشخصيات.

• المقابلات المتعمقة

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة شبه المقننة مع مجموعة من الخبراء في مجال علم النفس وعلم النفس الاجتماعي؛ لتحديد التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال الذين يستخدمهم الوالدان في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لجذب التفاعل بشيء من العمق والتفصيل، وتم إعداد دليل المقابلات بالبناء على نتائج الدراسة التحليلية لمدونات الفيديو العائلية.

تاسعا- نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة التحليلية:

بعد جمع وتحليل البيانات، صنفت الباحثة نتائج الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية على النحو الآتي:

المحور الأول: طبيعة مشاركة الأطفال في مدونات الفيديو وتطورها مع الوقت.

المحور الثاني: أطر تقديم الأطفال في مدونات الفيديو العائلية.

المحور الثالث: التأطير اللغوي للأطفال في مدونات الفيديو العائلية.

المحور الرابع: التأطير البصري للأطفال في مدونات الفيديو العائلية.

وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية بالتفصيل:

المحور الأول: طبيعة مشاركة الأطفال في مدونات الفيديو وتطورها مع الوقت

قامت الباحثة بتصفح حسابات المدونين العشرة عينة الدراسة منذ بداية إنشائها وحتى وقت تطبيق الدراسة لفهم حجم ونوعية مشاركة الأطفال في التدوينات العائلية المرئية، ورصد التحولات التي حدثت في استخدام الأطفال في هذه التدوينات مع مرور الوقت، وتحليل الحسابات العشر تتضح التحولات الكبيرة في استخدام الأطفال من بداية إنشاء المدونين لحساباتهم على تطبيق تيك توك وحتى الوقت الحالي، إذ لاحظت الباحثة أن محتوى مقاطع الفيديو الذي بدأ به معظم المدونون حساباتهم كان غير ذا صلة بالأطفال ولم يشارك الأبناء به بشكل أو بآخر، واقتصر المحتوى الذي كان يقدمه هؤلاء المدونون على مقاطع طبخ، أو مقاطع في العمل، أو مقاطع "Lip Synced Videos" أي المقاطع التي يقوم بها المدونون بتحريك شفاههم لتتزامن مع مقطع صوتي لشخص آخر سواء مقطع تمثيلي أو غنائي.

ولاحظت الباحثة أن المرات الأولى لظهور الأبناء الصغار في التدوينات المرئية للوالدين وما تبعها من تعليقات وتفاعل الجمهور مع تلك المقاطع أكثر من غيرها هو ما تسبب في تغير طبيعة الأدوار الرقمية المسندة للأطفال، فتحوّلت أدوارهم من أدوار ثانوية أو مشاركة وربما في بعض الأحيان أدوار غير مباشرة (أي مجرد ظهورهم في الخلفية دون القيام بأي دور) إلى أدوار رئيسية وقيادية.

كما شهد حجم ونوعية مشاركة الأطفال تحولات مع مرور الوقت، حيث تحولت مشاركتهم من مشاركة متقطعة (أي الظهور في الفيديوهات على فترات متباعدة أو في مناسبات محددة فقط)، ومشاركة غير مباشرة (أي أن موضوع الفيديو يدور حول الطفل دون ظهوره فعلياً) إلى مشاركة مستمرة (أي الطفل بشكل منتظم ومستمر في مقاطع الفيديو).

وفيما يلي عرض للتحولات في استخدام الأبناء الصغار مع مرور الوقت لكل مدون من مدوني الفيديو العشر عينة الدراسة.

• (أبو زيزو) أب مصري لأربعة أبناء زياد (زيزو) وإياد ومالك وساجد، نشر أول فيديو له على تيك توك بتاريخ ١٢/١/٢٠١٩ وكانت بدايات مدوناته المرئية بمقاطع يقوم خلالها ببعض ألعاب خفة اليد، وبعض الفيديوهات التي يقوم بتعبيرات بوجهه متهمكاً وساخراً من بعض المدونين الآخرين، وفيديوهات "Lip Synced Videos" على بعض المقاطع الغنائية والتمثيلية، وكان ابنه الأكبر (زيزو) يشارك أبيه التمثيل في قليل من تلك الفيديوهات مشاركة متقطعة على فترات زمنية متباعدة،

وتلاحظ زيادة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التي ظهر فيها الابن مقارنة بالفيديوهات الأخرى التي نشرها الأب في نفس الفترة الزمنية وبمرور الوقت تزايد ظهور الابن وباقي إخوته في مدونات الأب حتى انتهى الأمر أن الأبناء حالياً يشاركون الأب الفيديوهات مشاركة مستمرة في جميع الفيديوهات، ويسند إليهم الأب أدوار رئيسية تضاهي دوره وأحياناً تفوق أدوارهم دوره ويقوم هو بدور ثانوي.

• (أم خالد) سيدة مصرية تمتلك حسابات على عديد من منصات التواصل الاجتماعي، بدأت العمل في التدوين المرئي من خلال Tik Tok بتاريخ ٢٠٢١/٩/٢ بفيديوهات "Lip Synced Videos"، وبعض المقاطع التي تقوم فيها بالطبخ، وأحياناً يشارك ابنها (خالد) بشكل غير مباشر في الفيديوهات (أي يظهر في الخلفية) وهو في عمر السنتين تقريباً، ثم بدأت في نشر فيديوهات قصيرة أثناء الأكل أو المشي أو غيره، والآن يقوم الابن بدور مشارك في بعض الفيديوهات أي يشارك مشاركة متقطعة على فترات متباعدة، كما بدأت في إشراك طفلها الأصغر (ريان) في بعض الفيديوهات على فترات متباعدة أيضاً مع استمرارها في تقديم فيديوهات الطبخ الخاصة بها.

• (أم فايا) سيدة مصرية اسمها إسرائ يوسف (سيرا يوسف) لقبها الجمهور بـ (أم فايا) نشرت أول فيديو لها على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٠/١/٢١ وكانت مقاطع الفيديو الخاصة بها في البداية عبارة عن "Lip Synced Videos"، ومقاطع مشتركة بينها وبين زوجها، ثم طورت المحتوى إلى فيديوهات خاصة بمهنتها (التعليق الصوتي)، ثم نشرت فيديوهات مشتركة مع ابنتها بالتزامن مع التحاق ابنتها بروضة الأطفال وأصبحت الآن تشاركها معظم الفيديوهات.

• (أم دونا) سيدة مصرية أول فيديو لها على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٣/٨/٢٣ ولكن أوضحت أن هذا حساب جديد بدلاً من الحساب الأصلي الذي سُرق، وشكرت المتابعين على متابعة الحساب الجديد ووعدهم أن يكون أفضل من القديم، ويحتوي حسابها على مقاطع "Lip Synced Videos"، تتنوع ما بين مقاطع ترويجية لبعض الشركات والمنتجات، ومقاطع من الحياة الواقعية كالاستعداد لمناسبة عائلية أو عيد ميلاد غيره، ويقوم أطفالها بالمشاركة في بعض المقاطع بأدوار رئيسية منذ بداية إنشاء الحساب وحتى وقت تطبيق الدراسة الحالية.

• (أبو چوچا) شاب مصري أب لطفلة تُدعى جويرية (چوچا)، نشر أول فيديو له على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٤/١/٤ يقوم فيه بالرقص على إحدى الأغنيات بصحبة ابنته وكان عمرها لا يتجاوز العامين تقريباً، بالإضافة إلى بعض المقاطع التمثيلية الذي يقوم خلالها الأب بالتمثيل، أو يعطى نصائح، ومشاركة فيديوهات من صنع آخرين، وحالياً كل الفيديوهات بمشاركة الابنة، وقام بتطوير المحتوى الذي يقدمه بحيث يكون لكل فيديو رسالة معينة مثل عدم الإسراف في الماء، الرضا، الحفاظ على أسرار البيت، وغيرها.

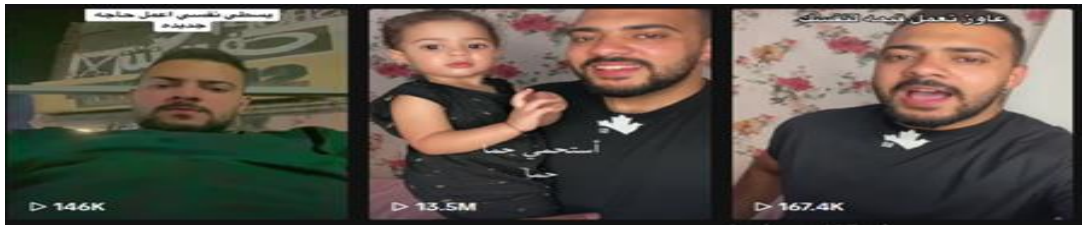
• (أم سليم) نشرت أول مقطع فيديو لها على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٠/٨/١١، وكان فيديو يحتوي على صور لها تم تعديلها ووضعها على أغلفة مجلات متنوعة مصاحبة بموسيقى صاخبة في الخلفية، ثم تابعت تدوينها المرئي على تيك توك من خلال مقاطع "Lip Synced Videos" ومقاطع تمثيلية كوميدية بمفردها أو بمشاركة زوجها، ثم بدأت مشاركة ابنها الأكبر (سليم) في بعض المقاطع على فترات متباعدة مشاركة رئيسية يقوم خلالها بالتمثيل والأداء الحركي، ثم ظهر ابنها الرضيع (حبيب) الذي لا يتجاوز عمره الشهر عند بداية ظهوره في بعض المقاطع وهي تحمله على يدها دون أن يكون له دور، وأحياناً توظف وجوده في الفيديو بدور ثانوي، ولإزال محتوى مدوناتها يجمع بين المقاطع الكوميدية لها هي وزوجها، والفيديوهات التي يشارك فيها أطفالها بأدوار رئيسية، بالإضافة إلى إشراك بعض أطفال العائلة الممتدة في بعض المقاطع.

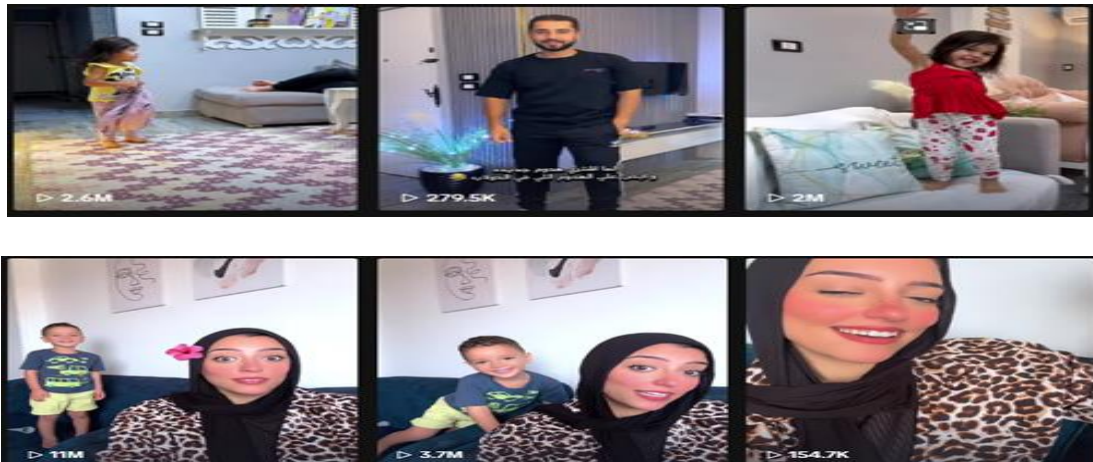
• **(أبو حُور)** بدأ تدوين الفيديو على تيك توك بتاريخ ٢٠٢١/١٢/٣١ بمقطع يحتوي على صور لوالده المتوفي مصاحب بأبيات شعرية، ثم أصبح محتواه عبارة عن مقاطع فيديو تمرينات اللياقة البدنية (الجم)، ووصفات طعام صحية منخفضة السعرات الحرارية، ثم بدأ في نشر مقاطع لابنته الرضيعة التي لا يتعدى عمرها العام الواحد على فترات متباعدة وتلاحظ أيضا زيادة مشاهدات المقاطع التي تشترك فيها ابنته معه، وفي فترة وجيزة تحول دور الابنة إلى دور رئيس في جميع تدوينات الفيديو دون استثناء.

• **(أم آسيا)** أم لثلاثة أطفال أكبرهم ابنتها آسيا بدأت التدوين المرئي على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٣/٣/١٠ من خلال مقاطع فيديو لها من داخل المحل الذي تعمل به في حي الموسكي وهي تقوم بعملها أو تتناول وجبة الإفطار داخل المحل، بالإضافة إلى بعض الفيديوهات بمشاركة ابنتها آسيا في مواقف مختلفة بينهما من الحياة اليومية، وفي الوقت الحالي جميع الفيديوهات التي تقدمها يشاركها أبناؤها الثلاثة بأدوار رئيسية.

• **نُجْة بنت البلد (أم زياد)** أول فيديو على حسابها على تيك توك نشر بتاريخ ٢٠٢٣/٤/٥ ولكن على حسب ما ذكرته في أكثر مقطع أن هذا هو الحساب الجديد لها بعد حظر الحساب القديم (أو الكبير على حد وصفها) نهائيا من تيك توك، ومحتواها مزيج من مقاطع فيديو كوميدية لها بمفردها، أو بمشاركة أطفالها حيث يشاركها أطفالها في بعض الفيديوهات التي تمثل بعض المواقف الحياتية، وهي لازالت محتقة بهذا المزيج حتى وقت تحليل الباحثة لحسابها.

• **شيري داوود (أم دودو)** شابة مصرية بدأت تدويناتها على تيك توك بتاريخ ٢٠٢٣/٥/١٥ وظهرت في أول فيديو لها تعبر عن استيائها لحظر تيك توك لحسابها الأول الذي شارف على ٥٠٠ ألف متابع على مدار ٣ سنوات، وكان المحتوى الذي تقدمه في البداية عبارة عن فيديوهات رومانسية تجمعها بزوجها، وفيديوهات ترويجية لبعض المحلات والمنتجات، وفيديوهات ترويجية لعملها الخاص، وفيديوهات كوميدية عن معاناتها كأُم لطفلين، اشتهرت بفيديو تغني فيه أغنية عن منطقة خاصة في جسم طفلها الصغير (دودو) الذي لا يتجاوز عمره الثلاث سنوات وحقق الفيديو قرابة ٣٩ مليون مشاهدة، وبعد هذا الفيديو أصبحت مشاركة الطفل أساسية في جميع مقاطع الفيديو. وفيما يلي عرض لبعض الصور التي توضح عدد مشاهدات المقاطع التي ظهر فيها الأطفال مقارنة بالمقاطع التي لم يظهروا بها:





مجموعة صور (١)

توضح عدد مشاهدات المقاطع التي ظهر بها الأطفال مقارنة بالمقاطع التي لم يظهروا بها.

المحور الثاني: أطر تقديم الأطفال في مدونات الفيديو العائلية.

قدم المدونون العشر عينة الدراسة أطفالهم من خلال مجموعة تنوعت ما بين الإطار الترفيهي، والإطار العاطفي، والإطار التسويقي، والإطار التعليمي، وإطار الرد على المتابعين. وفيما يلي توضيح لهذه الأطر وكيفية تقديم الأطفال بها بالتفصيل مع توضيح أمثلة لكل منها.

(١) الإطار الترفيهي:

قدم بعض المدونين عينة الدراسة أطفالهم في الإطار الترفيهي المتمثل في المشاهد التمثيلية الكوميدية، ولعب التحديات الرائجة على تيك توك، بالإضافة إلى "Lip Synced Videos" التي يشارك فيها الطفل الأب أو الأم تحريك الشفاه بالتزامن مع مقطع صوتي تمثيلي أو غنائي مقتبس من أحد الأفلام أو الأغنيات، أو مشاركة لحظات أسرية ذات طبيعة كوميدية. وفيما يلي بعض الأمثلة لتقديم المدونين عينة الدراسة لأطفالهم ضمن هذا الإطار.



مجموعة صور (٢)

توضح استخدام الأطفال في إطار ترفيهي.

- (أبو زيزو) قدم أبنائه الأربعة في جميع الفيديوهات التي تم تحليلها في إطار الترفيه، حيث كانت جميع المقاطع عبارة عن مشاهد تمثيلية لمواقف كوميدية من الحياة اليومية كغيرة الابن الأصغر من المولود الجديد، والخلافات بين الأبناء، ومشاكسات الابن الأصغر وغيرها.
 - (أبو جوجا) يشارك ابنته جوجا في تقديم مقاطع تمثيلية كوميدية لمواقف حياتية ك بدايات تعلم الطفلة الكلام، وطلب الابنة من الأب الذهاب إلى المصيف وغيرها.
 - (أم فايا) قدمت ابنتها في بعض المقاطع من خلال قص بعض المواقف المضحكة التي مرّ بها معا خلال حياتهما اليومية كأب وابنتها، أو مواقف مرت بها الطفلة في المدرسة أو تجربة تحديات رائجة بين مستخدمي تيك توك.
- وتلاحظ أن الإطار الترفيهي يثير تفاعل المتابعين الذين يثنون على المحتوى وعلى قدرته على تغيير المزاج العام لهم، وفيما يلي عرض لبعض النماذج:



الاء محمد

ربي يسعدكم كل ما يضربني الاكتئاب نجى عندكم نضحك 🤔🤔

ربي يحفظكم ❤️

9-14 Reply

1



Rosylung

انا ممكن اقعد اسمعها وهي بتتكلم لغايه بكرة عادي

2-6 Reply

32.5K



Nervan Radwan

❤️ حب اتفرج عليكم بتضحكوني ربنا يباركك في العيال ويحفظهم

ويحميهم من العين

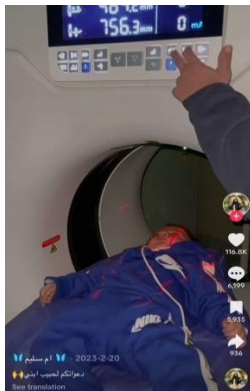
10-5 Reply

1



(٢) الإطار العاطفي:

قدم بعض المدونين عينة الدراسة أبنائهم في الإطار العاطفي من خلال طلبهم من الأطفال للتعبير عن مشاعرهم تجاه مواقف مؤثرة، أو عرض حالة الطفل المرضية مع تصوير لقطات له أثناء إجراء الفحوصات الطبية، أو عرض أثر تعرض الطفل لحادث معين. وفيما يلي عرض لصور من مقاطع استخدمت الأطفال في إطار عاطفي:



مجموعة صور (٣)

توضح استخدام الأطفال في إطار عاطفي.

- (أم دوننا) طلبت في أحد المقاطع من ابنتها توضيح سبب بكائها الدائم في الفيديوهات الأخيرة فذكرت الابنة بتأثر والدموع تملأ عينها "أنا لما شوفت ماما وهي تعبانة وأغمي عليها وقعدت أهر فيها علشان ترد عليا وهي ما رديتش ترد عليا فساعتها افكرت إن هي ماتت مني وخوفت عليها، علشان كده أنا في الفيديوهات كل ما بفتكر الموضوع ده بروح معيطة".
 - (أم سليم) خرجت في إحدى الفيديوهات أول أيام العيد لتطلب من ابنها الذي لا يتجاوز عمره العامين تقريباً، ولا يجيد الكلام وهي تطلب منه أن يكرر وراءها عبارة "كل سنة وأنت طيب يا بابا والسنة الجاية نشوفك أحلى يوتيوبر" موجهة الكلام لأبيه الذي وقع الطلاق بينها وبينه، معلقة "فيه ناس هتستغرب الفيديو ده بس المفروض اننا نحب ولادنا في أبهاتهم لأن كده غلط لما تفضلوا تقولوا أبوك وحش وأبوك حلو وأبوك وأبوك.. وكل اللي بيسمع الفيديو ده وعنده مشاكل زيي ياريت ماتكروهوش ولادكم في أبهاتهم وأنا برضو أدبته العيضية دي وقولتله هو اللي جابها".
 - وظهرت في فيديو آخر لعرض الحالة المرضية لابنها الأصغر (حبيب) وإصابته بشرخ بالجمجمة واستعرضت مراحل إجراء الفحوصات داخل المستشفى وطلبت من المتابعين الدعاء له قائلة "بالله عليكم أدعو لحبيب لأن حبيب لسه تعبانه وبعمله في تحليلات وإشاعات تاني".
 - (نوجا بنت البلد) استخدمت ابنها الصغير (يونس) في إحدى المقاطع لعرض إصابات في وجهه ويده التي تعرض لها جراء انفجار (صاروخ أطفال) في يده أثناء اللعب به، ووجهت خلال الفيديو اللوم لابنها بأنه حذرته مرارا من اللعب بالصواريخ واستعرضت جروحه قائلة "بصوا صابع الاتنين واربم إزاي وبصوا وشه".
- وقد تلاحظ أن الإطار العاطفي يثير تفاعل المتابعين سواء بالتأثر والتعاطف أو بالاستهزاء، وفيما يلي عرض لبعض النماذج التي توضح تفاعل المتابعين مع المحتوى العاطفي:



SMR

يا عمري القهر واضح في عيونها حاسه فيك والله الحمد لله على سلامته .

3-11 Reply

12



 #MBS ❤️ خلود
ياروحي انا سلامتہ ان شاء الله مررة فيه خوف 😭😭 شربيہ عصفور
3-11 Reply 122

 هشام الكويتي
الكلام فيك وي كلو عشان الترنڊ 🤔 افهمو بقااه
2021-7-21 Reply 2

 Mohamed ❤️
طب ما تتصلي بيه فيديو كول حتي هو يشوفه ولا ترند و خلاص؟
2021-7-21 Reply 4

(٣) الإطار التسويقي:

أستخدم بعض المدونين عينة الدراسة أطفالهم في مقاطع تهدف إلى الترويج لبعض المنتجات والمحلات التجارية وصفحات البيع عبر الإنترنت وذلك من خلال تجربة الأم والطفل للمنتج أمام الشاشة مع ذكر مكان شراؤه، أو اصطحاب الطفل لأحد المحلات التجارية لشراء منتج معين في مشهد تمثيلي معد مسبقا ومحاولة إظهار ذلك في إطار عفوي ضمن الحياة اليومية. وفيما يلي أمثلة لاستخدام الأطفال في إطار تسويقي:



مجموعة صور (٣)

توضيح استخدام الأطفال في إطار تسويقي

- (أم خالد) ظهرت في إحدى المقاطع وهي تصطحب ابنها خالد إلى أحد محلات بيع مستلزمات المدارس والأدوات المكتبية. وبدأ المقطع بمشهد تمثيلي وكان حافلة المدرسة على وشك الوصول إلى

المنزل. ولكن الابن طلب من الأم شراء حقيبة جديدة. فخرجت معه في مشهد تمثيلي إلى هذا المحل لتلبية رغبته. وكان المقطع عبارة عن جولة داخل المحل واستعراض المنتجات المختلفة التي يقوم ببيعها.

• **(نوجة بنت البلد)** قامت في أحد الفيديوهات باستخدام ابنتها (مريم أو ربونزر كما تناديهما) للترويج لأحد منتجات فرد الشعر وتقوم بتركيبها إحدى السيدات وظهرت هذه السيدة وهي تقوم بتطبيق هذه المنتجات على شعر الطفلة أمام الكاميرا داخل البيت، وصاحب ذلك أسئلة من الأم للسيدة حول المنتج مثل "بيقولولي أنك هتبوظي شعر ربونزر" وتترك الأم للسيدة المجال للرد والترويج لمنتجاتها.

• **(أبو حور)** بدأ المقطع بمشهد تمثيلي تطلب فيه الابنة (حور) من أبيها شراء ملابس جديدة لها فاصطحبها الأب إلى أحد محلات الملابس لشراء ملابس جديدة لها، وقام الأب والأم بالثناء على ديكور المحل والملابس المعروضة، ووصفته الأم بأنه "عنده هدمو النت" وقامت الأسرة باستعراض المعروضات داخل المحل مع التتويه عن التخفيضات الموجودة على لسان البائعة وكررها الأب أكثر من مرة خلال الفيديو، وظهرت الطفلة في الفيديو داخل المحل وتبدي إعجابها ورغبتها في شراء الكثير من قطع الملابس.

وتلاحظ تفاعل المتابعين مع المحتوى التسويقي من خلال الإطراء على طريقة التسويق، أو الاستفسار عن المنتجات والخدمات المقدمة، وفيما يلي عرض لنماذج من تفاعلات المتابعين مع المحتوى التسويقي الذي قدمه المدونين عينة الدراسة:



Body 7amza

تسويق بس بطريقه مختلفه ✨

2-18 Reply

3



ffaattmmaa_II

لو الاسعار حقيقه عايزه البيدج

1-19 Reply

21



Fares

دا احلي تسويق للمحل

1-19 Reply

42

٤) **الإطار التعليمي:**

قدم واحد من المدونين عينة الدراسة (أبو چوچا) ابنته عبر التدوينات المرئية على تيك توك في الإطار التعليمي المتمثل في تقديم معلومات أو قيم اجتماعية للمتابعين.



مجموعة صور (٤)

توضح استخدام الأطفال في إطار تعليمي

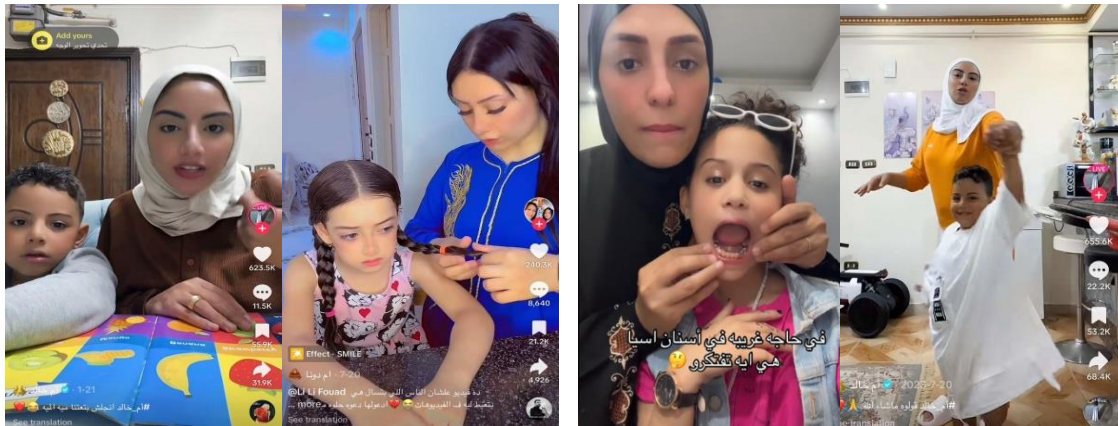
• (أبو جوجا) في الآونة الأخيرة أصبحت معظم الفيديوهات التي يقدمها الأب بصحبة ابنته تتضمن رسالة من خلال مشهد تمثيلي كمقطع تطلب الابنة من الأب أن يعرفها لماذا نصلي؟، ومقطع آخر ليه بنصوم؟، ومقطع تمثيلي آخر يدور حول أن الأب غضبان من الابنة لأنها كذبت عليه، ويوضح لها خلال المقطع أهمية أن يكون الإنسان صادقا، ومقطع يتضمن رسالة أن أخلاق وتربية الإنسان هما ما يحددان قيمته وليست ثروته المادية "ابن الناس مش الغني، ابن الناس المتربي"، ومقطع حول ضرورة الحفاظ على أسرار البيت وغيرها.

وتلاحظ تفاعل المتابعين مع المحتوى التعليمي من خلال التعبير عن الاستحسان ودعم المحتوى، وفيما يلي بعض تعليقات المتابعين على بعض مقاطعه:



٥) إطار الرد على المتابعين:

خصص بعض المدونين عينة الدراسة بعض المقاطع للرد على تعليقات المتابعين وتسألاتهم، وظهرت في هذه المقاطع الأمهات بصحبة أطفالهن للرد.



مجموعة صور (٥)

توضح استخدام الأطفال في إطار الرد على المتابعين.

• (أم خالد) التي ظهرت في أكثر من مقطع للرد على تنمر المتابعين على زيادة وزن ابنها خالد أو تكوينه الجسماني يبدو أكبر من عمره فظهرت في إحدى المقاطع تقول له "تعال يا ابني ماحنا مش هنخلص من الحوارات اللي دايرة علينا اليومين دول الكومنتات كلها ياخوتي أنت هي ويا أخويا أنت وهو ملاحظة خالد تخن، خالد قلبظ، خالد خدوده كبرت ما تكبر ويقلظ هو بياكل من تلاجتمك، ياكل ويشرب براحتة هو هيعيش كام مرة؟ عز خير، بصوا بسم الله ما شاء الله مصروف عليه مش معصص" وطلبت من ابنها الرد على المتابعين "قولهم حاجة أنت بقي، أنا خلصت"، فرد الطفل قائلا "أكل وأشرب براحتي".

وظهرت في مقطع آخر للرد على تنمر المتابعين على نطقها هي وابنها باللغة الإنجليزية بعد أن نشرت مقطع وهي تذاكر معه دروسه وظهرت للرد قائلة "خريجين الجامعة الأمريكية اللي بيتريقوا على نطقي أنا وخالد في الإنجلش، أحنا بننطق صح" وتابع ابنها "أحنا بننطق صح مش غلط، إهدوا"، فردت عليه "لأ، يهدوا إزاي لازم يتكلموا على أي حاجة! ده خلودة ده بسم الله ما شاء الله عايزه ابخره على نطقه..."

• (أم آسيا) ظهرت في إحدى الفيديوهات عينة الدراسة لترد على سؤال المتابعين في التعليقات عن وجود شيء غريب في أسنان ابنتها آسيا وقالت "الناس اللي دايمًا بتسأل ايه اللي في سنان آسيا أو ايه اللي في بوق آسيا -افتحي بوقك كده يا أسوس- دي طرايبش أنا ركبتها لآسيا بقالها تقريبا حاليا يمكن ٣ سنين، كانت سنان آسيا بايطة ولما رحلت أكشف لها في جامعة الأزهر بنات قالوا ده سن ماينفعش يتشال فيه السنان المسوسة....".

• (أم دوننا) ظهرت الأم في إحدى الفيديوهات تقول لابنتها "دلوقتي تيته عمالة تكلمني وتقول هي دوننا بتعيط ليه في الفيديوهات، ولية اليومين دول نفسيتها مش حلوة، وعمالة تقولي هي ليه كل شوية تبوظ الفيديوهات، ومش عارفة تصور ولا تعمل حاجة وأنا مش عارفة الصراحة أقول ايه لتيته، فأنا فتحت الفيديو ده ومش هقله وهمشي من جنبك، وقولي بقي لتيته كل اللي نفسك فيه، يلا قولي لتيته كل اللي مضايكك" وكان التعليق المصاحب للفيديو "ده فيديو علشان الناس اللي بتسأل هي بتعيط ليه في الفيديوهات".

وقد تلاحظ تفاعل المتابعين مع مقاطع الرد على المتابعين، سواء بدعم الأم والطفل ضد التعليقات التي وصلتهم، أو تأكيد ما ورد في المقطع، وفيما يلي نماذج لذلك التفاعل:


Aya Mohamed
 أنا بحبك اوى يا ام خالد ومتسمعيش لكلام الناس ونطق خالد جميل ما شاء الله
 5-24 Reply


Miss Jojob
 ربي يخليه وتشوفيه عريس يارب والله جد حسبي عليهم حتى طفل ماخلوه
 في حاله دع خلق للخالق حاسدين الطفل ع نعمه بسم الله مشاء الله الله
 يرزقهم من واسع فضله
 0


mbob3bgbebababab
 بس خالد قليب ي ام خالد
 2023-8-9 Reply

المحور الثالث: التأطير اللغوي (Linguistic Framing)

١) أسماء حسابات المدونين وتأثيراتها على تفاعل المتابعين

بالنظر إلى أسماء حسابات المدونين العشر عينة الدراسة نجد أن جميعها أسماء منسوبة لأحد الأبناء مثل "أبو فلان" أو "أم فلان"، سواء كان ذلك في الاسم الأساسي للحساب أو الاسم الفرعي المصاحب للاسم الأساسي، وقد يرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب مثل تعزيز الهوية العائلية حيث إن استخدام اسم الطفل يعطي انطباعاً أن محتوى الحساب يدور حول العلاقة العائلية بين الأب أو الأم (حسب صاحب الحساب) والأبناء؛ مما يجعل الحساب يُصنف على أنه عائلي ومرتبطة بحياة الأسرة. كما تضيف تسمية الحساب باسم منسوب للطفل طابعاً شخصياً وحميمياً على الحساب، حيث يشير ذلك إلى أن أصحاب الحسابات آباء أو أمهات حقيقيين كالمتابعين الذين يستهدفهم هؤلاء المدونون في الغالب، مما يجعل هناك رابطاً مشتركاً بين المؤثرين ومتابعيهم، ويربط المتابعين بالمحتوى الذي يدور حول تربية الأطفال وحياة الأبوة أو الأمومة لتشابهه مع حياتهم الأسرية اليومية، ويشعرهم بالارتباط العاطفي والشخصي مع الحساب والمحتوى الذي يقدمه.

وفي بعض الأحيان، يشير اسم الحساب المرتبط باسم الطفل إلى الدور المحوري للطفل في المحتوى الذي يقدمه الحساب، حيث يعتمد بعض المؤثرين العائليين على الطفل الذي يُنسب له اسم الحساب بشكل رئيس في جميع المقاطع التي يتم تقديمها مثل (أبو جوجا) و(أم آسيا) حيث يعتمد الحسابان على الطفلين (جوجا) و(آسيا) بشكل رئيس في صناعة المحتوى المُقدم. كما أن استخدام اسم الطفل يُسهل من تذكر المتابعين له، وبالتالي زيادة فرصة الدخول عليه ومتابعته وفيما يلي نماذج من تعليقات المتابعين التي تؤكد ارتباط المتابعين بأسماء الحسابات التي تحمل أسماء أطفال وسهولة تذكرهم لها:


Queen
 أنا اطمت على ام خالد
 ام اسيا
 ام فايا
 ام لولي
 اروح اطمن على امي بقي
 5-14 Reply


 126



Asinat-آسيئات
كده ام خالد اسمها دحاء
ام اسيا اسمها رشا
ام فايا اسمها اسراء
ام روين اسمها ميرا
لثة مين

2023-12... Reply



111

٢) العبارة المميزة وتأثيراتها على المتابعين Catchphrases

اعتمد بعض المدونين عينة الدّراسة على استخدام لازمة لغوية (عبارة يتم تكرارها في جميع المقاطع) سواء على لسان المدون (الأب أو الأم) أو على لسان الطفل أو على لسان الأب أو الأم ويكررها الطفل وراءه وفيما يلي عرض لبعض العبارات المميزة التي استعان بها المدونون عينة الدّراسة:

- (أبو زيزو) يستخدم الابن الصغير (مالك) عبارة "أنت حبيبي" مخاطبا بها الأب كعبارة مميزة يكررها في جميع مقاطع الفيديو، وغالبا ما ينهي بها الحوار أو المقطع.

- (أم خالد) تستخدم الأم عبارة "أدילו أدى" في جميع الفيديوهات للتعبير عن المدح لشيء قام به طفلها أو قامت به هي، واشتهرت بهذه العبارة حتى أصبحت تستخدمها في تعليقاتها على محتوى المدونين الآخرين، وتستخدم أحيانا عبارة لمخاطبة المتابعين وهي "حبايب قلب أم خالد" في بداية بعض المقاطع.

- (أم دونا) تردد الأم عبارة "بحبكم يا أحلى ناس في الدنيا" موجهة كلامها للمتابعين في معظم الفيديوهات، وأحيانا تطلب الأم من الابنة (دونا) قولها، وأحيانا تقولها الابنة من تلقاء نفسها.

- (أبو چوچا) تستخدم الابنة (چوچا) عبارة "يا بابا يا ولا" في جميع الفيديوهات، وكانت العبارة سبب رئيس في شهرة المحتوى الذي يقدمه.

- (نوجة بنت البلد- أم زياد) تبدأ الأم جميع المقاطع التي تنشرها بعبارة "قلب أختك.. قلب أختك" بلحن معين مخاطبة بذلك متابعاتها من السيدات، وأحيانا تطلب من ابنتها قولها.

- (أم سليم) تستخدم أحيانا عبارة مميزة تتمثل في "بحبكم يا أحلى مملكة" مخاطبة بها متابعيها.

- (أم فايا) تختم كثير من مقاطعها بعبارة "أديها له... في وشه".

ويلاحظ أن العبارات المميزة التي استعان بها المدونون عينة الدّراسة أغلبها عبارات يمكن تصنيفها ضمن الإطار العاطفي للتعبير عن العلاقة بين (الأب أو الأم) والطفل مثل "أنت حبيبي" أو عبارات تعبر حب صانع المحتوى للجمهور مثل "بحبكم يا أحلى ناس في الدنيا" و"حبايب قلب أم خالد" ويمكن تفسير ذلك برغبة صناع المحتوى لربط المتابعين عاطفياً بالمحتوى وصنّاعه وتعزيز تأثيرهم على المتابعين.

كما يساعد الاستخدام المستمر لعبارة معينة على خلق مجتمع رقمي حول العبارة المستخدمة. حيث تبني هذه اللازمة رابطة بين المدون والمتابعين تشعرهم بالآلفة والانتماء للمدون وعائلته، وتُشعر المتابعين بأنهم جزء من "مجموعة" أو "مجتمع" يتشارك هذه اللازمة مما يعزز من شعور الولاء والمشاركة لدى المتابعين ويجعلهم أكثر ميلا لاستخدامها كجزء من هوية التفاعل مع المدون صاحب اللازمة والتعليق بها على المحتوى الذي يشاركه، وأحيانا يشاركونها المتابعون مع بعضهم البعض. وفيما يلي عرض لبعض النماذج التي توضح تأثير العبارات المميزة للمدونين عينة الدّراسة على متابعيهم وتكرار المتابعين لها:



Yasmine ali

انا بحبها علشان الكلمة دي

يا بابي يا ولا 😊😊😊

2023-8... Reply

568



AESA KSA

انت حبيبي 😊😊😊

2022-10... Reply

3



جيجي البحر

انا بحبه لما يقول انت حبيبي

2022-11... Reply

235

View 3 replies



rasharedaa238

انا من كثر حيي ليها عوت يقول ليايا يا بابا يا وله

2022-9... Reply

269

٣) التسمية أو وصف الطفل بصفات وألقاب سلبية Labeling

استخدم بعض المدونين عينة الدراسة صفات سلبية وألقاب غير محمودة لوصف أطفالهم سواء من خلال النص المصاحب للمقاطع المنشورة أو أثناء الحوار الملفوظ معهم داخل المقطع، وأحيانا ما يتم ذلك على سبيل المزاح لخلق إطار كوميدي (Humorous Framing) يهدف إلى إثارة ضحك المتابعين، وأحيانا في إطار التوبيخ (reprimanding frame) ويمكن التفريق بينهما من خلال نبرة صوت الأب أو الأم وتعبيرات الوجه ولغة الجسد المصاحبة، كما يتم المزاح بطريقة ودية وبأسلوب غير جارح للطفل. وفيما يلي بعض الأمثلة للصفات السلبية والعبارات غير المحمودة التي وصف بها المدونون عينة الدراسة أبنائهم:

- (أبو زيزو) يصف الأب الأبناء بصفات غير محمودة وخاصة الابن الصغير (مالك) فدائما ما يطلق عليه الأب أوصاف مثل: "الكائن الرخم"، "الفقّان"، "المنفس".
- كما يستخدم الأب مع الأبناء لغة تدل على الضجر والضيق: "هو أنت ما بتهمدش"، "وحياة أمك لأوريك"، "أنا مش مرتحالك".
- (أم دونا): أحيانا تصف الأم ابنتها دونا بعبارات مثل: "صوتها قرف ونشاز"، "شعرها منكوش كمبوش".
- كما تستخدم لغة تدل على الضيق والضجر: أنا كرهت الأمومة معاكي
- (أم آسيا) تتنمر على ابنتها وشكلها وتصفها بصفات قبيحة مثل الزنانة، البلوة، الشحانة.
- (نوجة بنت البلد- أم زياد) تصف ابنتها ربونرز (كما تناديها) أحيانا بأوصاف سلبية مثل "الجزن دي".



مجموعة صور (٦)

توضيح التسمية Labeling

وتلاحظ من خلال تحليل تفاعل المتابعين على الفيديوهات التي تتضمن وصف الأطفال بصفات سلبية في إطار فكاهي على سبيل المزاح أن ذلك يثير تفاعل المتابعين بشكل إيجابي من خلال التفاعل بالضحك على تلك المقاطع، وأحيانا بالمشاركة في المزاح الرقمي مع العائلة من خلال إعادة استخدام نفس العبارات والصفات الواردة في المقطع في التعليق عليه. أما عند وصف الأطفال بصفات سلبية في إطار التوبيخ فإن ذلك يثير تفاعلا مختلفا من جانب الجمهور حيث إن وسم الطفل بصفات سلبية وتوبيخه أمام الكاميرات قد يستثير تعاطف المتابعين معه، ويدفعهم إلى التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر لدعم الطفل من خلال التعليقات على المحتوى وانتقاد تصرف الأب أو الأم. وفيما يلي عرض لنماذج لتفاعلات المتابعين مع الأوصاف السلبية للأطفال:



Abdulrahman

أم دودو بتدمر نفسه دودو

2d Reply

761



Amal Moo

سلامتكم من الصحة دعم وحب لآلى اسوس

2023-3... Reply

2



amooory

الولد مش هيعرف يخطي اللي بيحصله لما يكبر والله

8-2 Reply

620



Mariam Mohamed Nasr

لما يكبر مش هيسامك

7-25 Reply

37.1K

(٤) استخدام اللغة التدليلية مع الأبناء pampering language

استخدم بعض المدونون عينة الدراسة العبارات والألقاب التدليلية للأبناء في السياق الطبيعي أثناء التعامل مع الطفل أو من خلال التعليقات المصاحبة للمُدونات. وفيما يلي عرض لبعض أمثلة العبارات والألقاب التدليلية التي وردت في عينة الدراسة:

- (أم خالد) تتعمد الأم استخدام ألقاب وعبارات تدللية للابن مثل "خلوده"، "لولي"، "يا خلاشي"، "شيكولاتة قلبي"، "القشطة بتاعه البيت"، "حتة القشطة"، "حتة البغاشة"، "المانجه" للتعبير عن الحب والتدليل.
 - (أم دوننا) تستخدم الأم مع ابنتها دوننا بعض العبارات التدللية مثل "قلب مامي العسل"، "يا خلاشي".
 - (أم آسيا) تدلل الأم ابنتها آسيا أحيانا باسم "أسوس" سواء في حديثها معها أو في التعليق المصاحب للمقاطع.
 - (نوجة بنت البلد- أم زياد) تستخدم الأم أحيانا عبارات تدللية للابنة ريونزر مثل "بنوتي الحلوة بقت طعمة"، وتدلل الابن الصغير يونس باسم "بقدونس".
- ومن الجدير بالذكر أنه أحيانا ما يتم استخدام العبارات والألقاب التدللية ردا على تنمر المتابعين على الطفل فتظهر الأم في بعض المقاطع للرد على هذا التنمر ومثال على ذلك (أم خالد) التي ظهرت في أكثر من مقطع للرد على تنمر المتابعين على زيادة وزن ابنها خالد أو أن تكوينه الجسماني يبدو أكبر من عمره (كما سبق الذكر في جزء النتائج الخاص بإطار التفاعل مع المتابعين).
- ومن الملاحظ أن اللغة التدللية تحفز الجمهور على التفاعل مع المحتوى، وظهر ذلك في التعليقات على المقاطع التي استخدم فيها المدونون اللغة التدللية مع أبناءهم، حيث يثني المتابعون على تدليل الأم أو الأب للابن، وأحيان يكررون نفس العبارات التدللية المستخدمة في المقطع في التعليقات وفيما يلي عرض لبعض تأثيرات اللغة التدللية على تفاعل المتابعين في التدوينات عينة الدراسة:



Omnia khaled

هيطلع شبعان حب

9-27 Reply

3,793



جَنُوبِيِي

اخرت الدلع بيقولك:

ونتي مالك

2d Reply

57



Zinab Saeed

ياريت تكوني بتعامله كده بجد ورا الكاميرا لانه فعلا هيطلع ولد سوي

وأبن بار ببيكي

9-27 Reply

267



Kenzy

تعزير ام خالد لاينها

2023-11 Reply



6669

٥) عبارات استجداء تفاعل المتابعين (Call-to-action CTA)

استخدم بعض المدونون عينة الدّراسة عبارات لاستجداء تفاعل المتابعين خلال الفيديوهات أو من خلال التعليقات وتم الاستعانة بالأطفال في ذلك، وأحيانا ما يُطلب ذلك من المتابعين بشكل مباشر وأحيانا بشكل غير مباشر وفيما يلي عرض بعض النماذج الواردة في المقاطع التي تم تحليلها:

• **(نوجة بنت البلد- أم زياد)** تستخدم الأم في كثير من المقاطع جملة ثابتة لاستجداء تفاعل المتابعين بشكل مباشر وهي "ربنا يفرحك ويراضي قلبك ياللي هتعملي نسخ للرباط مرتين وتفجري القلب وتكتبي كومت".

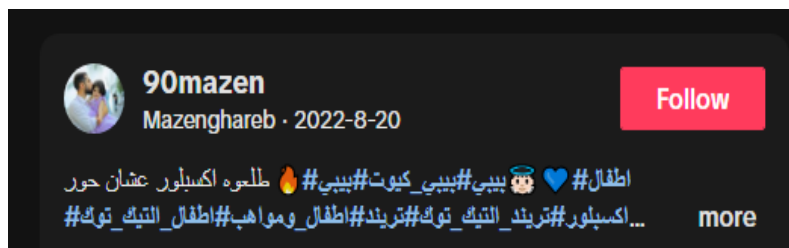
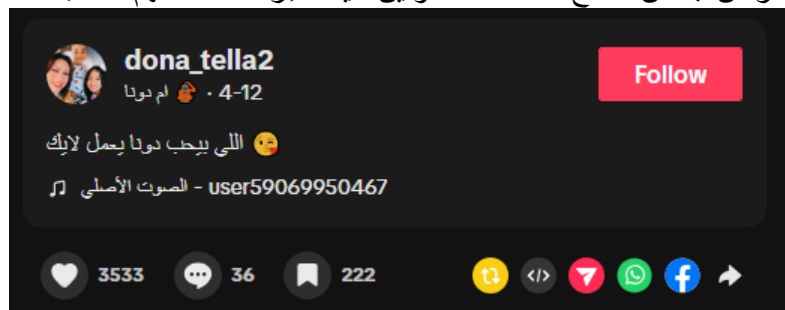
• **(أم آسيا)** لا تكرر الأم وابنتها كثيرا عبارات من هذا النوع، ولكن في إحدى المقاطع قالت الابنة بشكل مباشر "لو الفيديو ده ما جابش لايكات كثيرة وتشير كثير وتكيس كثير حرفيا ممكن أزل، وكومنتات بصوا أنا عايزاكم تتكلموا في التفاهات، بس المهم تتكلموا أكتبوا ٣٥ ألف كومت زي ما أنتو عايزين، أنا عايزاكم تشتموا في الكومنتات عادي علشان ده بيحجب المصلحة، بصوا احنا عايزينكم تهزقوا، أحنا عايزينكم تشتمونا، أحنا قابلين".

وفي مقطع آخر ذكرت الأم أثناء الحوار "آسيا كملت أمبارح العشر سنين قولولها كل سنة وأنتي طيبة" في طلب غير مباشر للمتابعين للتفاعل مع الفيديو.

• **(أم دونا)** تطلب الأم وابنتها دونا دائما من المتابعين التفاعل بشكل غير مباشر من خلال طلب مساعدتهم في الاختيار بين شئيين كالاختيار بين قطعتي ملابس مختلفة للخروج بها أو حضور مناسبة عائلية، أو الاختيار بين طريقتين لتصفيف شعر وغيرها، قائلتين "أكتبولنا بسرعة في الكومنتات أنه ي أحلي"، وأحيانا تطلب الأم بشكل مباشر في التعليقات على المحتوى بكتابة "شجعوها" في إشارة لابنتها دونا.

• **(أبو چوچا)** أحيانا يثير الأب رغبة المتابعين في التعليق على المحتوى بشكل عكسي من خلال أنه ينتقد ابنته چوچا خلال المقطع ويقول في المقطع "ماتدخلوش تدافعوا عنها".

وتلاحظ أنه عندما يتم استخدام الأطفال لاستجداء التفاعل، فإن ذلك يزيد من تفاعل المتابعين وفيما يلي عرض لبعض نماذج استغلال المدونين عينة الدّراسة لأطفالهم لاستجداء تفاعل المتابعين:



المحور الرابع: التأطير البصري: Visual Framing

بعد تحليل التدوينات المرئية عينة الدراسة أوضحت توظيف المدونين لبعض عناصر التأطير البصري لتحقيق أهداف نفسية وجمالية، التي لا شك تُحدث تأثيرات على تفاعل المتابعين مع المحتوى المقدم وفيما يلي عرض للعناصر التي تم توظيفها.

(١) توظيف أحجام اللقطات وزوايا التصوير المختلفة:

استعان المدونون عينة الدراسة باللقطات القريبة لوجوه أطفالهم (Close-up) لإظهار مشاعر معينة، أو لإظهار وجه الطفل للمتابعين عن قرب لإبراز البراءة وخلق نوع من التواصل العاطفي المباشر بين الجمهور والطفل، وتحريك مشاعر الحب والتعاطف لدى المشاهدين، وجذب انتباههم للمحتوى، كما استعان بعضهم بزوايا تصوير مختلفة للتأكيد على معان محددة. وفيما يلي عرض لبعض الأمثلة من عينة الدراسة:

- (أبو زيزو) ففي أغلب الأحيان يتم استخدام لقطات قريبة "Close up" لوجه الطفل لإظهار مشاعر معينة كالرغبة في إخفاء الحقيقة من خلال العيون الزائغة والنظر بعيداً، أو إظهار الغيرة من الأخ الرضيع من خلال عبس وجهه عند ملاعبة الأب للرضيع. كما يتم تصوير الابن الأصغر عادة من high angel لتوضيح صغر حجمه وأنه يفعل أشياء لا تتناسب مع عمره وحجم جسمه.
- (أبو چوچا) يتم استخدام اللقطات القريبة لوجه الابنة لتوضيح مشاعرها المختلفة كالغضب والصدمة.



مجموعة صور (٧)

توضح توظيف أحجام اللقطات وزوايا التصوير المختلفة.

(٢) استخدام الفلاتر المعززة للجمال: (Beauty filters)

اعتمد بعض المدونين عينة الدراسة على استخدام الفلاتر التجميلية لخلق إطاراً بصرياً يُظهر أفراد العائلة بمظهر جميل ومثالي الأمر الذي يعزز توقعات المتابعين نحو المظهر. وقد يرجع السبب وراء استخدام تلك الفلاتر التجميلية إلى الرغبة في زيادة تفاعل المتابعين من خلال الإعجاب والتعليقات الإيجابية التي تشيد بجمال أفراد العائلة.

وفيما يلي عرض لبعض نماذج من استخدام عينة الدراسة للفلاتر التجميلية:



مجموعة صور (٧)
توضح استخدام الفلاتر المعززة للجمال.

(٣) استخدام الإضاءة:

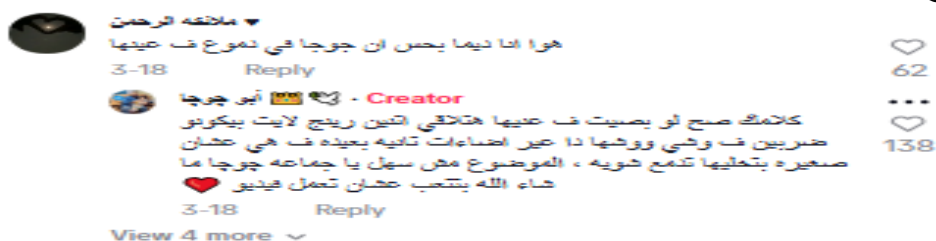
استعان بعض المدونين عينة الدراسة مصادر إضاءة صناعية لتحسين جودة المحتوى الذي يقدمونه، كما قد يرجع استخدام مصادر إضافية للإضاءة إلى الرغبة في إبراز ملامح الشخصيات وتعبيرات الوجه، خصوصاً للأطفال مما يساعد في إبراز العواطف والمشاعر بشكل أفضل.



مجموعة صور (٨)

توضح استخدام الإضاءة

ولا شك أن استخدام الإضاءة الصناعية يضيف مظهرًا احترافيًا للمحتوى، كما أن الجودة البصرية العالية للمحتوى تدفع المتابعين للتفاعل مع المحتوى بشكل أكبر من خلال الإعجابات، التعليقات والمشاركة.





حنان حنان

مشروع فريق تصوير ناجح..مالك الاضاءه.....اياد سيناريو...وزياد
الخراج...يارب انشوفكم في التمثيل...تحية

2-7 Reply

234

وأخيرا من اللافت للنظر التعليقات الدائمة من المتابعين التي تحذر الآباء والأمهات من التأثيرات
النفسية والاجتماعية التي قد تحدث للطفل نتيجة إساءة استخدامه في بعض المقاطع:



Žeyad' Àhmed'

احلي تروما في الدنيا

7-26 Reply

3,003



كوكي | koky

دودو لما يكبر ويشوف الاغنيه هيعمل ايه؟

8-5 Reply

91



amooory

الولد مش هيعرف يتخطى اللي بيحصله لما يكبر والله

8-2 Reply

620



aya saad lawyer

هتقنع الولد اناي لما يكبر ان ده تمثيل وان اخوه مش بيكرهو

2022-10 _ Reply

4



ب- نتائج المقابلات المتعمقة:

بعد جمع البيانات من الخبراء عينة الدراسة باستخدام المقابلات المتعمقة، يمكننا عرض النتائج من خلال مجموعة من المحاور الرئيسة التي تم تحديدها بناءً على نتائج الدراسة التحليلية، كما طورت

الباحثة المحاور المحددة سلفاً وفقاً لما استجد من محاور حول موضوعات برزت خلال إجراء المقابلات، ورأت الباحثة أنها ستشكل إضافة للنتائج، وجاءت محاور الدراسة كالتالي:

المحور الأول: دوافع استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لزيادة التفاعل الرقمي.

المحور الثاني: العوامل المساعدة على استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي.

المحور الثالث: التأثيرات النفسية المحتملة على الأطفال نتيجة لاستخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي.

المحور الرابع: التأثيرات الاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة لاستخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي.

المحور الخامس: آليات الحد من استغلال الأطفال وحمايتهم في البيئة الرقمية.

وفيما يلي عرض لنتائج تلك المحاور بالتفصيل:

المحور الأول: دوافع استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لزيادة التفاعل الرقمي.

أشار الخبراء عينة الدراسة إلى تعدد دوافع استخدام المدونين العائليين لأطفالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين ما بين: الحالة الاقتصادية العامة، وهوس الشهرة، والتقليد الأعمى. وتوجد بعض العوامل التي ساعدتهم على ذلك وهي: السهولة والإتاحة، وعدم وجود ضوابط للمحتوى، الشعور الفطري لاحتواء الأطفال.

• الحالة الاقتصادية العامة:

أُتفق الخبراء عينة الدراسة أن الحالة الاقتصادية العامة لها دور كبير في انتشار ظاهرة استخدام المدونين العائليين لأطفالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين، ففي ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة يحاول الأشخاص -الذين يعانون من تراجع الدخل الأساسي- إيجاد فرص دخل إضافية لتعويض ذلك التراجع، فيلجأ هؤلاء الأشخاص إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر فرص للكسب المادي السريع، ومع تزايد شعبية المحتوى العائلي، اعتمد المدونون على وجود الأطفال لإضفاء بعد إنساني عاطفي يعزز تفاعل المتابعين.

وترى أ.د. صفاء إسماعيل "أحنا نقدر نقول إن سبب الظاهرة دي كلها في الأساس هو الحالة الاقتصادية اللي بيمر بيها شريحة كبيرة جداً من المجتمع لدرجة خلتهم يلجؤوا لأي حاجة مهما كانت مشوهة ليهم ولصورتهم ولصورة ولادهم المهم إن هي تجيب فلوس". كما ذكرت د. شيماء جاد الله "عامل الأزمة الاقتصادية ده رقم واحد بس ده على الكل فده مش مبرر للسلوك، أنت بتتاجر بأولادك من أجل الفلوس، وده واضح جداً والابتزاز ده بيبقى على المستوى النفسي والمستوى الجسمي".

• هوس الشهرة:

أشار بعض الخبراء أن هوس الشهرة الذي يصيب بعض المدونين العائليين أحياناً يكون الدافع الرئيس لاستغلالهم لأطفالهم كأداة لجذب تفاعل المتابعين دون التفكير في عواقب ذلك، وفي ظل العالم الرقمي المليء بالمدونين والمحتوى المتنوع، يسعى بعض المدونين لكسب أكبر عدد من المتابعين لتعريضهم بنوع من المتعة والإشباع الذاتي، فيحولون أطفالهم إلى وسيلة تحقق لهم هذا الإشباع.

يرى أ. أحمد مخلوف "الدافع هو دافع الشهرة، هوس الشهرة، فالشخصية الإنسانية بطبيعتها تميل إلى أشياء كثير من ضمنها الاهتمام. فما بالك بقي لما بيبقى فيه شهرة سواء كانت شهرة إيجابية أو شهرة سلبية. لأن في السوشيال ميديا فيه شهرة إيجابية أو شهرة سلبية.... فالناس بتأخذ الطريق ده لهدف شهرة بحت وإلا ما كنش سلك ده وبالتالي الدافع فيه نوع من الأنانية مش مهم عندهم الطفل بقدر ما مهم أنهم يبقوا مشاهير ويحققوا مشاهدات...حتى لو كانت شهرتهم أنهم بيتشتموا بس، هو بيبقى هدف الشخص المشهور سلبياً ده هدفه مادي، هدفه أنه أنا أفضل على الساحة، هدفه أنه أنا أكون شخص

مثير للجدل، هو بيتلذب بكونه كده. ولو احنا شلناه وحطناه في خانة الشهرة الإيجابية مش هيكون مبسوط بالمناسبة. الدافع اللي بيحركه هو أنه أنا أريد أن أكون شخص طول الوقت مثير للجدل. وفيه شخص تاني شهرته إيجابية، هو عايز طول الوقت يبقى في نظر الناس أنه أنا شخص بغير في الوعي عندهم، شخص بضيف ليهم قيمة، بعزز عندهم مبدأ، فهو بيبقى شخص عايز طول الوقت بيتشاف في الصورة دي، فاستغلال ده عند الأباء والأمهات هو طبعا الهوس بتاع الشهرة". كما تري د. شيماء جاد الله "عشان نبقى متشافين ومشهورين لأن الشهرة وإن أنا أبقى معروف ده احتياج نفسي عند كل الناس في كل الأعمار، إن الناس تبقى مهتمة بيا بس دي بتظهر أكثر عند اللي عندهم باللغة الدارجة شعور بالنقص، إنه هو تقديره لذاته متدني فعايز يكتسبه من الغير، فالشهرة بتزود إحساسه بقيمته رغم إن قيمته من المفترض لا تعتمد على أحد، فأنت كده ما بتهمش ذاك بل بالعكس إنت كده بتضرها بشكل كبير، بتسد حاجة بشيء غلط، والحاجة ما تتسدش باللي انت عامله ده، فهتفضل طول الوقت بتعمل أساليب وتعمل خطط كأب وأم بالولاد وغير الولاد عشان الريتش يعلى علشان الفلوس تعلى، طب أنا كسبت فلوس أنا عايزة فلوس أكثر، طب أنا النهاردة في مصر أنا عايز أروح دبي، أنا بحاول إن أنا أسد إن أنا مشهور ومعروف ودنيتي تمام، ويقنع نفسه بمبررات واهية انه صحيح".

• التقليد الأعمى:

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أن انتشار ظاهرة استخدام المدونين العائليين لأطفالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي ومن ثم الربح المادي يرجع إلى تقليد المدونين لبعضهم البعض، فعندما رأوا نماذج نجحت في تحقيق الانتشار والربح مستغلين أطفالهم، فقاموا بتقليد تلك النماذج دون تفكير في التأثيرات المحتملة على أطفالهم، حيث ذكرت د. ريهام علي "الفكرة غالباً تأتي من أنهم يشوفوا حد عمل كده وقدر يحقق الهدف ده، فبيقوموا عاملين نوع من أنواع الدراسة لإمكانياتهم؛ فيكتشفوا أنهم معندهم حاجة يقدروا يستخدموها في الوصول إلى هدفهم غير الطفل ده. فيبقى نوع من أنواع التقليد الأعمى من غير تفكير حقيقي في أي تبعات أو أي نتائج. والهدف الوحيد له هو تحقيق غرض الأب أو الأم هو تحقيق الريتش من غير أي اعتبارات أخرى. فهم في هذه اللحظة يتحولون كأى شخص يريد أن يقوم بأي شيء بمنطق الغاية تبرر الوسيلة".

المحور الثاني: العوامل المساعدة على استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي.

يرى الخبراء عينة الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل سهّلت من استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي وهي:

• السهولة والإتاحة:

وأشار بعض الخبراء إلى أن السبب الرئيس في لجوء المدونين العائليين إلى مثل هذا النوع من المحتوى هو سهولة إنتاج المحتوى وقلة التكلفة والجهد المطلوب. ترى د. راقية الدويك "السهولة هي سر البلوة دي، سهولة الدخول على النت، وسهولة إن حد يشوفك، ويضربك لايك، لو أنت معاك اشتراك النت والموبايل عليه باقة إنترنت خلاص أنت بقيت علي الهواء، فبقي سهل إن أنا أطلع أونلاين وأعمل فيديو، ومسموح لي أقول أي حاجة، مطلوب مني شرط واحد هو إنني أجيب أعلى مشاهدات وكل مشاهدة زيادة بفلوس زيادة، طيب لما بيبقي ده المعيار وأنا معنديش مصدر رزق أو مصادر الرزق الطبيعية لا تساوي أي شيء مقابل اللي بحببه بالدولارات من الإنترنت، أنا ليه أتعب نفسي وأنزل وأشق في الشارع علشان أعلم ابني وأضيع وقته في التعليم، وأنا أقدر أقعده وأطشله وأخليه زي الأراجوز، ولا أخليه يقول كلام مش كويس ولا أضحك الناس عليه، بس أجيب مشاهدات".

• عدم وجود ضوابط للمحتوى:

أشار بعض الخبراء أنه من العوامل التي تشجع استغلال المدونين العائليين لأطفالهم عدم وجود ضوابط للمحتوى الذي ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن كل شخص يستطيع نشر ما يريد. فذكرت د. راقية الدويك "الفكرة أنه مفيش ضوابط، أي حد يخطط أي حاجة على أي حد".

• العولمة والانفتاح على العالم الخارجي:

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أن العولمة والانفتاح على العالم الخارجي، أحد أهم أسباب انتشار الظاهرة، فذكرت د.نشوى حسين "العولمة اللي احنا فيها، وانفتاحنا على العالم الخارجي، واللى عايزه منّا العالم الخارجي، بكل سياساته، وكل تخطيطاته هو اللي احنا فيه، إن احنا ننشغل بالتفاهات، والهوية بتاعتنا اللي هي الأسرة تبقى مفككة، هما عايزين ايه غير كده!، حتى ما نقدرش نقول السوشيال ميديا تعمل Limitations، بل بالعكس تلاقيه بيعمل Limitations على الناس اللي بتعمل محتوى هادف".

• انخفاض المستوى التعليمي وعدم وعي الآباء والأمهات:

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أن من العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي عدم وعي الآباء والأمهات بتبعات ذلك الاستخدام على أطفالهم وانخفاض المستوى التعليمي لهم. ذكرت د.هند ياسر "الظاهرة لها علاقة إلى حد كبير بمستوى تعليم الأب والأم، لو فحصنا المستوى ده هنلاقي إن أغلب الأمهات والآباء اللي بيعملوا هذا النوع من المحتوى، هنلاقي المستوى التعليمي ومستوى الإدراك أقل بكثير، عمر ما هنلاقي حد مستواه التعليمي عالي وإدراكه وثقافته عالية بيستغل الطفل في هذا النمط، ولو لاقيناه بيعمل كده هنلاقيه بيعمله في شكل محتوى هادف أو له معنى، وليس بشكل مستمر".

• الشعور الفطري لاحتواء الأطفال:

يذهب بعض الخبراء أن استعانة المدونين العائليين لأطفالهم لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين يعد نوع من الاستغلال للشعور الفطري لاحتواء الأطفال الموجود عند كل إنسان، فذكرت د. شيماء جاد الله "هل فيه في حد لما يبشوف طفل، مش بيبقى فرحان به؟، ده شعور فطري باحتواء الأطفال دي حتة اجتماعية شوية، دايماً كل ما الطفل بيبقى سنه صغير بتبقى ميالة تتفاعلي معاها وتلعب معاها لأن فيه منطقة جوه الدماغ خاصة بالانفعالات بترتاح لما بنتشوف الطفل، فيبتفرز هرمون بيحسني بالسعادة وعند السيدة بيبقى أكثر من الرجل لأن دافع الأمومة هيبقى معاها... فده ببشجع اللي يبشوف الطفل عايز يشوف الطفل ده بيعمل إيه، فيلاً بينا نلعب ونشوف هو بيتكلم إزاي، وطبعاً لغة الطفل وإيماءات جسم الطفل بالنسبة للناس الكبيرة جذابة ليهم".

• عدم اكتمال نضج الأطفال:

ويري بعض الخبراء أن مشاركة الأطفال في مدونات الفيديو العائلية أحياناً تكون برغبة الأطفال أنفسهم، ونتيجة لإلحاحهم على الوالدين للمشاركة المستمرة، فذكرت أ.د. صفاء إسماعيل "واضح إن الموضوع عاجب الأطفال، ولقوا فيه متنفس ليهم، ولقوا فيه طريق للدخول على النت والشهرة، وهم غير مدركين زي الكبار.. ونضجهم العقلي لسه مش واصل لمرحلة استيعاب ما يقوله".

المحور الثالث: التأثيرات النفسية المحتملة على الأطفال نتيجة لاستخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي.

• اضطراب الشخصية التمثيلي أو الهستيري: (Histrionic personality disorder (HPD)

أُتفق الخبراء عينة الدراسة أن اضطراب الشخصية التمثيلي أو الهستيري هو أهم الاضطرابات النفسية المحتمل أن يُصاب بها الأطفال الذين يستخدمهم والديهم في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لجذب

التفاعل، ويتسم هذا النوع من الاضطراب بالسعي إلى لفت الانتباه والانفعالية المفرطة، وذلك بسبب الرغبة المستمرة في جذب تفاعل المتابعين.

ذكر د. أحمد عمرو "اللايكات والمشاهدات خارجة عن إرادة الطفل والأسرة، والشخص لما ما يتحكمش في البيئة اللي قدماه بيحصل له حاجتين: عجز مكتسب يجيله اكتئاب، مزاج سلبي، والشيء الثاني تصرفات قائمة على لفت الانتباه علشان يقول انا موجود بصوا لي وده بالظبط اللي بيحصل من خلال تصرفات مبالغ فيها وانفعالات مبالغ فيها حتى يحصل على انتباه الآخرين، وده بيخليه لما يكبر ممكن يعمل أي شيء علشان يلفت انتباه الآخرين بصرف النظر ايه هو مش شرط ان أنا أعمل صح". وذكر أ.د. هشام رامي "بقى القيمة الأساسية عند الطفل هي رأي الآخرين فيا ومدى تفاعلهم معايا، فده يخليني بعد كده أفعل أشياء في سبيل الحصول على هذا التفاعل وممكن يصل الأمر أنا أبقى جاذب للانتباه بأي طريقة ليس مختلف وطريقة كلام مختلفة، لما بدأ يترسخ منذ الطفولة فده طبعاً هينشيء جيل ربنا أعلم بما سيكون عليه متخيلة يعني ايه اني أكبر طفل وبعد كده مراقب وبعد كده شاب كل هدفه في الحياة أنه يجذب الانتباه والتفاعل؟ هل ده بعد كده يا ترى ممكن يقلع هدومه علشان يجيب تفاعلات أكثر؟ يشتم عشان يجيب تفاعلات أكثر؟ خلاص بقى الغرض هو إيه؟ الغاية هي التفاعل وده شيء خطر جداً".

وأكدت ذلك دنشوى حسين "لما أوصل للطفل أنه أهم حاجة نجيب تفاعل وفلوس فأنا كده ادبته hidden permission أو موافقة ضمنية غير صريحة إن ممكن يعمل أي حاجة مقابل أنه يعمل المصلحة ويجيب فلوس، فتخلي مخ طفل أو طفلة صغيرة علشان تعمل المصلحة ممكن يوديها لغاية فين؟، ممكن يخلي مين يستغلها ويغريها علشان تجيب المصالح فتوجه نشاطها في الاتجاه ده علشان تجيب مصلحة وتبدأ البنت الصغيرة اللي أقل من ١٠ سنين تطلع بشكل ملفت للانتباه، فهسملها تحط ميك اب، واسملها أنها تتكلم بطريقة خارجة وحاجات تانية كتير علشان المشاهدة، وتبدأ تكرس كل حياتها إنها تجيب مشاهدات بأي طريقة".

• اضطراب الشخصية النرجسية: Narcissistic personality disorder

أتفق الخبراء عينة الدراسة أن استخدام الوالدين للطفل في صناعة المحتوى الرقمي كأداة لجذب الانتباه والتفاعل قد يصنع منه شخصية نرجسية يتضخم لديها الشعور بالأهمية، ويجعل الطفل في حاجة دائمة لأن يكون موضع إعجاب عند الجميع.

أشارت د. راقية الدويك "فيه شيء شنيع هو لو أدرك الطفل نفسه كنجم أو star، هنا أنتي بتضربي في صورة الذات، بتنمي عنده الإيجو أو صورة وهمية، ولكنها تبدو حقيقية، فعلاقاته كلها بتضطرب، وبيتعامل مع نفسه على إنه نجم ومصدر فلوس ومهم؛ فلا بتعرفي تربيته ولا بتعرفي تعيشيه حياته الطبيعية" كما ذكر د. أحمد عمرو "الطفل اللي أهله بيستغلوه هيكر بيقى عنده histrionic شخصية نرجسية".

• اضطراب الهوية ونقص تقدير الذات Idenity disorder&Low Self-Esteem

أتفق الخبراء عينة الدراسة أن إدراك الطفل لأنه مجرد أداة في يد والديه -سواء في وقت استغلاله أو مستقبلاً إذا كان في سن صغيرة- سيؤثر حتماً على تصور الطفل عن نفسه وقيمه ومعتقداته وأدواره الاجتماعية (الهوية الذاتية)، كما سيقلل هذا الإدراك من تقدير الطفل لذاته، ومستوى الثقة التي يشعر بها الطفل تجاه نفسه (تقدير الذات) كما يختلف تقديره لذاته عندما يشعر بأنه شخص مشهور.

ترى د. نشوى حسين "لما بيمشي في الشارع والناس تتعرف عليه، فيبني تقديره لذاته وتقييمه لذاته وأمور كتير في حياته على أن a kind of celebrity والناس بتعرف وتشوفه.. والطفل بيبني هويته على إنه متشاف". وأكدت د. هند ياسر "هو بقى شايف إنه بيستمد قيمته وقيمة ذاته من إنه أنا بقيت

متشاف، إنه أنا الناس بقت بتعملي لايك، بقت بتعملي كومنت، بقت بتتابعني. فلو حصل إنه السكور دا نزل بشوف إن أنا مليش لازمة، إن أنا مليش قيمة، فده جانب من الجوانب اللي بتأثر بشكل كبير وخاصة في السن الصغير."

وأكد د. أحمد عمرو "تشجيع الأب والأم ويجب له هدايا علشان يصور فيديو لطيف سيناريو هم محددينه ده بعد فترة هيشكل هوية الطفل وتقديره لنفسه مش بنجاحات بيعملها، مش بمذاكرة بيقوم بيها، مش بصداقات حقيقية يكونها ولكن بحاجات خارجية... كل ده في مرحلة المراهقة تأثيره هيكون سلبي على هويته وتقديره لذاته، هيكبر بيتلقي الدعم من الآخرين فاقد الثقة بنفسه، يبقى مستني من الآخرين من التريندات من بابا من ماما، ده اللي هيشكلني مش أهدافي". كما أكدت د. شيماء جاد الله "الطفل بيصبح عنده فوبيا الشهرة واكتساب المال حتى لو دا هيقفل من احترامه لذاته أو هيتشتم، ولو أنتشتم يبقى أنت بتضرب في ذاته، الذات دي كل ما كان التنظيم بتاعها سلوكياتي وأفكاري وانفعالاتي على قد الموقف طول ما أنا سليم وسوي نفسيا... فتقدير الذات هنا بيحصله خلل ده وهو بيبنى ذاته، والخلل ده في المراهقة مرض نفسي ومشكلة عصبية، ممكن تقلب على الجهاز العصبي".

وذكرت د. ريهام علي "السلوك ده كله بيدي لولادهم رسالة ايه المهم وياه غير المهم فهو مبدئيا بيعلمهم إن العلاقة بين الولد وأهله أو يعني نظرة الأهل لولادهم لا تتعدى إنها نظرة أداة بتستخدم لتحقيق غرض فدي أول حاجة هو بيعلمها لهم؟... فهو كأنهم يخلقوا نماذج مصغرة منهم. فهو يعلمهم رسالة بطريقة غير مباشرة بطريقة واضحة جدا وطريقة رسالة قوية أنهم ليسوا أولوياتهم. فهو يعلمهم أن الأولويات دائما لها علاقة بالشغل اللي بيعملوه. فبالتالي هو يعلمهم أولويات الحياة بشكل مغلوطة. يعني بيحجب المفروض في الأولوية ورا ويحط المفروض ورا. وفي نفس الوقت هو يقول لهم أنتم مكانكم في ترتيب أولوياتي في الدرجة الأخيرة".

• نقص الرضا الذاتي: Low Self-satisfaction

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أن استخدام الأطفال كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين يمكن أن يؤدي إلى نقص الرضا الذاتي عن الأطفال على المدى الطويل، نتيجة ربط الأطفال بين رضاهم الذاتي وتفاعل المتابعين.

يرى أ.د. هشام رامي "يتكون في الطفل حاجة منظومة معرفية أن رأي الآخرين ومدى تقبلهم لما أفعله وتفاعلهم معه هذا حافز يجعلني في النهاية أحصل على الرضا الذاتي. كوني دخلت في عقل الطفل أن الرضا الذاتي يأتي ناتج عن تفاعل الآخرين معي هذا في حد ذاته يقلل من ثقته بنفسه بعد ذلك. لذلك نقول لا يجب الاستخدام للأطفال في هذه الأشياء أو لو سيتم التعاون معهم في هذه الأشياء يجب أن يكون هناك قيم أخرى مضادة تقوله إن رأيك في نفسك أهم من رأي الآخرين والقيم الداخلية أهم من رأي الآخرين... كل ما أعطي الطفل ثقة بنفسه، كل ما كان أفضل له في المستقبل. ولكن المشكلة أن ثقته بنفسه هنا بنتيجي منين ليس لأنني جيد أو ليس جيد، إنما من الآخرين يقولوا عليا أنا جيد أو ليس جيد. وهذا شيء نحن نحاول تغييره في أطفالنا. ونقول لهم أن القيم الداخلية أهم من لفت نظر الآخرين أو الشهرة".

• اضطراب المزاج أو الاكتئاب: Mood Disorder/ Depression

أتفق الخبراء عينة الدراسة أن الشهرة التي يحققها الطفل نتيجة ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي قد ينتج عنها إصابة الطفل باضطرابات في المزاج أو الاكتئاب إما بسبب انتقاد المتابعين الدائم له، أو قلة تفاعل المتابعين مع المحتوى في بعض الأوقات، أو نتيجة خفوت نجمه عندما يتقدم في العمر ويخرج من مرحلة الطفولة ولم يعد محبوبا من الناس كما كان من قبل.

ذكرت أ.د. صفاء إسماعيل "لما يبقى الطفل مشهور ولما يدخل أي مكان يتعرف ويتشاور عليه فإذا انطفئ نجمه، وما لا قاش حد يعرفه ممكن يسبب له الاكتئاب والعزلة والانطواء، وممكن يرفض يروح المدرسة نتيجة ردود الأفعال اللي كان متعود عليها وما يقتش موجودة". وأكدت على ذلك د.نشوى حسين "الطفل هنا اللي بيديله ضخة السعادة ايه؟ الشهرة والتفاف الناس حواليه والفلوس، فلو شيلتي كل الحاجات دي هتقل السعادة، ويخش في حنة إني ماليش لازمة، ماليش قيم، ماليش وجود، فده تمهيد واضح للإصابة باضطرابات نفسية، أبسطها وأكثر شيوعاً مرتبط بالمزاج فهيسلك طريق من اتنين يا أما الإدمان أو الاكتئاب وده طريقه سهل جداً إن الشخص يدرك إنه عبارة عن فقاعة، مابقالهاش أي لازمة وده اللي هيوصله أي طفل بعد مرحلة معينة".

وتقول د.راقية الدويك "لما هيكبر والنجومية تروح عنه لأنه ما بقاش طفل فيحصله صدمة، لأنه فجأة هيلقي الأضواء اختفت وبيدروا على أخوه الصغير يشغله مكانه. فأنتي بتسيئي لطفولته وتفسدي مراهقته وشبابه... فالمصيبة أنه مجرد ما يطلع من مرحلة الطفولة ويدخل مرحلة المراهقة لو مادخلش السوشيال ميديا من سياق ثاني زى إن البنات تلبس وترقص أو إن الولد بيعمل مقالب مثلاً، وطلعناه من المشهد علشان مابقاش طفل، الأهل ده كأنهم بيعذبوه، يعني اللي هما معيشينه عليه بقالهم سنين ومحقق به ذاته المريضة ما بقاش موجود، فلا هيلقي ذاته الطبيعية اللي المفروض تنمو، ولا هيلقي ذاته المريضة اللي أنت بقالك سنين بتربيها عليها". وأضافت د. هند ياسر "الطفل ممكن يعاني من اكتئاب ومخاوف وحاجات كتير جداً نتيجة التعليقات السلبية والانتقادات على الشكل، على المحتوى، على الأداء، وهكذا ده بياثر بشكل كبير جداً إنه أنا بشوف، وبسمع، وبيتقلي، وبقينا بنعمل ده... وجزء كمان من الآباء والأمهات بيعملوا دا إنه يجيب الطفل أو الطفلة وبعدين يلا نرد على الانتقادات يلا نرد على الحاجات السلبية فأنا كطفل بقيت بشوف نفسي كمقدم محتوى إنه الأول كان الناس بتتفاعل وبتشوفني ومبسوطة بيا، بس دلوقتي كمان باخد معتقدات وأفكار سلبية، من الآخر بقيت بحس إن هي موجودة فيا فده يخلي عندي ضغط نفسي وضغط عصبي قلق، تؤثر، اكتئاب".

• الاستنزاف أو الإنهاك العاطفي والبلادة الانفعالية: Emotional Dissonance/ Emotional Numbness

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أنه في بعض الحالات التي يُجبر فيها المدونون العائلون أطفالهم على التمثيل الدائم أو التظاهر بمشاعر غير حقيقية لفترات طويلة أمام الكاميرات، فإن هذا يُشكل نوعاً من الضغط النفسي على الطفل، ويمكن على المدى الطويل أن يتسبب في الاستنزاف أو الإنهاك العاطفي للطفل مما يجعله غير قادر على التعبير عن مشاعره أو التفاعل العاطفي مع الأحداث من حوله سواء كانت سلبية أو إيجابية وهو ما يُعرف بالبلادة الانفعالية.

ذكرت د. شيماء جاد الله "التمثيل يعني أنا مزيف، والطفل بيتقمص الشخصية لكن هيطلع منها إزاي، معندوش القدرات العقلية اللي تمكنه يطلع منها، يعني برضو عيشته في واقع مش بتاعه، فيه حاجة اسمها الاستنزاف العاطفي اللي هو أنا من كتر ما أنا بطلع مشاعر تمثيلية بقيت بارد فيجيله Alexithymia اللي هي البلادة الانفعالية ما بينفعلش ومش فاهم أصلاً ماله، ولا عارف الحزن ولا عارف السعادة ولا عارف يسميها ولا عارف يتعامل فايماءاته ثابتة لما يكبر.. وفي نفس الوقت أنا بستنزف انفعالاته ما الانفعالات دي مخازن كل ما تاخذ من رصيدك في أي حاجة هتقل مش بس الخصائص الجسمية".

وعلمت د. نشوى حسين "بنختلق ظروف ونخلي الطفل يتعايش معاها انفعاليا علشان نخلي المتابعين يتعاطفوا أو يتعاشوا معاها، الطفل ده بعد شوية ممكن مايقاش عارف ايه الحقيقي من الخيال في حياته. المشاعر عنده بقت مرتبطة بهدف وحالة، فالحالة اختفت المشاعر اختفت فبقي متقلب فيبقي زي الممثل شخص هيسيتيري يقدر يتحول من حال لحال بناء على الدور... دماغ الطفل بتبقي اتعودت على

التغيرات العالية في المشاعر". كما ترى د.ريهام علي "إجبار الطفل علي التعبير عن مشاعره لو مش تمثيل فده نوع من الدعاية غير الجيدة لاستخدام الأطفال وفي نفس الوقت هو يعني برضو تجارة بالألم يعني هي طبعاً غير مستحبة حتى أخلاقياً بعيدة عن إنسانيا ونفسيا".

• اضطراب صورة الجسد Body Image Disturbane

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة إلى أن استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي قد ينتج عنه عدم رضا الأطفال عن الشكل أو الوزن أو مظهر الجسم نتيجة اعتماد بعض الآباء والأمهات على الفلاتر التجميلية في تصوير المحتوى، فيشعر الطفل في غير أوقات التصوير بعدم الرضا عن نفسه بدون الفلاتر التجميلية التي تجعل تظهره بصورة أفضل، كما قد ينتج عدم الرضا عن الذات عن تتمر المتابعين على شكل الطفل أو تكوينه الجسماني.

ذكرت د. شيماء جاد الله "الطفل مش فاهم، ولا يعقل ولا يدرك المميزات والعيوب، ماعندهوش حته الاستدلال، ده معناه كده وانا بعمل كده ليه. فإذا كان الراشد بيحصل له اضطراب نفسي، الطفل هيسمح بالتتمر عادي، ممكن هو يتتمر عادي، يحس أن الصورة الكرتونية أو الصورة اللي فيها فلتر إنه ده هو اللي المفروض يعمل فممكن لو بنت تفكر الفلوس ممكن تبجي ازاى فأنا أعمل ده أو أنها تقف قدام المراية وماتصدقش إن ده شكلها، فتعيش في الواقع الافتراضي وده اسمه انفصالية، يعني تنفصل عن الواقع، وده ممكن يؤدي إلى انفصال عقلي وده من الأمراض اللي بتكون صعبة جدا في علاجها... استخدام الفلاتر ده بيوصل للطفل أنت صورتك تبقى أحلي بكذا يعني بدل ما أقول له تقبل سماتك ونفسك وشخصيتك وشكلك الحالي وده أفضل حاجة ليك، لأ بنقوله أنت وحش بشكلك ده، وخلي ده شكلك في الواقع الافتراضي، فده خلل وبيفصله عن الواقع".

• الشعور بالرفض: Social Rejection

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أنه عند إدراك الطفل أن والديه أو أحدهما يستخدمه كأداة لزيادة التفاعل الرقمي من المتابعين قد ينجم عنه شعور الطفل بالرفض من والديه، وأن استخدامه في صناعة المحتوى الرقمي هو السبب الوحيد لحب الوالدين له، وبدونه ينتفي هذا الحب.

ذكرت د. شيماء جاد الله "في علم النفس الإعلانات، الظهور على الشاشة، كلام الأب والأم بشكل متناقض دول بيساوا بعض عند الطفل، إنه أنا سلعة يعني ده بيترجم في دماغ الطفل، أنا ملبش قيمة، أنا مستحقش، أنا سلعة. بيحس أنه مسلوب الإرادة، بجانب إن أنا مش محبوب، أنتو مش عايزيني، أنتو لولا الاستفادة أنتم مش عايزيني. فالطفل بيشوف نفسه سلعة، وفي نفس الوقت مرفوض، ولولا إن أنا سلعة كان زمانهم رموني الشارع، أو زمانهم ماكلوش بيجبوني، ويعمل سيناريوهات ما الطفل خياله واسع. هو الطفل بيحس أنه هو سلعة كل مشاعره بتبقى سلبية حوالين نفسه وحوالين أسرته".

المحور الرابع: التأثيرات الاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة لاستخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي.

• انتهاك الخصوصية Privacy Invasion

أجمع الخبراء عينة الدراسة أن استخدام المدونين العائليين لتفاصيل حياة أطفالهم الخاصة في سياقات مختلفة هو انتهاك فج لخصوصية الأطفال دون أن يكون لديه القدرة أو الحرية على القبول أو الرفض. ذكرت د. راقية الدويك "الطفل بقى فُرجة، عياطه فُرجة، وزعلوا فُرجة، وخوفه فُرجة، وضحكه فُرجة، وده صلب الـ abuse وصلب الإساءة. إن أنا خليت كل اللي عنده بضاعة رخيصة الثمن، ولكن مشتر بينها كثير، فأني حاجة تطلع منك أسجلها؟ ما بقاش له حُرمة عياط، ما بقاش لك حُرمة خوف، ما بقاش له حُرمة فرح، ما بقاش له أي حُرمة لا أكل ولا شرب ولا لبس ولا مدرسة، أنا بستغل كل ما تقعله علشان أطلع منه فيديو، وفيديو على فيديو على فيديو يعمل المشاهدات والمشاهدات تجيب فلوس؟

فهو ده استغلال للحظات أو نقاط الضعف... فكأنني أخذتهم عرايا. هم لم يكونوا لأنفسهم أصلا غطاء نفسي والقيمة الوحيدة في كل هذا الأمر هي صنع المال". وأكدت د. هند ياسر "اللي بيعمله الآباء والأمهات أنه طول الوقت كده أنه مفيش خصوصية فاحنا حياتنا للعامة فده جزء بيعمل اختراق للحدود أو الخصوصية في شكل العلاقات، إيه اللي ينفع أقوله وإيه ما ينفعش أقوله، ولا هل كل اللي داخل البيت أو الأسرة بقى ده للحياة العامة، فده جزء مهم في الحدود وشكل الخصوصية لي أنا كطفل صغير بقت مخترفة أو شايف أنه دي حاجة عادية والكل ينفع يشوفها".

وأشار د. أحمد عمرو "فكرة الخصوصية أو السرية المرتبطة بالبيت بمنتهى السهولة ما بقاش فيه فكرة الـ limitations أو الحدود". ويرى أ.د. هشام رامي "الطفل عبارة عن صفحة بيضاء بيتم كتابة المفاهيم والقيم والرؤى المستقبلية عليها فأنا كده بفهمه من الأول أن الخصوصية شيء غير مهم، وأن ما يطلق عليه الاهتمام بخصوصيتي أو أن يكون فيه حدود بيني وبين الآخرين اختفت في مقابل إنني لما بتخلي عن هذه الخصوصية بحصل على تفاعلات أكثر؛ فهنا مفهوم الخصوصية بقى مشوش في دماغ الأطفال دول". كما أكدت د. شيماء جاد الله "الطفل اللي على السوشيال ميديا مستباح، الطفل بيحس أنه مش من حقه يحافظ على شيء له، افشاء أسرار الطفل سواء حاجة الطفل قالها للأُم أو الأم شافتها وقاتلتها وأباحتها للجميع، ممكن مستقبلا يخبي على الأم... مفيش سلطة له على نفسه وإظهار لحظات الضعف مع عدم وجود إرادة أو وعي لها وعرضها مش للأهل ولكن كل الناس الموجودة في كل البلدان. الخبرة دي بتتسجل عند الطفل لأنها مصاحبة بآلم خرق الأمان والدفع اللي المفروض أخذه من أسرتي، والطفل طبعا هيفتكر ويبقي له رد فعل واستجابة لده".

وشددت د. ريهام علي على أن "انتهاك الخصوصية هيعمل نوع من أنواع الخلط الشديد للأساسيات ولترتيب الأولويات، في النهاية الطفل الأهل هم اللي بيعلموه إيه اللي يتعمل وإيه اللي مايتعملش فهنا هما خلطوا الأمور كلها ومابقاش عارف إيه اللي يتعمل وإيه اللي مايتعملش وإيه الصح وإيه الخطأ، هو دلوقتي بيعد إن كل حاجة مستباحة وده الأم هتدفع تمنه بعدين". كما أتفقت د. نشوى حسين مع ذلك "هنا بنحل حاجة مكان حاجة فبغيرله معايير إيه هي الطفولة نفسها، الطفولة هي أنه يبقي عفوي إزاي، بيعيش حياته إزاي، وإن الحياة دي فيها قدر من الخصوصية مش لازم يطلع على كل حد فأنا بنفي كل الحاجات دي، هو بيقول إيه؟، هو بيتعامل إزاي؟، بيتعلم إيه من المدرسة؟، فيسمح لحاجات خارج السياق الطبيعي إن هي تحصل وأنا مش مدركة إيه تبعات اللي بعمله في طفلي".

• تعطيل النمو والنضج الطبيعي للطفل: Development Delay

أشار الخبراء عينة الدراسة أن عمل الطفل بإنتاج المحتوى الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعيّ من الممكن أن يؤثر بشكل كبير جدا على نمو الطفل الاجتماعيّ نتيجة حرمانه من السياقات الاجتماعية الطبيعية التي من المفترض أن يتعرض لها والتي تساعده في تكوين منظومة المهارات الاجتماعية الخاصة به.

ذكرت د. نشوى حسين "احنا هنا بنغير الطفولة، الطفل اللي كان آخر همه يجيب لعبة أو يذاكر أو يعمل حاجة تبسط باباه ومامته، انبساط باباه ومامته بقي بإنه يعمل حاجة تانية خالص فيها تخطي للحدود، فيكسبه صفات شخصية مش بتاعته، هي صفات الكبار". كما أشارت د. راقية الدويك "أحيانا يتم تحميل الطفل مالا يطيق، يعنى مثلا بتسهره علشان يسجل، وتخليه يعيد الحاجة كتير علشان يطلعها بتضحك، بتكرس وقته لده فبتلهيه إنه يعيش حياته الطبيعية كطفل يلعب وبيروح لأصحابه ويتفرج على التلفزيون وبيذاكر... فهو بشكل أو بآخر هيتحرم من إنه يعيش طفولته، وهيتحرم من السياقات الطبيعية اللي هو مفروض يكون فيها، سياقات التفاعل الاجتماعيّ، سياقات التواصل مع الأقران، سياقات ما قبل المدرسة والمدرسة وغيرها يعني بيأثر على الطفل إنه يعيش حياته بشكل طبيعي، لأنه لما يعيش حياته بشكل طبيعي، ده بيخلي عملية النمو والنضج تتم بشكل طبيعي فيدخل المراحل التالية

على الطفولة بشكل سوي، فيطلع من الطفولة يدخل مراهقته صح ويعيش حياته صح، لكن لو أنتي حرمتيه يعيش سياق طفولته صح فأنتي كده وكأنك بتعجزني نموه، وبتمنيه يمشي في سياق نموه الطبيعي، والطفولة لو ما مشيتش صح كل حاجة بعد كده ما بتمشيش صح... فأنا هنا وكأنني بحرمة من أدوات ممارسة حياته ومرحلة نموه في مرحلة الطفولة بشكل طبيعي، فبعمله تعجز عن إنه يعيش المراحل التالية على المدى البعيد.

وأكدت د.ريهام علي على ذلك "كده كأنك قضيتي على طفولته، لأن المفروض الطفل يهتم بحاجتين بنموه الشخصي أنه يكبر ويأكل أو يشرب أو يتعلم، ويهتم إنه يلعب، مش مطالب إن إحنا ندخله بعض مصطلحات، وأعمل ايه عشان توصل لايه، فأنت كده قضيت على طفولته، كأنك استعجلته، فخلاص بقى دماغ كبيرة في جسم طفل؛ فده هياثر عليه أكيد بعد كده في المستقبل يعني هيطلع إنسان ما عاش طفولته، ويشوف بقي طفولته وهو كبير، يبقى راجل كبير بدماغ طفل وتبقى مشكلة تانية بقى". كما أكد أ.د. هشام رامي "بالتأكيد لو أن أصبح وقت الطفل كله مسخر لهذه الأشياء بدون تفاعلات اجتماعية مع أقران أو مع أقارب أنا بحرمة من تكوين منظومة المهارات الاجتماعية مهارة الإحساس بالآخر مهارة التفاعل مع الآخر فطبعاً أنا بضر ابني أو بنتي".

• اضطراب منظومة القيم: Value System Disorder

أجمع الخبراء عينة الدراسة أن استغلال الوالدين لأطفالهم في صناعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي سيؤدي على المدى البعيد إلى اضطراب منظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية والذاتية عن هؤلاء الأطفال، ويتم إعلاء قيمة واحدة فقط وهي قيمة المال.

ذكرت د. راقية الدويك "أنت علشان تخلي طفلك يتخلي عن كرامته لجذب المشاهدات فأنت هدمت المنظومة الأخلاقية أو منظومة القيم عند الطفل، وعليت قيمة واحدة مادية بحتة بكل حقارة وبدون رعاية لأي قيم أخرى، لا اجتماعية ولا قيم أخلاقية ولا دينية ولا قيم ذاتية، أنت مسحت كل حاجة، وجعلت ابنك أداة لكي تحصل على المال عبر الإنترنت، اللي أهم شروطه التفاعل الشديد، التفاعل ده، إن إحنا نقدم آية قرآنية ونشرحها، أو إن إحنا نخلي عيالنا ييوسوا جزم الناس، المهم إنه فيه تفاعل، وهو صلب الأزمة، وهو المعيار بتاع الإنترنت".

وأكد د.أحمد عمرو "بقي فيه استعداد إن أنا أضرب قيم، أكسر القيم، إن بقي فيه استعداد إن أنا أكسر قيم عندي، فحصل انحدار رهيب جدا في منظومة القيم في المجتمع، وبقي فيه قيم جديدة بتتشكل حتى ولو كانت مرضية". وأضاف أ.أحمد مخلوف "الطفل هيبقي مشوه القيم والمعايير، يعني الطفل ده هيبقى عارف أنه هو مسك المايك وعنده القدرة على التأثير في الناس، مش مهم هيوثر فيهم بايه ولا ازاي ولكن عنده القدرة أنه يؤثر فيهم. فبالتالي هو مفقود للقيم والمعايير.. حتى لو بيقدم محتوى ذو قيمة فهو مدرك إن ده مجرد تمثيل قدام الكاميرا تم تدريبه عليه، فهي مش قيم ومعايير متأصلة عنده".

وأشارت د.نشوى حسين "بندی الطفل حم أكبر من حجمه، وبنخلي تفكيره ومعايير وقيمه تختلف، لأن شوية شوية هيسأل ويبتدي يعرف انا بعمل كده ليه، وياه اللي هستفيده، فأنتي بتعملي خلط في المعايير". وأكد أ.د. هشام رامي "بدخل قيم في عقل هذا الطفل البريء أن التفاعل مهم جدا لدرجة أنه يطلبه، بضخم فكرة أن التفاعل هو الهدف من الحياة وده خطأ كبير. بدل ما يكون هدفي في الحياة إني أكون ناجح في عملي وأخلاقي وديني بقي هدفي هو التفاعل، وطول ما الغرض أو الغاية هي التفاعلات، فأنا بأنشيء جيل، كل اللي هيهتم بيه هو كيف يتفاعل معي الآخرين، وليس تعبيري الصادق عن مشاعري، وليس أن أهم حاجة في الحياة هي أن أكون أنا مرتاح، هي دي المشكلة الحقيقية. منظومة القيمة اللي بتزرع في عقول الأطفال من وهم صغيرين، وللأسف مين مصدرها؟ الأم والأب، اللي هما أقوى مصدر بيبصدق الطفل... ولو دي الحاجة الوحيدة اللي بتتعمل في حياة الطفل فأنا بخلق طفل لا يهتم إلا بالمكسب الخارجي أو التفاعلات الخارجية".

كما أضافت د. هند ياسر "استخدام الطفل في صناعة محتويات غير هادفة يعلم الطفل هنا أنه قيمة العلم وقيمة المعلومة والثقافة ليس لها قيمة أو معنى، احنا نطلع ناكل ونشرب ونلبس ونوري لبس المدرسة وطالعين ونازلين على السلم، ده بيوصل للأطفال أنا هتعليم ليه! أو اللي اتعلم وبقي دكتور وبقي مهندس ملوش قيمة ومعندوش فلوس ومعندوش طبيعة ومعندوش قصر!، في حين أن البلوجر الفلاني أو اليوتيوبر أو التيك توكر معاه فلوس ويعرف يسافر وبيركب عربية بيشوف أن هذا هو مثال النجاح بغض النظر عن التعليم أو قيمة الحاجة، وبيشوف أن بابا وماما بيدعموا ده". وأتفقت مع ذلك د.نشوى حسين "القيم بتاعته بقت ايه؟ مابقتش النجاح، والنجاح ما بقاش مرتبط بالنجاح الدراسي".

• الرهاب الاجتماعي: Social Anxiety Disorder

أتفق الخبراء عينة الدراسة أن استخدام الطفل المستمر في صناعة المحتوى الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي على المدى الطويل إلى إصابة الطفل بالرهاب الاجتماعي خاصة إذا كان إنتاج المحتوى يستهلك وقتاً طويلاً من يومه، ما قد يصاب الطفل بالرهاب الاجتماعي نتيجة انتقاد المتابعين الدائم له وتتمرهم عليه في بعض الأحيان، كما قد ينتج هذا الرهاب عن نتيجة توبيخ الطفل من والديه ووصفهم له بصفات سلبية أمام ملايين المشاهدين.

يرى د. أحمد عمرو "هذا النوع من الاستخدام يعزز عند الطفل التعويض الاجتماعي، وهو جانب سلبي من جوانب السوشيال ميديا، وهو إن أنا بستخدم السوشيال ميديا والعالم الافتراضي علشان استخبي وأختبي داخله، ويكون بديل حقيقي للتواصل الاجتماعي. هنا أصبح العالم الافتراضي مسبب للرهاب الاجتماعي والعزلة الاجتماعية والانسحاب من أي نشاط اجتماعي مهما كان. فده بيحفز من نظرية التعويض الاجتماعي لأن حياتنا بتكون مرتبطة بالبيئة الافتراضية دي مش بالبيئة الاجتماعية". كما أشار أ. أحمد مخلوف إلى أن "معظم الأطفال الموجودين أمام الكاميرا قد يعانون من المشاكل الاجتماعية، ممكن يصابوا برهاب اجتماعي وبيقوا انطوائيين لأنهم خلقوا عالم خاص بهم، فلا يستطيعوا أن يتعاملوا مع العالم الخارجي". وأكدت د.شيماء جاد الله "الطفل ممكن يجيله رهاب اجتماعي على الشاشة لمجرد ان الناس بتتنقده، وأبوه وأمه بيتنقدوه على الشاشات". كما أضافت د. هند ياسر "ممكن يخلي فيه مخاوف أصلاً أن أنا ببقى عندي القدرة على التفاعل الحقيقي الواقعي، وده بشكل كبير جداً بيبعمل خلل في شكل العلاقات والتواصل الطبيعي الاجتماعي، إنه أنا بس أطلع قدام السوشيال ميديا فبقي كويس وجميل وبعرف أتكلم، لكن في العلاقات الاجتماعية العادية ممكن يبقى فيها قصور كتير لأنه ما عنديش الضوابط الأخلاقية اللي أنا بتعلم فيه".

• العزلة الاجتماعية: Social Isolation

يرى بعض الخبراء عينة الدراسة أن الشهرة التي يحققها الطفل نتيجة ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي من الممكن أن تشكل نقمة عليه حيث تجعله ينحزل عن الآخرين. ترى د.ريهام علي "لو التميز أو الشهرة اللي حققها الطفل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأهل ما خلوش الطفل يستخدمها لتقوية روابطه الاجتماعية مع اللي حواليه هيتحول إلى أداة للعزلة يعني هو هيبقى متميز بس منفرد فمعزول، إنما لو هو بتميزه ده أهله بقوا حريصين إن هما يساعدوه على إن هو دايماً بيستخدمه في تنمية علاقاته الاجتماعية ويبقى شخص اجتماعي حتى أكثر من أقرانه ساعتها هيبقى شخص اجتماعي فهي الفكرة كلها إزاي أنا بوظف الأداة دي".

• التعرض للتنمر: Bullying

أتفق الخبراء عينة الدراسة أن ظهور الطفل على مواقع التواصل الاجتماعي لملايين المتابعين في جميع أنحاء العالم يجعله أكثر عرضة للتنمر، كما أنه في بعض الأحيان يتعرض الأطفال للتنمر عن

طريق أسرته في المقاطع التي يقدمونها للجمهور، وتكون الأسرة هي من فتحت المجال للمتابعين للتمتع على الطفل، وفي بعض الأحيان قد ينتقل هذا التمتع من الشاشات إلى الحياة الواقعية. ترى د. ريهام علي " دلوقتي إحنا الأفراد عايشين في وسط المجتمع فلما بيبكون مجتمعنا ضيق ومحدود غالباً إحنا بنبقى متعرضين دايماً للتقييم مش هقول للحكم بس للتقييم من مجتمعنا، نتخيل إنت واحد عايش بتشوف خمسة أو ستة أشخاص كل واحد بيقولوا كلمة مثلاً على تيشيرت أنت لابسها فما بالك بقي الشخص اللي بيطلع على السوشال ميديا لخمسة مليون، فأنا لما بعرض طفلي على السوشال ميديا بالشكل دا لازم أبقى عندي أدوات إنها أقدر أحمي من الأحكام اللي هي ممكن تكون مغلوبة والحاجات اللي هو ممكن تكون بتجرحه، لأن الحاجات دي بتجرح الأطفال على deeper level وبتأثر فيهم على مستوى أعمق، وللأسف إحنا ممكن نتحكم في كلاس في المدرسة، في كلاس في فريق في النادي على أساس إن دول تحت المراقبة supervision، إنما تقدرني تتحكمي إزاي في الناس اللي على السوشال ميديا؟ فبالتالي وأنا بدخل ابني لحاجة زي كده أبقى عاملة حسابي إن هو هيتعرض لمجتمع إن أي حد يقدر يقول أي حاجة بدون أي رقيب؛ فبالتالي لازم أبدأ أنا أتعامل معاه نفسي، وأقوله لا الحاجات دي مالهاش قيمة وخد بالك، بس كده برضو أنا بعرضه لحاجات مالهاش لازمة وحاجات هو كان في غنى عنها". وأضافت د. شيماء جادالله " أول صدمة للطفل لما يتعرض للتمتع من الدائرة الآمنة له اللي هي الأب والأم والأخوات والخالة والعمة والجد والجدة، يعني أنا لا أستحق، وما بتحبونيش، وإن أنا شخص سيئ فالطفل بيعمل إيه بالنسبة لمشاعره؟ يا إما بيقول أنا سيئ وأنتم سيئين، فيتيجي من هنا حنة البلطجة وأنه يتعدى على غيره، يا إما يصدق أنه سيئ؛ فبيبقى مُتتمتع عليه، ضعيف ما يقدرش يحمي نفسه لأن الضربة مش جاياله من الغريب، والتمتع ممكن يكون على الشكل، ممكن يكون في التعامل، ممكن يكون في صفة من الصفات، لو عنده تهتهه أو ذلة لسان، أو لو هو نحيل، مايقدرش يقرأ مايقدرش يكتب، فهنا بيبقي فيه مشكلة عنده وبيبقي تأثيرها مضاعف لو الأسرة استغلت ده، وللأسف فيه أسر بتستغل ده".

وأكد د. أحمد عمرو "إطلاق الأهل لمسميات على الأطفال بتخلي الآخرين يتتمروا عليه؟ فتبعات ده إنه هيتصرف بناء على التصنيف اللي أنا صنفته له، الأمر الآخر مين اللي هيشوف الفيديو أصحابه في المدرسة قرايبه؛ فالتسمية بندي فرصة كبيرة جداً إن يبقى فيه تنمر على الطفل الأسرة هي اللي بدأتها بدل ما تكون حامية للطفل، لأ هي بتساعد إن الآخرين يتتمروا أكثر وأكثر بسبب التسمية". وأضافت أ.د. صفاء إسماعيل "ممكن بعد كده أصحابه يعايروه لما يشوفوه في المدرسة أو قرايبه لو المحتوى مش كويس وهو أجبر عليه". وأضافت أ.د. هشام رامي "كون الأب والأم يوصفوا أو يوصموا أولادهم بوصف سلبي أمام الكاميرا أو وراءها فده بينطبع في دماغه فيبخله فيه صورة ذهنية سلبية عن نفسه، علشان دايماً بنحذر الأباء والأمهات ما تقولش تعليقات سيئة أو سلبية أو أي حاجة على أولادك لأنهم هيصدقوك، ولو صدقوك نظرتهم لنفسهم هتتغير".

• اضطراب العلاقة بالوالدين: Parent-child Relation Disorder

أجمع الخبراء عينة الدراسة على احتمالية اضطراب علاقة الأطفال الذين يتم استخدامهم لجذب التفاعل بوالديهم مستقبلاً؛ لأنهم على الرغم من أنهم غير مدركين في الوقت الحالي لأنهم يتم ابتزازهم واستغلالهم من قبل والديهم إلا أنهم حتماً سيدركون ذلك مستقبلاً؛ الأمر الذي قد يتسبب في توتر واضطراب في علاقتهم بوالديهم وإلقاء اللوم على الوالدين في أي تأثيرات سلبية ستحدث لهم نتيجة هذا الاستغلال.

وذكر أ. أحمد مخلوف "ممكن الطفل يكتشف مستقبلاً ان الطريق اللي ماشي فيه كان غلط، أنه كان فيه حاجات كتير من المفروض يتعلمها، حاجات كتير من المفروض الأهل كان يزرعوها فيه، وحاجات من المفروض كان يهتم بها في شخصيته قبل ما يتم ١٨ سنة لكن هو كان مهتم أكثر بالميديا أو أهله

خلوه يهتم أكثر بالميديا فيبدأ يحول نفسه إلى ضحية". وأضافت د. راقية الدويك "أنا أتصور إن فيه علاقات أمهات بأطفالهم دول لما يكبروا علاقاتهم ممكن تبقى كارثية، ممكن يخسروا عيالهم، لأن تخيلي كده أم بتعمل كده في ابنها وهو مش دريان بحاجة، هي كل همها المكسب اللحظي من الفيديو ده بكرة هيجبلي مية ألف دولار، لكن هي مش عارفة إن نفس الفيديو ده، كمان خمس سنين هيجلي ابنها يقول لها أنت مش أم، إنتي عملتي فيا وسويتي، ده ممكن يرفع عليها قضية تشهير أو إساءة له، إن هي عرضته إنه يكون عرضة للتنمر أو إن هي كشفت أسرارها، إن هي خلت حياته متاحة للجمهور العام، بدون ما هو يدري أو يفهم، فأول حاجة هتضطرب لما العيل ده يكبر وأهم حاجة هو علاقته بأمه، الأم هنا أصبحت مجرمة بشكل أو بآخر، دي بترتكب جريمة، دي زي ما تكون دخلت حد على عيالها البيت يشوف من يقضي حاجته ومين بياكل، ومين قاعد ومين نايم ومين بيعيط كأنها فتحت باب بيتها للناس".

كما أكدت د. ريهام علي "أي حاجة بتتعرض دلوقتي على الناس ما بتروحش، فهو حتى لو مش واعى دلوقتي، لما يعي ويبدأ يشوف الحاجات دي ويشوف أن أمه كانت أحياناً بتصفه بصفات سلبية علشان خاطر مجرد بس تاخذ تفاعل من الناس، وبتبدأ تظهر عيوبه بالطريقة دي لو فرضنا أنها عيوب حقيقية كمان مش عيوب مختلفة، ده طبعاً هيعود أولاً على رؤيته لنفسه بشكل سلبي وطبعاً على رؤيته لعلاقته بأمه بشكل سلبي، فالحاجات دي كلها بتبقي زي ديون متراكمة الأم هتدفع تمنها بعدين". وأشار د. أحمد عمرو "الفكرة أن الطفل هنا غير واعى بوظيفة السلوك وغير واعى هو بيعمل ايه، والشخص اللي يجبر على حاجة هو مش واعى بها بيفسرها التفسير الأقرب إلى ذهنه، فممكن الطفل يفسرها إن ماما بتعذبني، ماما بتضايقني، ماما بتفضحني". وأكدت أ.د. صفاء إسماعيل "ممكن الطفل لما يكبر يندم ويعاتب أهله ويقولهم حرام عليكم دمرتوني ودمرتوا مستقبلتي، ليه كنتوا بتعملوا كده؟ مثلاً"

• الخلط بين العالم الحقيقي والافتراضي: Reality Distortion

أجمع الخبراء عينة الدراسة على أن استخدام الأطفال في صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي، واستغلالهم في ذلك لفترات طويلة قد ينتج عنه خلط الطفل بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي نتيجة الإفراط في الانغماس في العالم الافتراضي.

ذكرت د. ريهام علي "السوشيال ميديا تعتبر عالم افتراضي أو عالم خيالي، ليس عالم حقيقي، يعني علاقتها بالإنجاز الحقيقي والتطور والنجاح علاقة سطحية جداً. فهو كمان بيعلم الولاد إن العالم الافتراضي ده أو العالم الخيالي ده هو اللي له الأولوية على العالم الحقيقي. ودي كلها أفكار مغلوطة في الآخر تؤدي إلى أن الطفل ده يختلط عليه، هو ممكن يبقى يعني على السوشيال ميديا شخص بطل، إنما في الحقيقة هو معندهوش أي مقومات للبطولة ولا حتى النجاح الإنساني العادي، فبالنالي أنت تخلق خيال ما بتخلقش حقيقة". وأكدت د. هند ياسر "بيأثر على شكل التفاعل والتواصل النفسي أو الاجتماعي أصلاً ما يبقاش الطفل عنده توافق نفسي أو توافق اجتماعي، ما يبقاش فيه شبكة علاقات إنسانية أو اجتماعية حقيقية واقعية كلها من خلال السوشيال ميديا علاقات افتراضية، قد تكون حقيقية وقد تكون وهمية". وأضاف د. أحمد عمرو "أنا بنشكل الطفل هنا في عالم افتراضي وبيئة افتراضية مالهش حدود، عقل الطفل ما يقدرش يتحكم في ده أتوقع.. كمان هو لسه طفل محتاج التعزيز والتدعيم يكون من الأسرة والمدرسة لكن يكون من بيئة افتراضية كبيرة جداً وأربطه بيها، أنا شايف إن دي نوع من أنواع الإساءة".

• خفضُ الشعور بالانتماء الاجتماعي: Social Belonging

يذهب بعض الخبراء عينة الدراسة إلى أن استخدام الأطفال كأداة لجذب التفاعل الرقمي يعزز لدي الطفل الشعور بأن المكسب المادي والشهرة هما الأهم، وفي سبيلهما يمكن أن يتخلى عن أي شيء حتى يصل إلى هدفه.

د. شيماء جاد الله "أحد الحاجات التي الأم بتضرِبها في المنتصف هي احتياج الطفل للانتماء، الانتماء للأسرة والانتماء للأُم والانتماء للأخوات والانتماء للبلد. لما أخفض قدرة الانتماء، فأنا ممكن أبيع أي حاجة. فأنت ممكن تبقي بلدك علشان مكسب مالي، علشان هدية، وده بيترسخ عند الطفل أيضاً. مش الأب أو الأم بس اللي بيقلده، لا كمان بيرسخه عند أولاده، والبنت كمان بتبقى أكثر من الولد؛ لأن البنت بطبيعتها بتتعامل بتفكيرها الانفعالي أكثر. فأنت بتضرِب لها الانتماء لبلدها وثقافتها ولوجودها معاكم في الأسرة. يبقى ماز علش أما البنت دي تهجر الأسرة، أو تعمل سلوك غير قويم، أو عندما تتعرض للابتزاز أو للتحرشات وغيره لأن حتى الانتماء لجسمها مش موجود، جسمي ليس ملكي، وإذا ابتزها حد هتخضع للابتزاز، مش هتقدر تحمي نفسها، حدودها النفسية مفتوحة مش هتقدر تقول لا". وأكد أ. أحمد مخلوف "هوس الشهرة لما بيدخل ويتسلل إلى شخص ممكن يخليه يبيع كل حاجة هو اشتراها وأول حاجة الإنسان السوي بيشتريها هي نفسه".

• تنمية هوية المتسول الإلكتروني

أشار بعض الخبراء عينة الدراسة أن استغلال الأطفال كأداة لجذب التفاعل الإلكتروني، ينمي عندهم الاستعداد لفعل أي شيء مقابل الحصول على تفاعل المتابعين، ومن ثم الربح المادي. ترى د. راقية الدويك "إلكترونيا زي ما كل حاجة بقت ديجيتال بقي فيه تسول ديجيتال، بيتم تطبيق نفس فكرة الولد اللي بيتسول في الشارع أو يبييع مناديل وممكن يتهزق عادي بس لازم يبيع المناديل اللي معاه. هنا بس غيرنا السياق بقي الطفل متسول إلكتروني أو طفل شارع إلكتروني، بيتنمي عندهم فكرة إنه مفيش حاجة اسمها كرامتي أو صورتي أو إنسانيتي المهم التفاعل والتعليق على الفيديوهات حتى ولو بالسلب أو الشتيمة المهم عدد الكومنتات بصرف النظر عن محتواها ومدى مساسها بكرامتي، القيمة الوحيدة اللي بيتم إعلاءها في هذا السياق هي قيمة المال".

وأضافت د. هند ياسر "لازم أولياء الأمور يتعاقبوا، لأن هو ما بيعملوش قيمة أو بيعملوا نشاط يأهله أو يعلمه، لا ده هو بيعلمه أصلاً بعض الحاجات قد تكون غير أخلاقية زي الكسب السريع بدون ما أتعب في حاجة أو يبقى عندي أصلاً دافع، وإنه ده السهل، واتقالت لفضا كده من بعض الناس هم شغالين شغل شحاتة".

• البصمة الرقمية للطفل:

أشار بعض الخبراء إلى خطورة استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي، من ناحية أن ذلك يصنع بصمة رقمية للأطفال على الإنترنت، يمتد أثرها حتى الكبر بدون أخذ رأيهم. ذكرت د. راقية الدويك "المصيبة كمان فكرة ال documenting الحاجات دي هتفضل موجودة على الإنترنت". كما أكدت د. ريهام علي على ذلك "مفيش حاجة بتروح كل حاجة بتفضل موجودة على النت وبتبقى بصمة رقمية موجودة للطفل على الإنترنت بصرف النظر عن قبوله أو رفضه وبدون ما هو يتحكم في ملامح الصورة اللي اترسنت له".

المحور الخامس: آليات الحد من استغلال الأطفال وحمايتهم في البيئة الرقمية:

طرح الخبراء عينة الدراسة طرق مختلفة يمكن أن تساعد في الحد من ظاهرة استغلال الأطفال لصناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لزيادة تفاعل المتابعين ومن ثم الربح المادي كالتالي:

• سن القوانين والتشريعات:

يذهب معظم الخبراء عينة الدراسة أن سن القوانين والتشريعات المتعلقة بتقنين استخدام الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي، وتجريم استغلالهم بطرق قد تلحق بهم أضراراً نفسية واجتماعية على المدين القصير والبعيد هو السبيل الأمثل للحد من هذه الظاهرة.

ذكرت د. راقية الدويك "للأسف الكنترول مش هيجي إلا من السلطة، لازم يكون أصحاب الأمر في نطاق مصر القائمين على حماية المجتمع المصري ورعاية قيمه، لأن كده أنت بتضربي في أساس القيم، المسألة مش بس أطفال، لأن على الـ long run وجيل ورا جيل وسنة ورا سنة، أمر بهذه القوة يحتاج إلى ضبط بنفس القوة وأكثر، الضبط ببيجي بالروادع والقوانين والعقوبات فأنا هنا عاوزة رادع أكبر من النصح والإرشاد، لأن النصح والإرشاد هنا بيعمل ايه؟ بيفرش الأرض، لكن الرادع اللي يمنع هذا التكاليف على الأمر، لازم يكون رادع له سلطة فيبقى بسن قوانين بتجريم الاستعانة بالأطفال تحت السن سبع سنوات مثلاً، بتحديد محتوى ظهور الأطفال في الفيديوهات، بتحديد عدد الفيديوهات اللي يظهر فيها أطفال لنفس الأكونت في خلال الشهر يعني الطفل ما يطلعش معاك أكثر من مرتين مثلاً بتحديد موضوعات المحتوى، ويبقى فيه متابعة وأي حد بيطلع ابنه يؤذيه أو يستهزأ به يبقى فيه أكشن، والناس تشوف إن فلانة اللي كانت بتخلي ابنها يطلع معاها تهزأه ولا تخليه يعمل حاجة تمس كرامته اتقبض عليها فيبقى رادع للآخرين، ففكرة اتخاذ الإجراءات الحاسمة يعني حطيلي قانون وأديني مهلة وتابعيني واللي يغلط يتعاقب وتبقى العقوبات رادعة، اقليله الأكونت، دفعيه غرامة مالية كبيرة، مش سجن وحاجات دي"

ويرى أ. أحمد مخلوف "مش هنقدر نجبر حد يعمل حاجة معينة، لا متخصص ولا أي شخص يقدر يعمل كده إلا إذا فيه قانون بجبر الناس... ممكن يكون ضوابط كثير حتى على الناس نفسها اللي بتقدم الفيديوهات، لو أنا صانع قرار فهقول أن لحد الطفل ما يتم ١٨ سنة يكون ممنوع أنه يعمل فيديوهات من الأساس لأن بعد سن ١٨ سنة كونت الشخصية الإنسانية".

وأضافت دهند ياسر "لابد أن تكون هناك رقابة من الدولة على من يصرح له بأنه يبقى موجود على السوشيال ميديا ويقدم محتوى، وكذلك الرقابة على المصنفات اللي بتتذاع لأن ده مش موجود، ولو أتفعل وبقي فيه فترة وإعادة مراعاة لايه اللي يتحط وايه اللي مايتحطش فأبقى عارف كام وكأب إن وأنا بعمل المحتوى ده ماحدش هيقبله وهيترفض، فأنا هعمله تاني ليه!.. هبقي عارفة لو بقدم محتوى معين وفيه عقاب وفيه غرامة وعقاب مادي فأنا مش هعمله تاني. لكن اللي حاصل إنني شايف إنني باخد عليه مشاهدات وباخد فلوس، طيب ماعملوش ليه!". بينما تختلف د. ريهام علي مع الخبراء الآخرين في مدى جدوى القوانين للحد من تلك الظاهرة "أنا ما أقدرش أتخيل أنه فيه طريقة معينة للكنترول على حاجة زي كده يعني ما أقدرش أتخيل أن ده لها علاقة بالسياسات والتشريعات عامة".

• التوعية:

اجتمع الخبراء أن توعية الآباء والأمهات بأضرار استغلال أطفالهم لصناعة محتوى إعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي يعد من أهم الآليات لمواجهة تلك الظاهرة؛ حيث يذهب الخبراء أن الكثير من الآباء والأمهات يفعلون ذلك وهم يجهلون الآثار السلبية التي يمكن أن تلحق بأبنائهم مستقبلاً نتيجة ذلك الاستغلال مما يجعل من الضروري رفع وعيهم في هذا المجال.

يرى أ. أحمد مخلوف "أحنا صعب إننا نربي المجتمع زي ماحنا عايزين، ولكن الأهم أننا نقوم بشيء اسمه الوعي أو التوعية. وأعرف الناس إن نتائج السلبية كذا وكذا". كما ترى أ.د. صفاء إسماعيل أنه "لابد من توجيه رسائل إعلامية للآباء والأمهات والكبار بصفة عامة نقولهم يحاولوا بيعدوا أطفالهم عن الموضوعات غير الهادفة، أو اللي لو حد قلد الطفل فيها يؤدي لضرر". كما أضافت د. شيماء جاد

الله "الناحية الاعلامية احنا في مجتمع فيه غزو إلكتروني وإعلاني وأخبار، فلايد من نشر الثقافة العلمية الصحيحة للأثار النفسية والاجتماعية والجسمية والعصبية وغيرها، وده يكون من خلال الوسائل الطبيعية اللي الناس بتشوفها، لازم ده بيث فيها سواء بفيديوهات أو بصور أو بروشورات وغيره".

كما أشارت د. ريهام علي "الأصلح دائماً إن احنا نزود الوعي، إن احنا دائماً، ندي الوعي للأهالي إن دي حاجات ممكن ليها تمنها، وإن حتى لو اضطريت إن أنت تعملها على الأقل كآب وأم تكون حريص على إنك توفر الدعم والرعاية اللازمة للأولاد". أما د. راقية الدويك فذكرت "طبعاً التوعية والنصح والإرشاد وأهل الدين وأهل العلم وإحنا لينا دور كل ده عظيم".

كما أضاف د. عبد المنعم شحاتة "الحد من الظاهرة يتطلب تثقيف الوالدين وتوعيتهم بمخاطر الإساءة للأطفال". وأتفقت مع ذلك د. هند ياسر ""التوعية من خلال ورش عمل ومحاضرات وتدريبات تثقيف للأمهات والآباء عن تأثير السوشيال ميديا على الأطفال شيء مهم جداً". كما أشارت د. نشوى حسين "محتاجين حملة توعية واضحة للأسرة نفسها بإظهار حجم المخاطر التي يمكن أن تلحقها بأطفالنا بمجرد إن إحنا بنحطهم في حطة بتخليهم يشوفوا أنفسهم مختلفين ومنفصلين عن العالم بتاعهم، هما دلوقتي بقوا في حطة مختلفة، لا عاش طفولة، ولا عاش مراهقة، هما بيعيشوا بفكر وتأثير adults اللي في حياتهم".

• دراسات علمية:

أكد بعض الخبراء عينة الدراسة أن الدراسات العلمية لمثل هذه الظواهر الجديدة، التي لم تحظ بدراسات سابقة في مجتمعنا، تساعد كثيراً في فهم أبعاد الظاهرة والوقوف على أسبابها وتبعاتها مما يساعد في تصميم حملات توعية أكثر فعالية.

ترى د. ريهام علي "احنا محتاجين نرصد الظاهرة ونخضعها هي وآثارها السلبية للدراسات العلمية، أن هذا النوع من الرصد يستمر، ويبدأ يتقال للناس على أساس إن فيه ولو جزء من الناس مش عارفين أن دي حاجة مضرة على الأقل نقي بلغنا الناس أنها حاجة مضرة". كما ترى أ.د. صفاء إسماعيل "لابد من إجراء دراسة تتبعية على مدار عشر سنوات يقوم بها فريق بحثي "نأخذ الأطفال دول ونقيس سمات الشخصية عندهم، وتقدير الذات والرضا عن الذات وكل سنة نقيس ونقارن بين الطفولة والمراهقة، ويعد كده بين المراهقة والرشد" وأضافت د. شيماء جاد الله "مهم نعمل مسح، نعرف الأسباب الحقيقية منها اللي بتخلي الأب والأم يعملوا كده، غير الأزمة الاقتصادية وإن دي سلعة، لو هو سبب نفسي يُعالج، لو هو سبب اجتماعي يُعالج وغيره، بس نقف على الأسباب الحقيقية هم بيعملوا كده ليه؟ أكيد لمجموعة من الأسباب سواء كانت باينة أو مش باينة. والأسباب دي يتعملها خطة من الدولة ونشتغل عليها".

• دور مجتمعي:

وأشار بعض الخبراء عينة الدراسة إلى أهمية الدور المجتمعي للمساعدة في الحد من ظاهرة استغلال الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي كالتالي:

ذكر د. أحمد عمرو "في نقطة هنا بتتعلق بالفرد وفي نقطة تتعلق بالمجتمع مش بالفرد بس، على مستوى الأسرة؛ على كل شخص آمن داخل كل أسرة قد يكون أب متغرب ما يعرفش، أو قد تكون جدة أو جد أو أي شخص آمن، ويكون له كلمة عليه أن يتدخل بطريقة لطيفة مفبهاش تعامل حاد.... أيضاً إشباع الاحتياجات للمال أو احتياج للتقدير (هرم ماسلو) كل الاحتياجات دي تلبى وتشبع بطرق فعالة وطرق صحية وليس طرق غير صحية. يعني لو عايزين المال نروح ندور على أي حاجة تانية نجيب منها فلوس علشان نشبع الجانب المادي ساعتها نتوقف على الجانب ده. ولو على الحاجة للشهرة

نتعلم حاجة ثانية، نتعلم موهبة أو مهارة معينة، نتعلم تمثيل كآب أو أم علشان نحقق الشهرة، فبالتالي إشباع الاحتياجات بطرق صحية لأن الدافع الأساسي للآباء والأمهات بيبكون هو الاحتياج المادي أو الاجتماعي". وأضافت د. هند ياسر "المفروض الأطفال ما دون سن ١٨ هم غير مصرح عالميا أنهم يمسكوا الموبايل، فاحنا لو فعلنا الميزة دي واستبدلنا ده بأنشطة وحاجات يدوية زي القراءة والحرف اليدوية اللي بتعزز قدرات الطفل"

وقالت د. هند ياسر "التوعية في المدارس والجامعات لأمهات وآباء المستقبل، ازاى يعملوا ده كأسس وتنشئة وتربية جيدة للأولاد، ده نوع مهم دا للوقاية أو الحماية، وينقل من القدر الموجود أو اللي ممكن يجي بعد كده".

وشدد أ.د. هشام رامي على ضرورة "تدخل المجلس القومي للطفولة والأمومة لحماية ولادنا، لأن القوانين موجودة، مصر بلد مليئة بالقوانين، فيه قانون لحماية الطفل والجهة التنفيذية له المجلس القومي للطفولة والأمومة وخط نجدة الطفل، اللي أحد أدوارهم الأساسية -بناءً على قانون الطفل- هو حماية الأطفال من الخطر سواء كان الخطر ده جاي من أهاليهم أو من الآخرين".

عاشر: مناقشة النتائج:

• تغيير المدونين عينة الدراسة لمحتوى مدوناتهم التي كان مضمونها وقت إنشائها يتمثل في مقاطع الطبخ واستعراض اللياقة البدنية ومقاطع في مكان عملهم وغيرها، ليتحول إلى محتوى يركز على الأطفال بشكل أساسي سواء بمشاركة مباشرة عن طريق ظهور الأطفال في المقاطع وقيامهم بأدوار رئيسية، أو مشاركة غير مباشرة أي أن موضوعات الفيديوهات تدور حول الأطفال دون ظهورهم فعليًا.

• وترى الباحثة أن ذلك التغير الكبير في المحتوى وكذلك التغير في حجم وطبيعة الأدوار المسندة للأطفال يرجع إلى التفاعل الكبير من الجمهور على المقاطع التي ظهر فيها الأطفال مع الآباء والأمهات للمرة الأولى، وانعكس ذلك على زيادة عدد مشاهدات تلك المقاطع والتعليقات عليها مقارنة بغيرها التي لم يظهر فيها الأطفال؛ مما حفز الآباء والأمهات على تغيير المحتوى الأساسي لهم وتحويله إلى محتوى يرتبط بأطفالهم ويعتمد عليهم بشكل أساسي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ali & Coronado, 2023) أن عدد مشاهدات مقاطع الفيديو التي تتضمن طفلاً يقل عمره عن ١٣ عاما تزيد ثلاثة أضعاف عن تلك التي لا تتضمن أطفال. كما تتفق هذه النتيجة مع ما تشير إليه دراسات (Talukdar, 2020; Murray et al., 2020; Morris, 2023; Vizcaíno-Verdú et al., 2022) من أن استخدام الأطفال لكسب جمهور أكبر هو سلوك شائع بين الآباء والأمهات من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الأطفال يشكلون مصدر الدخل الرئيس لمعظم مدوني الفيديو العائليين الذين يستخدمون أطفالهم لجذب انتباه الجمهور واكتساب المزيد من الإعجابات والمتابعين ومن ثم الحصول على أموال.

وقد فسر الخبراء النفسيون ذلك بأن هؤلاء المؤثرين أو المدونين العائليين يستغلون الشعور الفطري لاحتواء الأطفال الموجود عند كل إنسان، حيث تفرز رؤية الأطفال هرمونا داخل الجسم يشعر الإنسان بالسعادة وهذا يفسر تضاعف تفاعل المتابعين مع المحتوى الذي يقدمه المدونون على مواقع التواصل الاجتماعي عند ظهور الأطفال.

كما قد يميل المتابعون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يظهر فيه الأطفال أو يدور حولهم نتيجة ملامسة المحتوى لحياتهم الواقعية كآباء وأمهات مما يشجعهم على التفاعل مع المحتوى ومشاركة تجاربهم الخاصة المتعلقة بالأبوة أو الأمومة مما ينتج عنه زيادة التفاعل الرقمي للمتابعين سواء الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات.

• اقتران الاستعانة بالأطفال بشكل أساسي في المحتوى أيضا بتغيير أسماء حسابات هؤلاء المدونين المتمثلة في أسماء مقرونة بأسماء أطفالهم (كأبو فلان أو أم فلان) أو إضافته كاسم فرعي تحت الاسم الأساسي أو في الجزء المخصص للسيرة الذاتية (Bio). ولا شك أن ربط اسم الحساب بالطفل يحمل الكثير من التأثيرات على التفاعل الرقمي للمتابعين لعل أهمها أن ربط المؤثرين بأسماء حساباتهم بأسماء أطفالهم يُسهّل على المتابعين تذكر أسماء الحسابات والرجوع الدائم إليها نتيجة بناء علامة تجارية عائلية تركز على الطفل، كما يُسهّم استخدام أسماء الأطفال في تعزيز ولاء المتابعين نتيجة انغماسهم في تفاصيل حياة الأسرة وشعورهم بأنهم جزء من الأسرة؛ مما يجعلهم لا إراديا يشعرون بالرغبة المستمرة في متابعة تفاصيل حياة الأسرة والطفل وتطورها مع مرور الوقت.

ويمكن تفسير هذا التغير في محتوى المدونات وأسمائها بالرغبة في جذب التفاعل الرقمي للمتابعين الذي بدوره ينعكس على الربح المادي الذي يحققه المدونون من منظور الاستغلال، حيث يتم استغلال الأطفال كأدوات لتعزيز القيمة التسويقية للمحتوى من خلال توظيفهم لجذب الانتباه والتفاعل، الأمر الذي يثير الكثير من الإشكاليات حول مدى أخلاقية هذا الاستغلال ومدى مساهمته بحق الأطفال في الخصوصية وضمان رفاهيتهم. كما يثير التساؤلات حول التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة وضعهم تحت ضغوط مستمرة خاصة بضرورة تصوير محتوى ونشره حتى وإن لم يرغبوا في ذلك، وحرمانهم من ساعات من يومهم التي يمكن استغلالها في اللعب والقيام بالأنشطة التفاعلية، الأمر الذي يُدرجه البعض تحت بند عمالة الأطفال. كما قد يؤثر العمل الرقمي للأطفال في سن مبكرة على نظرته لمفهوم العمل والنجاح والشهرة في المستقبل.

ومن منظور التأطير الإعلامي؛ فإن الظهور المستمر للأطفال وخاصة إذا اقترن هذا الظهور بتأطير الطفل في أوار محددة فإن ذلك قد يؤدي على المدى البعيد إلى تحديد ملامح معينة لشخصية الطفل عند الجمهور، مما يجد من حرية الطفل في التعبير عن نفسه خارج هذا الإطار الرقمي الذي رُسم له.

• تنوعت الأطر التي قُدم من خلالها المدونون عينة الدراسة أطفالهم ما بين الإطار الترفيهي، الإطار العائلي، الإطار التسويقي، الإطار التعليمي، إطار الرد على المتابعين. وفيما يخص الإطار الترفيهي فهو يعد من أقوى الأطر التي تجذب انتباه وتفاعل المتابعين خاصة وأن المحتوى الترفيهي يكون ذا طبيعة خفيفة وجذابة مما يجعله يتماشى مع تطلعات ودوافع مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي عامة والتيك توك خاصة والتي يمثل الترفيه والترويج عن الذات أهمها، ولكن على الرغم من بساطة المحتوى الترفيهي إلا أنه يجب الالتفات إلى التأثيرات المحتملة طويلة المدى التي يمكن أن يحدثها تقديم الأطفال المستمر من خلاله، فقد يتسبب ذلك في التأثير على هوية الطفل ورويته لذاته نتيجة للتوقع الدائم من المتابعين لتقديمه لمحتوى ترفيهي مما يضع الطفل تحت ضغوط نفسية لتقديم محتوى يلبي توقعات المتابعين ويحقق رضاهم لضمان استمرار تفاعلهم مع المحتوى.

كما يرى الخبراء النفسيون أنه من المقلق أن يقلّ تفاعل المتابعين مع الطفل في فترة من الفترات لأي سبب من الأسباب مما يجعل الطفل عرضة للإصابة بالاكتئاب والشعور بالرفض الاجتماعي وعدم الرضا عن الذات.

• أما الإطار العائلي فقد استعان به بعض المدونون عينة الدراسة لتقديم أبنائهم من خلال تصوير حالاتهم المرضية ووعكاتهم الصحية، وتصويرهم في لحظات مؤثرة مقترنة بمواقف خاصة في حياتهم وذلك لاستمالة الجمهور عاطفيا تجاه الطفل والمحتوى المقدم ودفعهم للتفاعل مع المحتوى وتقديم الدعم النفسي والمعنوي للعائلة بتعليقات تتضمن التعاطف مع الأطفال أو تدعو لهم بالشفاء وما إلى ذلك. الأمر الذي يثير الكثير من الإشكاليات الأخلاقية حول مدى اعتبار تقديم الأطفال في هذا الإطار العائلي تسليعا للمشاعر الإنسانية، ومحاولة للتجار بالآلام ومرض الأطفال لتحقيق الربح المادي الناتج

عن استثارة عواطف المتابعين ومن ثم تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى. كما يثير استغلال اللحظات المؤثرة في حياة الطفل والمتعلقة بأمور حساسة كوعكة صحية أو موقف مؤلم الكثير من التساؤلات حول التأثيرات النفسية السلبية المحتملة على الطفل ونظرته لذاته وخصوصيته وتقديره للمشاعر الإنسانية.

وتزداد تبعات ذلك الأمر سوءًا إذا ما كانت المشاعر التي يعبر عنها الطفل أمام الكاميرا مجرد تمثيل، حيث أشار خبراء علم النفس أن تمثيل الطفل الدائم أو تظاهره بمشاعر غير حقيقية لفترات طويلة أمام الكاميرات يُشكل نوعًا من الضغط النفسي على الطفل، ويمكن على المدى البعيد أن يتسبب في الاستنزاف أو الإنهاك العاطفي للطفل مما يجعله غير قادر على التعبير عن مشاعره أو التفاعل العاطفي مع الأحداث من حوله سواء كانت سلبية أو إيجابية وهو ما يُعرف بالبلادة الانفعالية.

● استخدم بعض المدونون عينة الدراسة أطفالهم ضمن الإطار التسويقي كأداة للترويج لمنتجات وخدمات تجارية معينة مستغلين بذلك مصداقية الأطفال حيث ينظر للأطفال دائما أنهم غير متحيزين ويبدون آرائهم في المنتجات بعفوية، كما يعد إظهار هذه المنتجات والخدمات في مشاهد من الحياة اليومية وجعلها تبدو وكأنها طبيعية -رغم أنها معدة مسبقا- يعطي انطباعا للمتابعين أن المدونين وأطفالهم يستخدمون تلك المنتجات والخدمات في حياتهم اليومية، ولكن ما يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن المشاهدين غالبا ما يتأثرون بمثل هذا النوع من التوصيات غير المباشرة ويعزز ذلك من دافع الشراء لديهم ويزيد من تأثير الإعلان عليهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Agren, 2022; Archer, 2019; Abidin, 2015) التي تشير أن المدونين العائليين يستخدمون أطفالهم بوصفهم سلعة للدعاية والتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة بإظهارهم عوامل ترويجية للمنتجات، وأحيانا ما يتم ذلك في مقابل انتهاك خصوصية الأبناء. يثير ذلك إشكالية أخلاقية حول مدى اعتبار ذلك استغلالا للأطفال وبراءتهم لتحقيق الربح المادي، كما يثير تساؤلات بمدى تعارض ذلك مع حق الطفل في الخصوصية والموافقة حيث لا تتوافر لدى الأطفال القدرة الواعية على الموافقة على المشاركة في ذلك المحتوى الترويجي، ويرى الخبراء النفسيون أن تظاهر الطفل بأنه مُعجب بالمنتجات التي يروج لها، ويستخدمها باستمرار على خلاف الحقيقة فإن ذلك يُعلم الأطفال الكذب، ويكسر كل قواعد التربية والتنشئة، ويخفض من شعوره باستقلاليته. ويغرس لديه أنه مجرد سلعة، ويعد نوعا جديدا من عمالة الأطفال.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Abidin, 2015) التي تشير إلى أن استخدام الأطفال في المحتوى التسويقي يثير الكثير من الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتمثيلهم على الإنترنت، كما تعتبر دراسة (Carrêlo, 2022; Bakioğlu, 2024; Bakioğlu, 2024) ذلك نوعا من عمالة للأطفال، وتشير دراسات (Talukdar, 2020; Ellis, 2019) أن هذا العمل يمثل نوعا من الضغط الزائد على الأطفال. كما تتفق مع دراسات (Walker, 2022; Masterson, 2021) التي اعتبرت استخدام الأطفال في المحتوى التسويقي استغلالا للأطفال، ويجعل من الأطفال مجرد سلعة للترويج للمنتجات

● استخدام قلة من المدونين أطفالهم في الإطار التعليمي لتقديم معلومات أو قيم اجتماعية يعزز من قيمة المحتوى ويجعله أداة منفعة متبادلة حيث يربح المدونون ماديا من وراء مشاهدات المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى، ويستفيد المتابعون بالقيم الاجتماعية والمهارات الحياتية المُتضمنة. ولكن يُحذّر الخبراء النفسيون من أن استخدام الوالدين للطفل في بث قيم ودروس إيجابية في إطار تمثيلي، قد يكون ذا أثر سلبي على الطفل؛ نتيجة نظرة الطفل إلى تلك القيم التي يقدمها على أنها مجرد مشاهد تمثيلية تم تدريبه عليها من قبل الوالدين لإعادة أدائها أمام الكاميرا، وليس عليه الالتزام بها في الحياة الواقعية.

• وفيما يخص استخدام الأطفال في إطار الرد على المتابعين وتساولاتهم وأحيانا تنمرهم على الاطفال، ولا شك أن هذا الإطار يزيد من تواصل المدونين مع متابعيهم ويعطى انطبعا للجمهور أن صانع المحتوى يهتم بتعليقاتهم ويقرأها ويرد عليها مما يزيد من ارتباطهم بالمحتوى وتفاعلهم معه، ولكن يجب الانتفات أن استخدام الطفل في هذا النوع من الأطر خاصة إذا كان المقطع يهدف للرد على تنمر المتابعين على الطفل أو تساولاتهم عن حالته الصحية والإجابة على المتابعين في وجود الطفل واستعراض حالته أمام الكاميرا قد يتسبب في الكثير من التأثيرات النفسية على الطفل، فعلى الرغم من أن بعض المدونين قد يفعلون ذلك بهدف حماية أبنائهم من الإساءة الرقمية -خاصة في حالات الرد على التنمر- لكن يجب توخي الحذر من أن يتم الرد في وجود الطفل لما قد يسببه ذلك من تأثيرات عليه. ويرى الخبراء النفسيون أن تعريض الطفل لمثل تلك المواقف دون أن يمتلك المهارات الاجتماعية للمواجهة كالتغافل وتأكيد الذات يعد جريمة في حق الطفل حيث قد يؤدي ذلك إلى الكثير من التأثيرات النفسية المستقبلية عليه حيث يشكل ذلك نوعا من الضغط النفسي والعصبي عليه، وقد يصيبه بقلق وتوتر واكتئاب، أو يصبح شخصا شكاكا Paranoid، ليس لديه ثقة في الآخرين بما فيهم المقربين منه، الأمر الذي قد يقوده إلى عزلة اجتماعية، كم أن دفع الطفل للرد على المتابعين -الذين يشكلون علاقة اجتماعية افتراضية- سيحدث عنده نوع من الخلل في تحديد الهدف من العلاقات الاجتماعية، وما هي العلاقات الاجتماعية التي يجب أن تكون لها الأولوية عنده.

• ومن حيث التأطير اللغوي فإن استخدام المدونين وأطفالهم لعبارات مميزة وتكرارها في المقاطع له دلالات مهمة وتأثيرات متعددة على المتابعين. فمن منظور التأطير الإعلامي تساعد العبارة المميزة في بناء علامة تجارية شخصية أو هوية مميزة (Branding) لصانع المحتوى أو العائلة حيث يربط المتابعون هذه العبارة بصانع المحتوى أو بعائلته بشكل مباشر، مما يعزز من علامتهم الشخصية أو هويتهم، كما تسهم العبارة المميزة في تعزيز الذاكرة عند المتابعين وتصبح اللازمة مرتبطة عندهم بالشخص الذي يرددها ويتذكرونه من خلالها. كما قد يمنح هذا التكرار المتابعين شعورا بالراحة والاستمرارية حيث يتوقعون سماع العبارة في كل فيديو مما يخلق روتينا نفسيا عندهم ويشعرون بأنهم جزء من رحلة عائلية متكررة. كما يعد التكرار جزءا من استراتيجيات التأطير الإعلامي لتحقيق التأثير الإعلامي حيث يسهم تكرار هذه اللزمات اللغوية في توجيه الانتباه نحو معانٍ أو مشاعر محددة. ومع الوقت، يربط المتابعون بين العبارة ومشاعر معينة مما يعزز الرسالة التي يرغب المدون إلى توصيلها.

• استخدم بعض المدونين للتسمية Labelling من خلال إطلاق صفات سلبية وألقاب غير محمودة على أطفالهم سواء من خلال النص المصاحب للمقاطع المنشورة أو أثناء الحوار الملفوظ معهم داخل المقطع على سبيل المزاح ونتج عنه تفاعل المتابعين بالضحك والمشاركة مع العائلة في المزاح الرقمي من خلال إعادة استخدام نفس العبارات والصفات الواردة في المقطع في التعليق عليه. وأحيانا تم استخدام الصفات السلبية للأطفال في إطار التوبيخ ونتج عنه استثارة تعاطف المتابعين مع الأطفال وتفاعلهم مع المحتوى بشكل أكبر لدعم الطفل من خلال التعليقات على المحتوى وانتقاد تصرف الأب أو الأم وهو ما يسمى توليد التفاعل بالاستفزاز (Negative Engagement)

وفي كلتا الحالتين - وسم الطفل بصفات سلبية على سبيل المزاح أو التوبيخ- يبدو الأمر متعمدا من المدونين بهدف الاستثارة، إما بضحك المتابعين أو استفزازهم، ودفعهم إلى التفاعل مع المحتوى. ولا شك أن مثل هذا النوع من التفاعل يزيد من التواصل بين المتابعين وصانعي المحتوى، ويعزز انتماء المتابعين للرابطة أو المجتمع الرقمي الذي تشكله العائلة. ولكن على الجانب الآخر يجب الأخذ في الاعتبار التأثيرات التي قد تحدثها الصفات التي يتم وصف الطفل بها على هويته ورؤيته وتقديره لذاته.

فقد أشار الخبراء النفسيون إلى أن ذلك سيؤثر حتماً على نفسية الطفل ويجعله ينظر إلى نفسه نظرة سلبية، كما أن الطفل نظراً لعدم وعيه بوظيفة السلوك سيفسر ذلك التفسير الأقرب لذهنه وهو إهانة وإحراج الوالدين له، مما قد يؤدي إلى توتر علاقته بهما مستقبلاً.

● استخدم بعض المدونين عينة الدراسة العبارات والألقاب التدللية للأبناء في السياق الطبيعي أثناء التعامل مع الطفل أو من خلال التعليقات المصاحبة للمدونات وأحياناً التدللية رداً على تنمر المتابعين على الطفل. ومن منظور نظرية التأطير الإعلامي، فإن استخدام العبارات والألقاب التدللية للأبناء في التدوينات المرئية له دلالات متعددة قد تؤثر على المتابعين بطرق مختلفة حيث قد يعزز ذلك من الارتباط العاطفي ويخلق علاقة دافئة وحميمة بين (الأم أو الأب) والطفل أمام المتابعين. كما تعزز اللغة التدللية المشاعر الإيجابية لدى المتابعين، ما يشعرهم بالقرب من العائلة ويزيد من ارتباطهم بالمحتوى حيث يُعطي استخدامها انطباعاً أن المحتوى المُقدم صادق وعفوي مما يزيد من مصداقيته لدى المتابعين. كما أن تكرار ألقاب تدللية معينة بشكل مستمر يُسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية للطفل أمام الجمهور حيث يربط الجمهور الطفل بهذه الألقاب مما قد يعزز أو يقيد هوية الطفل بناءً على الألقاب التي تم استخدامها في المحتوى. ولكن على الرغم من الأثر العاطفي الإيجابي الذي يمكن أن تُحدثه اللغة التدللية ظاهرياً، إلا أن استخدامها في بعض الأحيان في مدونات الفيديو العالية يتم بهدف زيادة المشاهدات والتفاعل. أي يستغل المدونون مشاعر متابعيهم المرتبطة بالحب والرعاية لتحقيق الربح المادي وهو ما يمكن أن نطلق عليه (تسليع العلاقات العاطفية).

● استخدم بعض المدونين عينة الدراسة عبارات لاستجداء تفاعل المتابعين، وتلاحظ أن استخدام الأطفال لاستجداء التفاعل يحقق تفاعلاً أكبر من جانب المتابعين، وربما يرجع ذلك إلى شعور الجمهور بنوع من التعاطف أو التأثير العاطفي وقد يستجيب المتابعون لدعوات الاستجداء من الأطفال لشعورهم بأنهم يساعدون الطفل أو يدعمونه بشكل شخصي.

وعلى الرغم من أن الاستجداء باستخدام الأطفال يحقق أهداف المدونين في زيادة التفاعل مع المحتوى إلا أنه يمكن مع تكرار ذلك أن تفقد هذه العبارات فعاليتها نتيجة اعتياد الجمهور عليها.

كما يؤثر استخدام الأطفال لاستجداء تفاعلات المتابعين اعتبارات أخلاقية تتعلق باستغلال الأطفال لتحقيق أهداف الوالدين والتأثيرات المحتملة لذلك الاستخدام على الصحة النفسية للأطفال ومدى تقديرهم لذاتهم ومدى مساس ذلك بكرامتهم مساً مباشراً، خاصة وأن أحياناً ما يتم ذلك الاستجداء بصورة فجأة فعلى سبيل المثال طلبت إحدى الأطفال في عينة الدراسة تفاعل المتابعين قائلة "اشتمونا.. هزقونا.. إحنا راضيين بس المهم تعلقوا علشان ده اللي بيحب المصلحة".

ويرى الخبراء النفسيون أن ذلك يؤدي إلى خلل في تقدير الطفل لقيمة ذاته، حيث يصبح الطفل على المدى البعيد يربط بين قيمته وعدد المشاهدات التي يحققها وتفاعلات الجمهور معه، ويجعل منه شخصاً من الممكن أن يقوم بأي شيء مقابل الحصول على هذا التفاعل، ويصبح الطفل عرضة للاكتئاب والإحساس بالرفض الاجتماعي إذا قل تفاعل المتابعين معه لأي سبب من الأسباب، كتخطيه لسن الطفولة حيث يصبح غير جذاب للجمهور كما كان.

● وظف المدونون أحجام اللقطات وزوايا التصوير المختلفة لتأطير الأطفال بصرياً كالاستعانة باللقطات القريبة لوجوه أطفالهم (Close-up) لإظهار مشاعر معينة كالفرح أو الحزن أو البراءة، أو لإظهار وجه الطفل للمتابعين. وقد يرجع ذلك إلى محاولة المدونين إبراز البراءة وخلق نوع من التواصل العاطفي المباشر بين الجمهور والطفل من خلال استثارة مشاعر الحب والتعاطف لدى المشاهدين، وجذب انتباههم للمحتوى.

فمن منظور علم النفس البصري تُعطى اللقطات القريبة إحساساً بالمشاركة الشخصية والحميمية. لذا فإن استخدام اللقطات القريبة لوجه الطفل يُشعر المتابعين بالقرب منه والارتباط به، ويزيد من رغبتهم في المشاركة في حياته مما ينعكس على مستوى التفاعل الرقمي للمتابعين لإحساسهم بالقرب من الطفل وأسرته.

• استخدام الفلاتر التجميلية لخلق إطار بصري يُظهر أفراد العائلة بمظهر جميل ومثالي، ومن منظور التأطير الإعلامي، استخدام تلك الفلاتر التجميلية يساعد في تكوين إطار بصري ويرسخ فكرة أن الجمال الخارجي معيار مهم للقبول والتفاعل

ولكن يجب الالتفات إلى أن الاستخدام المفرط والمستمر للفلاتر التجميلية يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات نفسية واجتماعية على الطفل، حيث يرى الخبراء النفسيون أن استخدام الفلاتر التجميلية مع الطفل قد ينتج عنه على المدى البعيد عدم الرضا عن الشكل أو الوزن أو مظهر الجسم، واختلال معايير الجمال، وعدم قبوله لذاته وفقدان الثقة في نفسه والوقوع تحت ضغط نفسي نتيجة الحاجة إلى الحفاظ الدائم على الصورة المثالية التي رسمتها له الفلاتر في أعين المتابعين.

• استخدام الإضاءة الصناعية في تصوير التديونات العائلية المرئية يعزز من الجودة البصرية للمحتوى من خلال تحسين الوضوح وإبراز ملامح الشخصيات وتعبيراتهم بدقة، مما يجعل المحتوى يبدو أكثر احترافية مما ينعكس على تفاعل المتابعين، فعندما يكون المحتوى ذا جودة عالية فإنه يكون أكثر جاذبية للمتابعين ويحافظ على تفاعلهم لفترات طويلة خاصة في منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الجمليات البصرية بشكل كبير، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار أن استخدام الإضاءة الصناعية سلاح ذو حدين فعلى الرغم من إظهاره للمحتوى بشكل احترافي كما سبق الذكر إلا أن ذلك يمكن أن يقلل من إحساس المتابعين بعفوية المحتوى المتوقعة في مثل هذه المحتويات العائلية.

ولكن في المقابل يجب الالتفات إلى التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الاستخدام المستمر للإضاءة على الطفل حيث قد يؤدي الاستخدام المستمر لها إلى زيادة الوعي الذاتي عند الأطفال، الأمر الذي يضعهم تحت ضغط نفسي مستمر نتيجة الرغبة في الحفاظ على مظهر معين عند المتابعين.

وختاماً يمكن القول ان جميع النتائج السابقة تتماشى مع نظرية تأطير الأهداف حيث يتمثل هدف المدونين العائليين الرئيس في تحقيق الربح المادي وجذب الشركات والعلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بمقابل (هدف الكسب) وأصبح هدفاً محورياً اعتماداً على أولويات القيم لديهم (قيمة المال) والعوامل البيئية الداعمة (كتفاعل المتابعين مع المحتوى العائلي وتحقيق الكثير من المدونين العائليين الشهرة والربح المادي بمحتوى مماثل)، ويتوافق مع هدف الكسب هدف آخر وهو (هدف المتعة) المتحققة من صناعة محتوى خفيف وممتع يُشعر المدونين العائليين بالشهرة والانتشار، فيقومون بتأطير أطفالهم موضوعياً ولغوياً وبصرياً في أطر تخدم أهدافهم دون التفكير في مدى تقديم المحتوى لرسائل أو تعزيزه لقيم عائلية (الهدف المعياري).

توصيات الدراسة:

بعد استعراض أطر تقديم الأطفال في مدونات الفيديو العائلية، وتحليل كيفية استغلالهم كأداة لجذب التفاعل الرقمي للمتابعين ومن ثم الربح المادي، وشرح التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال نتيجة ذلك الاستغلال، فيما يلي بعض التوصيات المقترحة للحد من تلك الظاهرة وتأثيراتها السلبية المحتملة على الأطفال، مع توضيح الجهات المنوط بها القيام بتلك الأدوار:

• الجهات التشريعية بالتعاون مع الجهات الحكومية المعنية بحقوق الطفل كالمجلس القومي للطفولة والأمومة:

- سن قوانين ولوائح واضحة توضح حقوق الطفل في الفضاء الإلكتروني تتضمن:
- وضع حدود ومعايير لظهور الأطفال واستخدامهم في صناعة المحتوى الرقمي تمنع استغلالهم دون موافقتهم أو على حساب رفاهتهم.
- تجريم أي شكل من أشكال الإساءة للأطفال في العالم الرقمي أو استخدامهم في محتوى غير ملائم أو التشهير بهم، وتشديد العقوبات على من يخالف ذلك.
- الإلزام بالحصول على تصريح من الجهات المسؤولة قبل إشراك الأطفال في أي محتوى رقمي على منصات التواصل الاجتماعي، لتفادي أي استغلال غير مسؤول.
- وضع إطار قانوني يحكم العائد المالي من المحتوى الرقمي الذي يشارك فيه الأطفال لحفظ حقوقهم المالية في الأرباح الناتجة عن مشاركتهم.

• المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإعلام بالتعاون مع الجهات المعنية بحقوق الطفل: تصميم حملات توعية تستهدف كلا من:

١. الآباء والأمهات:

- للتوعية حول الاستخدام المسؤول للأطفال وكيفية تحقيق الموازنة بين الفوائد الرقمية وحماية حقوق الطفل، وكيفية صناعة محتوى يحفظ حقوق الطفل ويحترم خصوصيته، ويضمن عدم الإضرار بمصلحته.
- توضيح مخاطر السيبرانية التي قد تنتج عن الاستغلال الرقمي للأطفال.
- توضيح التأثيرات المحتملة لاستغلال الأطفال في صناعة المحتوى الرقمي على صحتهم النفسية والاجتماعية.

٢. الجمهور:

- رفع وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجيعهم على تجنب مشاهدة المحتوى الذي يستغل الأطفال ويسيء لهم وتجنب التفاعل معه.
- إبلاغ خطة نجدة الطفل عن أي تجاوزات وإساءات رقمية للأطفال.

• الجامعات والمراكز البحثية:

- إخضاع التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة على الأطفال -الناتجة عن الظواهر وأشكال المحتويات المستحدثة في وسائل التواصل الاجتماعي كالدونات العائلية وغيرها -للمزيد من الدراسات العلمية لسد الفجوات البحثية في هذا المجال في المنطقة العربية.
- تشجيع المشروعات البحثية التنبؤية على حالات من الأطفال الذين شاركوا في صناعة المحتوى الرقمي لفترات طويلة، لرصد التأثيرات المختلفة عليهم على المدى البعيد بدقة، مما يساعد في التعامل معها ومواجهتها بفعالية.

- العمل على تطوير أساليب لكشف حالات الانتهاكات الرقمية وحالات استغلال الأطفال في وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة.

• المنظمات المجتمعية (كالمجلس القومي للطفولة والأمومة، ويونيسف مصر وغيرهما)

- إطلاق مبادرات مجتمعية لدعم الأسر على منصات التواصل الاجتماعي توجههم نحو بدائل محتوى أخرى ترفيهية وتعليمية تلبي احتياجات الأسرة، وتضمن التفاعل دون الحاجة إلى إساءة استخدام الأطفال أو استغلالهم.

- تأسيس وحدات لحماية الطفل الرقمي داخل الجمعيات المجتمعية (كجمعية أمان مصر وجمعية إنترنت مصر) لمتابعة المحتوى الذي يتضمن أطفالا، ورصد أي حالات انتهاكات أو إساءة للأطفال، وتقديم الدعم النفسي والقانوني للأطفال الذين تعرضوا للاستغلال أو الإساءة الرقمية.
- دعم خط نجدة الطفل للتعامل مع الشكاوى المتعلقة بالإساءة للأطفال واستغلالهم في العالم الرقمي، وتقديم الإرشاد والمساعدة اللازمة للأسر.
- إشراك المؤسسات التعليمية في تقديم ورش عمل وأنشطة حول سلامة الأطفال الرقمية، للمساعدة على التفاعل الرقمي بوعي وحذر.
- **وزارة التربية والتعليم:**
- إدراج حقوق الأطفال الرقمية في المناهج التعليمية حتى يكون الأطفال أنفسهم على دراية بحقوقهم على الإنترنت، وسبل حماية أنفسهم من الاستغلال الرقمي.

مراجع الدراسة: أ- المراجع الأجنبية:

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abrams, R. C. (2023). Family influencing in the best interests of the child. *Chicago Journal of International Law*, 2(2), 97-113.
- Ågren, Y. (2022). Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9–23. <https://doi.org/10.1177/09075682221129367>
- Ali, R., & Coronado, J. (2023). Unsubscribing from the YouTube family: an analysis of the developmental hindrances in children video-casted from the home.
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170 (1), 47–56.
- Archer C, Harrigan P (2016) Prosumers with passion: learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *PRism* 13(1): 1–14.
- Bakioğlu, A. (2024). Digital Capitalism and Child Labor Exploitation on YouTube. *Sociology Lens*, 37(1), 131-148.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2020). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. In *Self-(re) presentation now* (pp. 70-85). Routledge.
- Carrêlo, C. (2022). YouTube Family Vlogging as a Promoter of Digital Child Labour: A Case Study on ‘The Bucket List Family’. Master's thesis. Malmö University in Sweden.
- Coughlan, S.(2018). 'Sharenting' puts young at risk of online fraud. BBC News. 12 May 2018 Available at: <https://www.bbc.com/news/education-44153754>
- do Canto, N. R., Grunert, K. G., & Dutra de Barcellos, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 20-40.
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., & Aral, N. (2023). Sharenting syndrome: an appropriate use of social media?. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 10, p. 1359). MDPI.
- Edney, Amber. (2021). "I Don't Work for Free": The Unpaid Labor of Child Social Media Stars." *University of Florida Journal of Law and Public Policy*, vol. 32, no. 3, p.571
- Ellis, Emma G. Child Stars Don’t Need Hollywood. They Have YouTube, *WIRED* (Feb 6, 2019 12:51 PM), <https://www.wired.com/story/age-of-kidfluencers/> [<https://perma.cc/R3XK-E5D6>].
- Kinghorn, B. Edward. (2018). Why shaming your children on social media may make things worse. December 13, 2018 11.46am GMT. <https://theconversation.com/why-shaming-your-children-on-social-media-may-make-things-worse-108471>
- Leaver, Tama. “Born Digital? Presence, Privacy and Intimate Surveillance.” *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia*. Studies in narrative, language, identity, and knowledge. Ed. John Hartley and Weiguo Qu. Shanghai: Fudan University Press, 2015. 149-160. Print.

- Lichtenstein, F., Lauff, N., Listerman, A., & Koontz, W. (2017). Growing up on YouTube—How family vloggers are establishing their children's digital footprints for them. *Masters of Media*
- Lindenberg, S. (2023). *Social rationality and economic sociology*. In M. Zafirovski (Ed.), *The Routledge international handbook of economic sociology* (pp. 247–270). Routledge.
- Lindenberg, S. and Steg, L. (2007), "Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behaviour", *Journal of Social Issues*, Vol. 63 No. 1, pp. 117-137, doi: 10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x.
- Morris, M. (2023). Kidfluencers and conundrums: the rising need for internet policy that addresses child labor and safety. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1), 116-126. <https://cdm.ucalgary.ca/index.php/muj/article/view/76422/56520>.
- Murray, J., Swadener, B. B., & Smith, K. (Eds.). (2020). *The routledge international handbook of young children's rights*. Abingdon: Routledge
- Nottingham, E. (2019). 'Dad! Cut that part out!': Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity. In *The Routledge international handbook of young Children's rights* (pp. 183-191). Routledge.
- Porfírio, F., & Jorge, A. (2022). Sharenting of Portuguese male and female celebrities on instagram. *Journalism and Media*, 3(3), 521-537.
- Roche, K., Stephens, S., Moss, S., & Seto, M. C. (2022). Online forum use in child attracted persons. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 31(3), 409-421.
- Romero-Rodríguez, J. M., Kopecký, K., García-González, A., & Gómez-García, G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and Youth Services Review*, 136, 106396.
- Sabatier, G. (2020). How Much Do YouTubers Make? (A Lot!). *Millennial Money*. <https://millennialmoney.com/how-much-do-youtubers-make/>
- Senft, Theresa. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang, 2008.
- Stauff, S. (2020). Parenting in the public eye. *Communication Senior Capstones*. 18. https://digitalcommons.humboldt.edu/senior_comm/18
- Talukdar, N. I. S. H. A. (2020). The adverse effects of family vlogging on children. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7(1), 749-756.
- Tan, C. K., Wang, J., Wangzhu, S., Xu, J., & Zhu, C. (2020). RETRACTED: The abject as mass entertainment: Micro-celebrities in China's Kuaishou video-sharing app. *Mobile Media & Communication*, 2050157920904980.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). The (un)necessity of child portrayal in momfluencer content: exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2352625>
- . Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Jaramillo-Dent, D. (2022). Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. *Profesional de la Información*, 31(4).
- Walker, E. (2022). Nothing Is Protecting Child Influencers From Exploitation. Aug 25, 2022 9:00 AM Available at: <https://www.wired.com/story/child-influencers-exploitation-legal-protection/>
- Yates, C. (2023). Influencing "kidfluencing": protecting children by limiting the right to profit from "sharenting". *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology*

Law, 25(4), 845-870.

ب- المراجع العربيّة:

عبد الله، هدير محمود. (٢٠٢٤). المشاركة الأبويّة على شبكات التّواصل الاجتماعيّ، والعوامل المؤثّرة فيها /المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (٢٨)، ص ٤٣٥-٥١٦.