

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء السادس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

٣٥٨٧

■ دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية أ.م.د. أيمن محمد إبراهيم بريك

٣٦٨٣

■ دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة في إطار نظرية الانفعال المعرفي أ.م.د. أبو بكر حبيب الصالحي

٣٧٤٥

■ تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية: دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد أحمد

٣٧٨٧

■ اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي

٣٨٢٧

■ المعارض الإعلامية وعلاقتها بالقدرة التنافسية والسجاي العقلية المنتجة لدى الطلاب أ.م.د. إيمان عزالدين محمد دوابه

٣٨٩١

■ الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن القومي المصري (دراسة تحليلية مقارنة) أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق

٣٩٧٩

■ معالجة اليوتيوبرز (Youtubers) لتطورات أزمة التدخل التركي في ليبيا «دراسة تحليلية» أ.م.د. إيمان محمود محمد أحمد

- المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني
في تناول أداء السلطة التشريعية
٤٠٣٥ د. حسين خليفة - محمد شكري أحمد
-
- التوجيه البصري وأثره على إدراك المضمون الاخباري في
المواقع الصحفية «دراسة شبه تجريبية»
٤٠٩١ د. منال محمد أبوالمجد - د. عبدالله عبدالرحيم محمد
-
- اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات
الفنائية لقضية ارتفاع الأسعار د. ولاء إبراهيم حسان
٤١٣٧
-
- استشراف مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل عبر القنوات
الفنائية المصرية في ضوء كتيب المعايير الإعلامية « كود المحتوى
الإعلامي الموجه للطفل» د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم
٤١٩٥
-
- الإعلام المصري ودوره في تشكيل معارف طلاب الجامعات نحو قضايا
مكافحة الإرهاب وتأثيرها على الأمن القومي
٤٢٥١ د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي
-
- Digital threats for the Egyptian journalists and their
awareness of the techniques used to attain their safety:
A qualitative study
٤٢٩٩ Assist. Prof. Dr. Nermeen Nabil Alazrak

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● استشراف مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل عبر القنوات
الفضائية المصرية في ضوء كتيب المعايير الإعلامية
«كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل»

- Anticipating the future of the visual media directed to children through the Egyptian satellite channels in light of the media standards booklet “Media content code for children”

● د/ يمنى محمد عاطف عبد النعيم

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة أسيوط

yomna.atf83@yahoo.com

ملخص الدراسة

تحاول الدراسة الحالية استشراف مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل عبر القنوات الفضائية المصرية، في ظل ما يخلقه صدور كتيب المعايير الإعلامية من تحديات بما يتضمنه من كود أخلاقي للعاملين بالإعلام الموجه للطفل، يتحتم العمل في إطاره، وبما يستتبعه ذلك من تطورات، سواء في الشكل والمحتوى الإعلامي، أو ما قد يتبين لمتخذي القرار وواضعي السياسات الإعلامية من تعقيدات - بعد تطبيق المعايير- قد تفرض إجراء بعض التغييرات على بنود الكود أو المدونة السلوكية محل الدراسة.

هدفت الدراسة إلى تحليل بنود كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل المصري، ومقارنتها بمدونات السلوك وموثيق الشرف الإعلامية العربية للوقوف على نقاط القوة والضعف، متبعة الأسلوب العلمي المنهجي في اختيار عينة البحث المتمثلة في خمسة أكاديميين وخمسة وعشرين من الخبراء، مستعينة بالمنهج المسحي باستخدام أسلوب التحليل الكيفي والمقابلات المتعمقة.

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، من أهمها: يرتبط مستقبل إعلام الطفل من الناحية الأخلاقية بالمنظومة القانونية للدولة والمدونات الأخلاقية كمعيار أساسي لضمان كسب ثقة الجمهور والمتخصصين، وبالمقارنة يتضح أن عددًا من الدول العربية وضعت موثيق شرف أكثر إحكامًا وشمولية من الكود المصري. الكلمات المفتاحية: إعلام الطفل، المعايير الإعلامية، كود أخلاقي، قنوات الأطفال، قانون الإعلام المصري.

Abstract

The current study seeks to anticipate the future of the visual media directed to the child through the Egyptian satellite channels in light of the challenges created by the issuance of the media standards booklet, including the ethical code for media workers directed to the child, it is imperative to work within its framework and the developments that follow, both in the form and the media content provided, Or the complexities that may be found for decision makers and media policymakers.

The researcher used the methodological scientific method in selecting the research community and its sample represented by five academics and twenty-five experts, using the survey method Using the method of qualitative analysis and in-depth interviews with experts and specialists.

The researcher concluded many results, the most important of which is:

The future of children's media is linked morally to the legal system of the state and moral codes as a basic criterion for ensuring the trust of the public and specialists, compared to that it is clear that many Arab countries have developed more compact and comprehensive codes of honor than the Egyptian code.

Key Words: Media for Children, Media Standards, Ethical Codes, Children's Satellite Channels, Egyptian Media Law.

يتميز الإعلام بالقدرة على تكوين تصوراتنا عن العالم، وهي الميزة التي تظهر جلية لدى الأطفال خاصةً في سن ما قبل المدرسة؛ حيث تؤدي وسائل الإعلام كمؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، في هذه الفترة تحديداً، دوراً كبيراً في تشكيل وعي الطفل وإدراكه للموجودات والأشخاص وعلاقته بهم، كما تمثل إلية من إليات تعليمه الكثير من المهارات الحسية واللغوية.

كما تظهر أهمية هذه الميزة في إدراكنا - نحن الكبار- لاحتياجات الأطفال، وتشكيل الصورة الذهنية نحو حقوقهم، من خلال التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم فيما يتعلق بهم أو ينعكس عليهم من قضايا، وبالتالي تمكينهم من المشاركة في مناقشة وإيجاد حلول لتلك القضايا والأمور التي تتعلق بحياتهم.

كذلك تلتزم وسائل الإعلام، انطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية، بحماية الأطفال من الأضرار الاجتماعية التي قد يتعرضون لها من خلال احتكاكهم مع العالم الخارجي أو حتى في محيط الأسرة.

ومع سيطرة الإعلام الرقمي المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص وغيرها، وسهولة متابعة الأطفال له، أصبحت المواد التي يقدمها تشكل جزءاً متزايداً من حياة هؤلاء المتابعين الصغار.

على الرغم من التراجع الواضح لدور الإعلام المرئي التقليدي؛ إلا إنه لا زال يقوم بدور كبير في تنشئة الأطفال، نظراً لكونه وسيلة متاحة للطفل لمدد زمنية طويلة، كما أن الإعلام الرقمي ساعد على انتشار المضامين التليفزيونية الموجهة للطفل من خلال نقل ما تعرضه القنوات الفضائية عبر وسائطه المتعددة.

من هنا كان على أولياء الأمور والقائمين بالاتصال والمسؤولين عن المضامين الإعلامية الموجهة للطفل السعي نحو خلق بيئة آمنة له تقوم على إيجاد توازن بين تمكين الأطفال ووصولهم بشكل متساو إلى المضامين الإعلامية وبين حمايتهم من مخاطرها، الأمر الذي

يضع الإعلاميين أمام حتمية الالتزام بأخلاقيات مهنية لإثراء المواد والأنشطة الإعلامية عبر وسائل الإعلام واستخدامها كنوافذ للمعرفة، كونها تتيح للأطفال فرصًا للتعليم والمشاركة.

وعليه، فقد أولت اتفاقية حقوق الطفل، التي وقّعت عليها مصر، وقانون الطفل المعدل عام 2008م، اهتمامًا بدور الإعلام، وانطلاقًا من هذا الاهتمام تضمن كتيب المعايير الإعلامية وأكواد التغطية المتخصصة الصادر عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المنوط به تنظيم العمل الإعلامي وضمان حرّيته، تضمن هذا الكتيب معايير أخلاقية للمحتوى الإعلامي الموجه للطفل، بهدف إرساء معنى الالتزام بالمسؤولية الإعلامية والقيم الأخلاقية أثناء ممارسة الإعلامي المتخصص لعمله.

لذا، فمن المهم في ضوء التطورات الحادثة على الساحة الإعلامية في مصر - نظرًا للحراك الاجتماعي والسياسي والتشريعي- رصد وتحليل أوضاع الإعلام المرئي الموجه للطفل، لأنه المعنى بأي تطور، والمنعكس عليه كل حراك.

كما أنه من الضروري استشراف مستقبل هذا النوع من الإعلام المتخصص في ظل حزمة من البنود الأخلاقية التي تمثل ضابطاً أساسياً من ضوابطه.

مشكلة الدراسة:

تؤكد الممارسات الإعلامية التلفزيونية كثرة المحتوى الإعلامي الوافد الموجه للطفل، سواء من حيث عدد القنوات المتخصصة أو البرامج الموجهة للطفل، وارتفاع نسب كثافة المشاهدة تحديداً في ظل الأزمات العالمية "كورونا أنموذجاً"، حيث ازداد تعرض الأطفال لذلك المحتوى، مع قلة المحتوى العربي وندرة المحتوى المصري، وتزامناً مع تصاعد وتيرة التحذيرات الموجهة من الأجهزة الرقابية (المجلس الأعلى للإعلام، والجمعيات الأهلية الخاصة بالطفولة، وحتى الجهات المعنية بالصحة النفسية للطفل كمستشفى العباسية وغيرها)، تجاه محتوى الإعلام المرئي الموجه للطفل.

ومع إقرار كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل (أكواد التغطية المتخصصة)، الصادر عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الذي تم إنشاؤه وتحديد صلاحياته بموجب قانون الإعلام الموحد المعمول به عام 2018م، وفي ضوء دستور 2014م، وقوانين الطفل المصرية، يصبح من الضروري أن يطرأ بعض التغيير على واقع إعلام الطفل في مصر، خاصةً الفضائي موضع الدراسة، لكي يواجه إرث الإشكاليات التي يتعرض لها هذا النوع

من الإعلام، ولكي لا يصبح هذا الكود مجرد ضابط جديد يضاف إلى ضوابط العمل الإعلامي دون تفعيل حقيقي له ينعكس على الشكل والمحتوى لهذه القنوات.

لذا، تحاول الدراسة الحالية بحث كيفية عمل القنوات الفضائية المصرية الموجهة للأطفال بدون توجيه أخلاقي ومهني مسبق، ومستقبلها عقب صدور كتيب المعايير الإعلامية وما يخلقه من تحديات بما يتضمنه من كود أخلاقي للعاملين بالإعلام الموجه للطفل، والمسئول عن مناقشة قضاياها يتحتم العمل في إطاره، وما يستتبع من وجود بنود ضابطة لعمل تلك القنوات والقائمين بالاتصال من تطورات، سواء في الشكل والمحتوى الإعلامي المقدم، أو ما قد يتبين لمتخذي القرار وواضعي السياسات الإعلامية من تعقيدات - بعد تطبيق المعايير- قد تفرض إجراء بعض التغييرات على بنود الكود أو المدونة السلوكية محل الدراسة لتتلاءم مع السياقات الأخرى المؤثرة لعمل قنوات الأطفال في مصر.

أهمية الدراسة:

1. أهمية الأطفال كفئة مستهدفة من الجمهور، كونهم عملاء أساسيين حالين ومستقبلين لوسائل الإعلام، وأهميتهم كفئة عمرية أساسية تقوم عليها خطط التنمية في مصر وأية دولة أخرى.
2. حالة الانفلات الإعلامي المصري، خاصة الفضائي منه، على المستويين التشريعي والأخلاقي ما قبل صدور قانون الإعلام الموحد.
3. عدم اهتمام الإعلام المصري الفضائي بتقديم مضامين موجهة للأطفال تركز الهوية المصرية وتعمل وفق منظومة قيمية وأخلاقية واضحة.
4. إنشاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بما له من صلاحيات تتضمن وضع مدونات سلوك أخلاقية للتغطيات الإعلامية المتخصصة، ومراقبة التزام المؤسسات الإعلامية باتباع بنودها.
5. إصدار المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام كتيب للمعايير الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام المصرية، يتضمن أكواد التغطية المتخصصة، ومن بينها كودًا للمحتوى الإعلامي الموجه للطفل، الأمر الذي قد يعكس اهتمامًا نسبيًا بإعلام الطفل من قبل الجهات المعنية بالإشراف على العمل الإعلامي ومؤسساته في مصر.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى هدف رئيس هو: محاولة التعرف على مستقبل إعلام الطفل المرئي المقدم من خلال القنوات الفضائية المصرية إثر تطبيق المعايير

الإعلامية الواردة بأكواد التغطية المتخصصة (كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل)، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. رصد الواقع الراهن للإعلام المرئي المصري الموجه للطفل .
2. التعرف على معايير وموائق الشرف المعمول بها في هذا النوع من الإعلام في مصر ما قبل المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.
3. نقد بنود كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل الصادر عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المصري بموجب قانون الإعلام المصري 2018، ومقارنته ببعض موائق الشرف العربية المتعلقة بإعلام الطفل.
4. تحديد آراء الخبراء والمعنيين بالتعامل مع الأطفال تجاه كود أخلاقيات الإعلام الموجه للطفل، ومدى ملاءمته لطبيعة الطفل المصري، والسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي المحيط به، والمستجدات الإعلامية التي يتعامل معها.
5. وضع تصور لتطوير مدونة سلوك إعلام الطفل في مصر لكي تتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية والتحديات التي تواجه مصر في الفترة المقبلة.
6. استشراف مستقبل إعلام الطفل المرئي في مصر، في ضوء تطبيق المعايير الإعلامية.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما مواطن قوة كود أخلاقيات الإعلام الموجه للطفل الصادر عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام؟
2. ما مواطن ضعف كود أخلاقيات الإعلام الموجه للطفل الصادر عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام؟
3. ما دور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام تجاه المؤسسات الإعلامية المعنية بالطفل؟
4. ما علاقة الالتزامات الواردة بكود المحتوى المقدم للطفل التي يفرضها المجلس بحرية ومسئولية المؤسسات الإعلامية الخاصة بالطفل؟
5. ما مدى مواكبة بنود هذا الكود لمستجدات إعلام الطفل من حيث التقنية المستخدمة والمضمون المقدم؟
6. ما انعكاس تطبيق الكود الأخلاقي المتعلق بالإعلام الموجه للطفل على مستقبل هذا النوع من الإعلام المتخصص؟
7. ما مدى احتياج الكود لإجراء تعديلات أو إضافة بنود تحقق له الفاعلية والتأثير الإيجابي على أخلاقيات إعلام الطفل في مصر؟

8. ما طبيعة التعديلات المقترحة على المدونة الأخلاقية الخاصة بالإعلام الموجه للطفل؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما تقييمك للوضع الراهن لإعلام الطفل المرئي في مصر (القنوات الأرضية والفضائية)؟

2. ما المرجعيات القانونية اللازمة لتحديد المعايير المهنية الخاصة بإعلام الطفل في مصر؟

3. ما المرجعيات الاجتماعية اللازمة لتحديد المعايير المهنية الخاصة بإعلام الطفل في مصر؟

4. ما البنود الواردة في الكود التي ترى أنه يمكن من خلالها تطوير الإعلام المرئي للطفل في مصر؟

5. ما البنود الواردة في الكود التي ترى أنها لا تقدم جديداً، أو تمثل عائقاً أمام تطوير الإعلام المرئي للطفل في مصر؟

6. إلى أي درجة تتوافق بنود كود المحتوى محل الدراسة مع الحقوق الإعلامية للطفل؟

7. إلى أي درجة تتعارض بنود كود المحتوى محل الدراسة مع الحقوق الإعلامية للطفل؟

(فضلاً، اذكر البنود المتعارضة إن وجدت).

8. ما انعكاس تطبيق كود الإعلام الموجه للطفل على مستقبل هذا النوع من الإعلام المتخصص؟

9. ما مدى احتياج الكود لإجراء تعديلات أو إضافة بنود تحقق له الفاعلية والتأثير الإيجابي على أخلاقيات إعلام الطفل في مصر؟

10. ما التعديلات المقترحة (قانونية - إدارية - مادية - تكنولوجية - فنية - تعديلات لها علاقة بالمضمون) على كود الإعلام الموجه للطفل؟

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالإعلام المرئي الموجه للطفل، تمكنت الباحثة من تقسيم تلك الدراسات إلى محورين، يرتبط كل محور فيهما بأحد أبعاد مشكلة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

• المحور الأول: الإعلام المرئي الموجه للطفل.

• المحور الثاني: أخلاقيات النشر الإعلامي المتعلقة بالمواد المرئية للأطفال.

المحور الأول: الإعلام المرئي الموجه للطفل

رصدت الباحثة في هذا المحور مجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت ماهية الإعلام المرئي الموجه للطفل وطبيعة أدواره، وقد هدفت هذه الدراسات إلى الكشف عن ملامح وطبيعة المواد المرئية الموجهة للأطفال.

فمهمة الإعلام المرئي كما ترى (Huser,2019) تقوم بشكل أساس على تعليم وزيادة وعي الأطفال، وتوعيتهم بحقوقهم¹، وهي تتفق مع دراسة (Chang,2019) أن هناك أربع وظائف رئيسة يقوم الإعلام المرئي بتقديمها للطفل، وهي: الاندماج involvement والوعي awareness والمواطنة citizenship واحترام حقوق الآخرين² respect for rights.

وعلى الرغم من ضرورة توافر تلك الأدوار في الإعلام المرئي الموجه للأطفال؛ إلا أن (Lieke,2020) وجد في دراسته التحليلية إهمالاً وغياباً تاماً لمثل تلك العناصر الرئيسية في المواد المرئية الموجهة للأطفال دون سن الخامسة، على الرغم من أن المادة الثانية عشرة من قانون الأمم المتحدة لحقوق الطفل تنص على أن الأطفال فئة ضعيفة vulnerability إذ يجب أن تكون المواد المرئية الموجهة للطفل قائمة على رعاية وصيانة حقوقهم الإعلامية³ based approaches rights.

وترى (Rideout, 2017) أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلام المرئي للطفل المساعدة في تكوين إعلام يلائم إمكانات ومقومات الطفل Materials Tailored⁴، وفي هذا السياق تعتقد (Huber, 2018) من خلال دراستها التجريبية أنه لا يجب على الإعلام المرئي أن يعتمد فقط على التلقين؛ بل إن من بين أهم العناصر التي تساعد على انطلاق تفكير الطفل المساعدة في التعبير بحرية عن رأيه والاستفادة من تلك الآراء في اختيار الأسلوب الأمثل الذي يرغب به الطفل في طريقة التعليم⁵.

بل إن التطور التكنولوجي كما يقول (Scolari,2020) قد أثر على طريقة تعامل الأطفال والأجيال الجديدة مع الإعلام من مجرد التلقين إلى المشاركة الثقافية، بل ترسخت لدى الأطفال عقيدة جديدة تتعلق بتغير مفهوم التربية الإعلامية Trans media Literacy حيث أدرك الأطفال أهمية المواد المرئية في التعرف على الثقافة المحلية والثقافات المختلفة، وأصبحت الفضائيات أكثر الأدوات تأثيراً على الجماهير لسرعة انتشار المعلومات من خلالها⁶، الأمر الذي يحتم على الطفل التحول من متلقي إلى ناقد ثم مشارك.

ويرى (Pink, 2014) أن الأطفال يتعلمون الاندماج في المجتمع، الذي من خلاله يمكن لسلوك الأطفال أن يتغير بطريقة إيجابية، من خلال الاستفادة من الفيديوهات المعروضة وكيفية التعرض بشكل صحي لا يضر بالطفل من خلال تنظيم المشاهدة⁷، لهذا يعتقد (Scolari, 2018) أن الفيديوهات التي تتم مشاهدتها عبر الانترنت أو التلفزيون لها تأثير على عادات وسلوكيات المشاهدين، خاصة إذا أضفنا أن محتوى تلك الفضائيات يتضمن كميات هائلة من المعلومات والفيديوهات في شتى المجالات والأنشطة، الأمر الذي يجعل منها وسيلة جذابة لشتى فئات وأنواع الجماهير، خاصة الأطفال⁸.

لم يقتصر الأمر على الأطفال العاديين؛ بل هناك تأثير كبير للإعلام الفضائي على الأطفال المرضى، حيث يرى كثير من خبراء العلوم الاجتماعية مثل (Maele, 2020) في دراسته التجريبية التي أجراها على 80 طفلاً من الذين يعانون من اضطراب التفكير والتوحد، أن القنوات الفضائية و YouTube يعتبران قنوات تعليمية غير رسمية Informal Learning Tool، فنشر المواد المرئية يساعد في كثير من الأحيان على تعليم الأطفال من خلال الفيديوهات التي يتم عرضها، سواء كانت تلك الفيديوهات تستهدف العمل على تهيئتهم قبل الدخول إلى المراحل التعليمية كرياض الأطفال، حيث يتم تعليم الطفل بعض الأساسيات والقواعد قبل الالتحاق بالمدرسة، بالاعتماد على الميزة الرئيسية التي تتمتع بها القنوات الفضائية وهي استخدام عنصري الصوت والصورة اللذان يمثلان عنصر جذب لدى الأطفال، بل يتم استخدامها في كثير من الأوقات كوسيلة مساعدة للأدوات التعليمية الرسمية كالمدراس⁹.

وفي الدراسة التجريبية التي قامت بها (Huber, 2018) وجدت أن هناك تأثيرات إيجابية للمواد الإعلامية المرئية التعليمية، حيث وجدت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض للمحتوى التعليمي المرئي وبين تحسن بعض الوظائف executive functioning لدى الطفل، من بينها تحسن مستوى الذاكرة وزيادة نسبة الذكاء لدى الطفل¹⁰.

وطبقاً لما تراه (Ferra, 2020) فإن لدى الأطفال غريزة فطرية نحو تعلم الأشياء المحيطة؛ لذلك ترتبط نوعية الفيديوهات التي يتم عرضها بالسلوك الذي يبديه الأطفال خلال التعرض للفيديوهات خاصة التعليمية، حيث يميل الأطفال عند تعرضهم للفيديوهات التي تتضمن محتوى ترفيهياً إلى الاندماج والاستغراق في مشاهدة تلك الفيديوهات لفترات طويلة¹¹.

كما ترى (Gillett-Swan, 2017) من خلال دراستها المسحية التي طبقتها على 312 طفلاً في المملكة المتحدة، أن الإعلام المرئي أصبح يشكل همزة وصل بين الأطفال وبين التراث الإنساني المتمثل في التاريخ وما تقدمه البرامج التلفزيونية والتراث الفني للترويج لبعض الأماكن، فيصبح هذا المحتوى مرجعاً جديداً موثقاً بالصوت والصورة، وبالتالي يكون هناك ارتباطاً وثيقاً بين الأطفال وبين ثقافتهم وتراثهم المحلي، مما يسهم بدرجة كبيرة في زيادة ولاء الأطفال لوطنهم¹²، وفي هذا السياق يؤكد (Redmayne, 2016) أن الإعلام المرئي عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube يسهم بشكل كبير في تعليم الأطفال السلوكيات والقيم المفيدة وكيفية التعامل في بعض المواقف المختلفة من خلال المحاكاة وتقديم نماذج عملية مصورة عن السلوك الذي يجب اتباعه عند مواجهه موقف معين¹³.

ويؤكد (Bruna, 2020) من واقع دراسته التجريبية أن تأثير المعلومات على الطفل مرهون بالمعلومات والخبرات السابقة المتكونة لديه، حيث إن الأطفال يقومون بمراجعة المعلومات التي لديهم مع المضمون الذي تم تقديمه في الفيديوهات، وبالتالي يقومون بعملية فلتره وانتقاء للمعلومات التي يمكن اكتسابها من الفيديوهات على خلفية المعلومات المكتسبة والقيم التي تم غرسها سابقاً لدى الطفل ذاتياً أو من قبل أولياء الأمور، فإذا ما كان المضمون الذي يتم تقديمه متوافقاً مع تلك القيم المغروسة سابقاً فإنه يقوم بقبولها، أو يقوم برفضها إذا كانت تتعارض مع تلك القيم¹⁴.

كما ترى (Sakr, 2012) أن الإعلام المرئي له تأثير كبير على الأطفال فيما يتعلق بالتعرف على الثقافات العالمية المختلفة، حيث تكون النتيجة الانبهار والتأثر من قبل الأطفال بتلك الثقافات والقيم، مما يدفعهم إلى محاكاة وتقليد تلك الثقافات التي يتعرضون لها بالمشاهدة¹⁵.

لقد تم وضع تفسير لذلك من خلال (Demaria, 2017)؛ إذ قام بتوظيف فروض نظرية الغرس الثقافي في دراسته، حيث حاول أن يقدم توضيحاً لتأثير الإعلام المرئي على الأطفال، واستنتج وجود علاقة بين زيادة نسبة التعرض للفيديوهات وبين التأثر بالأفكار والاتجاهات التي يتبناها القائم بالاتصال، بل وحتى السلوكيات التي يقوم بها القائم بالاتصال، حيث يميل الجمهور خاصة الأطفال إلى تقليد تلك السلوكيات التي يتم مشاهدتها¹⁶، في حين وضعت (Samaha, 2017) شرطاً لتأثير الإعلام المرئي على الطفل، حيث وجدت من خلال دراستها التجريبية، أنه كلما كانت نوعية الفيديوهات قصيرة كلما زاد تأثيرها على الأطفال، حيث وجد أن الفيديوهات التي لا تزيد مدتها

الزمنية عن عشر دقائق كانت أكثر تأثيرًا على الأطفال من الفيديوهات التي تزيد مدتها عن عشر دقائق، وذلك لإمكانية تذكر الطفل للمحتوى الذي تقدمه الفيديوهات القصيرة عن غيرها من الفيديوهات التي تستغرق فترات زمنية طويلة¹⁷، هناك أيضًا بعض الجوانب الإيجابية فيما يتعلق بالإعلام المرئي الموجه للطفل، حيث وجد أن هناك بعض فيديوهات الأطفال تسهم بشكل كبير في نشر التفكير الخلاق والمبدع *Creative Thinking* لدى الأطفال، فمن خلال الدراسات التجريبية أظهرت النتائج أن الأطفال الذين تم تعريضهم للمسلسل الكرتوني "المحقق كونان" وجود ارتفاع في درجة التفكير لدى الأطفال الذين قاموا بمشاهدة الكرتون، مقارنة بالأطفال الذين لم يتم تعريضهم للمسلسل الكرتوني¹⁸، وطبقًا للدراسة التي قامت بها (Rutanen,2018) فإن الأخلاقيات التي تتضمنها الفيديوهات يكون لها مردود على الجانب المعرفي *Cognitive* والسلوكي *Behavioral* للأطفال فيما يعرف بالتعلم والاكتساب غير المقصود للمعارف والسلوكيات *acquiring skills unintentionally* عبر التعرض للفيديوهات، فنجد أنه على الجانب الإيجابي فإن الأطفال يمكنهم تعلم المهارات المتعلقة بالموسيقى وكرة القدم كحفظ كلمات بعض الأغاني أو تعلم مهارات كرة القدم تلقائيًا¹⁹.

لذلك وصفت (Rossi,2018) ذلك من خلال دراستها التي قامت بتطبيقها في سبع دول من بينها البرازيل واستراليا تأثير الإعلام المرئي على الأطفال بأنه "أداة واعدة تحمل من الإمكانيات ما يخولها من التأثير طوال حياة الشخص من طفولته وحتى بعد بلوغه وتستمر معه حتى هرمه"²⁰.

على النقيض من ذلك، فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية كذلك، من بين التأثيرات السلبية للفيديوهات خاصة الأفلام التي يتم نشرها على اليوتيوب مثل فيلم *Odd Girl Out* وفيلم *Three O'clock High* حيث أن مشاهدة تلك الأفلام من قبل الأطفال والمراهقين تسهم بشكل كبير في تعليم الأطفال التمر المدرسي *School Bullying* مع الزملاء وحتى مع المعلمين نتيجة السلوكيات السلبية التي يتم عرضها في تلك الأفلام، حيث يسعى الأطفال إلى تقليد ما يتم مشاهدته داخل وخارج المدرسة، وهو ما أكدته (Zuliani,2019) في دراستها المسحية التي تناولت تأثير تلك الأفلام على سلوك الأطفال²¹، كذلك تعرض الأطفال للفيديوهات التي تحتوي على مواد عنيفة *Hard-hitting* أدى إلى انتشار السلوكيات العنيفة بين الأطفال، وهو ما أثبتته كثير من الدراسات مثل دراسة²² (Hanna,2020)، ويفسر تلك الظاهرة أن الأطفال يميلون إلى تقليد كل ما يشاهدونه ومشاركته مع الأطفال، نتيجة للإعجاب بمضمون تلك

الفيديوهات، حيث يسعى الأطفال إلى تتمص تلك الشخصيات والقيام بمحاكاة الحركات التي تتم مشاهدتها²³، كذلك من بين التأثيرات السلبية للإعلام المرئي على الطفل كما بين (Kurzu,2015) تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، كل ذلك من خلال الفيديوهات التي لا تحتوي على ضوابط أخلاقية تساعد على التنشئة السوية للطفل²⁴.

المحور الثاني: أخلاقيات النشر الإعلامي المتعلقة بالمواد المرئية للأطفال

فيما يتعلق بأخلاقيات النشر الإعلامي المتعلقة بالأطفال، نصت كثير من الدساتير، مثل دستور الأمم المتحدة الذي نص على 17 مادة متعلقة بتنظيم المواد الإعلامية المتعلقة بالطفل (Verhellen,2015)²⁵، وأيضًا كثير من مواثيق الشرف المتعلقة بتنظيم المواد الإعلامية الموجهة للأطفال، على ضرورة وضع ضوابط أخلاقية لإعلام الطفل من شأنها حثه على مشاهدة برامج عربية، نظرًا لإقبال الأطفال على مشاهدة برامج أجنبية بلغتها الأصلية أو مدبلجة لا تعبر عن الهوية العربية ولا تخضع لضوابط أخلاقية ملائمة لمجتمعاتنا العربية جراء ارتفاع عدد ساعات البث و محدودية الإنتاج العربي الموجه للطفل، وهو ما أكدته دراسة (فتحي الملا،2013)²⁶ من أن مصطلح الأمن الإعلامي يعتبر هدفًا من أهداف وضع مدونات سلوك أو أكواد أخلاقية للمؤسسات الإعلامية خاصة المتعاملة مع الطفل لكونه من أكثر الفئات تضررًا من مخاطر الإعلام المحتملة، لذا فقد حاولت بعض القنوات العربية، كما أكدت دراسة (سعيد النادي،2015)²⁷ التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون لتلك القنوات الفضائية العربية (طيور الجنة، وكراميش) تخاطب معتقدات وقيم الأطفال، وأن تركز على تقديم مضامين تحمل قيمًا تتفق مع النسق الأخلاقي للمجتمع، واتفق معه (Laeheem,2018) من خلال دراسته التجريبية التي طبقتها على 400 طفل، على أن الإعلام المرئي أسهم بدرجة كبير في زيادة وعي وغرس القيم والمبادئ الإسلامية لدى الأطفال في تايلاند، التي تتم في المدارس ومراكز التدريب وتعتمد على استخدام وتوظيف الإعلام المرئي في غرس القيم الدينية لدى الطفل المسلم²⁸.

ولما كان للقنوات الفضائية تلك السلبيات السالفة الذكر التي عددها بعض الدراسات، استنتجت (Sakr,2017) في دراستها أن الحد من تلك الظواهر السلبية في

إعلام الأطفال إنما يتأتى من خلال التشريعات المنظمة للعمل الإعلامي، التي يمكنها أن تتحكم في المضمون المنشور من خلال إلزام أصحاب القنوات الفضائية بتطبيق ميثاق الشرف الإعلامي، وإلا لن يتم منحهم الترخيص لمزاولة المهنة، أو من خلال تشجيعهم على الالتزام بتلك المواثيق من خلال حصولهم على تخفيض ضريبي حال التزامهم بالمواثيق الإعلامية التي تخص الطفل²⁹.

ومن ناحية أخرى، كما تسرد (Brittany,2018)، فإنه لحماية الأطفال من الفيديوهات الضارة التي يتم نشرها على اليوتيوب، فإن قانون COPPA الذي وضعته مؤسسة يوتيوب ويقوم بمراقبة وتنقية المضمون المخصص للأطفال والعمل على فلترة من ما قد يضر بسلوكيات الأطفال، وأنه إذا وُجد أي انتهاك لتلك القوانين التي تشمل نشر مواد غير ملائمة للأطفال، فإنه يتم تغريم الناشر 42 ألف دولار أمريكي³⁰.

كما أكد (Iosifidis,2016) أن بعض الدساتير في الدول العربية تهدف إلى حماية حقوق الطفل الإعلامية من خلال عدم نشر أي معلومات غير مناسبة inappropriate information التي يمكن أن تنتهك حق الطفل الذي يستحق تقديم محتوى هادف³¹، وذلك مثل الكود الأخلاقي الذي وضعته الهيئة الإعلامية الحرة بأبوظبي Abu Dhabi Media Zone Authority (MZA)، ويشدد على عدم عرض أي مواد إعلامية متعلقة بالأطفال تحتوي على ما قد يضر بتلك الفئة العمرية³².

بل إن (Livingstone,2016) أوصت في دراستها بأهمية وجود آليات غلق القنوات locking mechanism التي تقوم بانتهاك الأخلاقيات الإعلامية وتقوم بعرض محتوى تافه وضار trivialize content يعرض سلوك وصحة الأطفال للخطر³³.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة أمكنها الاستفادة منها على مستويين: الأول هو الجانب المنهجي، والثاني هو الجانب الموضوعي على النحو الآتي:

- هناك عدد كبير من الدراسات الأجنبية و العربية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على الأطفال، تحددت في نوعين: دراسات ميدانية على الأطفال أو حتى على أولياء الأمور، ودراسات تجريبية يتم من خلالها تعريض عينة من الأطفال للمحتوى الإعلامي وقياس أثره عليهم، ولذا حاولت الدراسة الحالية تجنب

- التحليل الكمي للبيانات والاستعانة بأدوات المقابلات المتعمقة والتحليل الكيفي لتقديم رؤية متكاملة عن واقع ومستقبل إعلام الطفل المرئي كفيًا لا كميًا.
- الدراسات المتعلقة بالأخلاقيات والتشريعات الإعلامية الخاصة بالث الفضائي قليلة، وتعتمد على المنهج الاستقرائي والتحليلي للنصوص القانونية والبنود الأخلاقية، دون محاولة ربطه بالواقع على الساحة الإعلامية، وهو ما حاولت الباحثة القيام به من خلال عينة من الخبراء الأكاديميين والناشطين في مجال إعلام وحقوق الطفل.
 - الدراسات السابقة لم تُعنى بمستقبل الإعلام في ظل تطبيق تشريعات إعلامية أو موثيق شرف، الأمر الذي دفع الباحثة إلى محاولة استنباط مسارات مستقبلية محتملة لتطور أو تراجع هذا النوع من الإعلام معتمدة على استقراء الواقع الإعلامي والتشريعي الحالي.
 - قامت الباحثة بنقد كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل بمقارنته ببعض موثيق الشرف العربية، الأمر الذي أتاح لها الوقوف على موقع الكود بين نظائره ومعرفة نقاط القوة والضعف به، لوضع تصور كامل لما يجب أن يكون عليه لتحقيق الأهداف المرجوة منه.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تدرج الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية فيما يختص برصد واقع الإعلام المرئي الموجه للطفل في مصر وما يحكمه من معايير أخلاقية ومهنية تؤثر على حجم الانتشار ومستوى الأداء الإعلامي لتلك القنوات الفضائية المتخصصة، والدراسات الارتباطية في العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وهما: المتغير المتعلق بالوضع الراهن لذلك النوع من الإعلام المتخصص من حيث شكل ومحتوى القنوات الأرضية والفضائية الخاصة بالطفل، والمتغير المتعلق بانعكاس إصدار كتيب المعايير الإعلامية بما يحتوي من ضوابط خاصة بإعلام الطفل على احتمالية تغيير هذا الوضع الراهن على مستوى الأخلاقيات والمعايير الإعلامية المهنية، وبالتالي على المحتوى المقدم من خلال تلك القنوات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وصولاً إلى إجابات وافية حول تساؤلات الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة، و بناءً عليه تسعى الدراسة

إلى رصد واقع الإعلام المرئي للطفل، والتغيرات المتوقع أن تطرأ عليه في ضوء إصدار المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام لكود المحتوى المتعلق بذلك الإعلام المتخصص.

أداة الدراسة:

تستخدم الدراسة الكيفية الحالية لتحقيق أهدافها عددًا من أدوات جمع البيانات وتفسيرها، وهي:

- تحليل كيفي لبنود المعايير وكود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل ومقارنتها مع بعض موثيق الشرف وضوابط العمل الإعلامي الخاص بالطفل في بعض الدول العربية.
- المقابلات المتعمقة ومجموعة النقاش المركز (أسلوب دلفي) لتحديد رؤى الخبراء في مجال الإعلام والعمل الأهلي المتعلق بالطفل بعد طرح كتيب المعايير عليهم للحصول على إجابات حول أسئلة محددة ورصد مسارات النقاش ونتائجه، وذلك وفقًا لإجراءات محددة (Nyumba, 2018)³⁴ لأثر العمل وفقًا لذلك الكود على اختيار القائم بالاتصال وتدريبه وأخلاقياته، وعلى شكل القنوات المتخصصة الموجهة للطفل في مصر، و فاعليتها في أداء المهام المنوط القيام بها (تكريس القيم والأخلاقيات المتعلقة بالطفل)، والضعف والمشكلات الأخلاقية التي تواجه الإعلام المرئي الموجه للطفل في مصر، من خلال تقييم الوضع الحالي لإعلام الطفل المرئي من حيث الوضع القانوني والأداء الإعلامي، ورصد الملامح العامة لإعلام الطفل في مصر بعد إقرار مدونة سلوك المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.
- تحديد بعض مسارات مستقبل إعلام الطفل في ضوء التزام المؤسسات الإعلامية بتلك المعايير، وهي مسارات أخلاقية تتعلق بحدود صلاحيات المجلس الأعلى للإعلام، وكذلك بعض الهيئات المدنية والقضائية المعنية بحقوق الطفل، وما يضيفه كود المحتوى الموجه للطفل كميسر لعمل المؤسسات الإعلامية المعنية بالطفل، كما تتعلق بأخلاقيات المحتوى وما ينعكس عليه في ظل تطبيق بنود الكود والالتزام بها.

عينة الدراسة:

- عينة الشق التحليلي من الدراسة هي كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل المكون من ستة بنود تتعلق بالمحتوى على وجه الخصوص، وما يتم مقارنته بهذه البنود

من مواثيق الشرف الدولية واتفاقيات حقوق الطفل وقوانين الطفل المعمول بها في مصر.

- عينة الشق الميداني من الدراسة قوامها 25 مفردة موزعة بواقع خمسة أكاديميين* من الأساتذة والأساتذة المساعدين بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة التابع لجامعة عين شمس، وعدد 20 فرداً من ذوي الخبرة من العاملين بالجمعيات الأهلية والمجالس القومية المتخصصة في شؤون الطفل في مصر، في مجالي الإعلام وحماية الطفل، ونظراً لقلة عدد أفراد العينة المتاحة يتحتم على الباحثة إجراء تحليل كفي للبيانات المتعلقة بالمقابلات بعيداً عن التحليل الكمي غير الدال في هذا النوع من الدراسات الكيفية.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق: يتحقق الصدق بشكله الوصفي في هذه الدراسة، ويعني³⁵: دقة الوقائع المرصودة كما تم توثيقها أو وصفها عبر أكثر من أسلوب لجمع البيانات. وللتأكد من صلاحية أدوات جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة تم استشارة مجموعة من المحكمين**

ثانياً: الثبات:

لقد تم اختبار الثبات بإجراء المقابلات المتعمقة بتطبيق استمارة مقننة في شهر سبتمبر 2019م، وإعادة تطبيقها بعد ثلاثة أشهر (يناير 2020) وإجراء مجموعات

* شملت عينة الدراسة الميدانية من الأكاديميين الأساتذة الآتية أسماؤهم:

1. أ. د/ اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس
 2. أ. د/ محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام و ثقافة الطفل-كلية الدراسات العليا للطفولة-جامعة عين شمس
 3. أ. د/محمود حسن إسماعيل أستاذ الإعلام و ثقافة الطفل-كلية الدراسات العليا للطفولة-جامعة عين شمس
 4. أ. د/ إيناس محمود حامد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا والطفولة-جامعة عين شمس
 5. د/ مؤمن جبر عبدالشافي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا والطفولة-جامعة عين شمس
- ** أسماء الأساتذة المحكمين :

1. أ. د/ حسن علي محمد أستاذ الإذاعة و التلفزيون- كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة السويس
2. أ. د/ فوزي عبد الغني أستاذ الإعلام وفنون الاتصال- كلية الإعلام-جامعة فاروس بالإسكندرية
3. أ. د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة- كلية الإعلام و تكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي
4. د/ الأمير صحاح فايز مدرس الصحافة بجامعة سيوط وأم القرى بالمملكة العربية السعودية

النقاش في وجود درجات إدارية عليا بالجمعيات الأهلية مرة وفي عدم وجودهم مرة أخرى، والحرص على تطبيق تلك الأداة بتنوع تشكيل تلك المجموعات من أفراد من جمعية واحدة أو من عدة جمعيات وإعادتها في نفس الفترة الزمنية سالفة الذكر.

واقع قنوات الأطفال في مصر:

يواجه واقع الإعلام الموجه للطفل في مصر عدة تحديات تتلخص فيما يلي³⁶:
غياب نص قانوني واضح يخاطب الجهات الإعلامية المختلفة ويضع شروطًا للتعامل مع قضايا الطفل.

- الإعلام الرقمي لا يوجد ما ينظمه حتى الآن، ولا يوجد تجريم أو حظر أو قواعد لنشر المواد المتعلقة بالطفولة، خاصةً التي يتم فيها عرض لصور الأطفال الذين تعرضوا لانتهاكات مع نشر أسمائهم، حتى ولو لفترة زمنية محدودة ثم يتم حجبها بعد احتجاج المؤسسات المعنية بالطفولة سعيًا وراء زيادة نسب مشاهدة هذه المواقع، الأمر الذي انعكس على وسائل الإعلام المرئية (القنوات الفضائية) التي أصبحت تعتمد على الوسائل الرقمية في استقاء المواد الإخبارية واختيار القضايا محل المناقشة في البرامج الحوارية اليومية.
 - لا يوجد سياسة إعلامية نحو الإعلانات الدعائية التي تقوم بها بعض المؤسسات لجمع التبرعات لموضوعات خاصة بالأطفال المرضى أو كل من الأيتام وذوي الاحتياجات الخاصة حول ظهورهم في تلك الإعلانات بما يتعارض مع حقهم في الخصوصية³⁷.
 - تبني خطاب عدائي لحقوق الطفل في القضايا الأكثر حساسية مثل أطفال الشوارع (العاملون بالشوارع، والمقيمون بالشوارع)³⁸، والأطفال المعرضون للخطر.
 - ضعف مشاركة الأطفال في المضمون الإعلامي لغياب مفهوم المشاركة عن اعتبارات المؤسسات الإعلامية.
 - انخفاض نسبة الوعي لدى الإعلاميين بمضمون حقوق الطفل وآليات الإعلام صديق الطفولة³⁹.
 - عدم وجود مرصد إعلامي (مستقل) للتحقق من وجود إعلام يقوم بالدور المنوط به تحقيقًا لما ورد باتفاقية حقوق الطفل.
- إلا أنه على الرغم من وجود تلك التحديات تحقق قنوات الأطفال نسب إقبال كبيرة في الوطن العربي، نظرًا لمتابعة شريحة عريضة من أطفال الوطن العربي عامة

ومصر خاصة، الذين يتمسكون بحقوقهم في مشاهدة برامجهم الخاصة التي تناسب عالمهم، والمفارقة أن هذه القنوات تحقق نسب مشاهدة أيضاً من الكبار الذين يشاهدون أفلام الكارتون مع أبنائهم ليبعدوا عن قضايا الواقع والظروف الحياتية المعقدة.

وتعتبر السعودية والإمارات العربية والبحرين من أكثر الدول إطلافاً واهتماماً بقنوات الأطفال وبرامجهم والرسوم المتحركة، كذلك تمتلك الشبكات الشهيرة مثل mbc والجزيرة وشو تايم وغيرها من الباقات قنوات أطفال، فهناك قناة mbc3⁴⁰ التي تنتمي لشبكة mbc السعودية، حيث بدأت المجموعة بقناة mbc1 وتبعتها بقناة للأطفال الأجنبية، ثم قناة للأطفال في عام 2004، ونالت شهرة واسعة نظراً للاحترافية التي تتعامل بها شبكة mbc حتى في التعامل مع الأطفال.

وتعرض القناة مسلسلات وأفلاماً ورسوماً متحركة للأطفال، فضلاً عن كلاسيكيات أفلام الكرتون مثل (توم وجيري)، بالإضافة إلى البرامج المباشرة والحية التي يتفاعل معها أطفال الوطن العربي، كذلك تترجم القناة وتبدلج مجموعة من الأفلام الأمريكية للغة العربية، كما خصصت شبكة الجزيرة قناة تحمل اسم "الجزيرة للأطفال"⁴¹، تقدم القناة برامج متنوعة المضمون مثل الدراما، والحوارات، والألعاب والمسابقات، والرسوم المتحركة، والدمى، بالإضافة إلى المجالات التليفزيونية التي تعنى بالعلوم والثقافة والصحة، حيث بدأت قناة الجزيرة للأطفال بثها في سبتمبر 2005 بهدف المحافظة على الهوية الثقافية العربية وغرس القيم التي من شأنها المساهمة في إعداد جيل واعد من الشباب، وقد خرجت منها أيضاً قناة براعم⁴² التي تخاطب الأطفال في سن ما قبل المدرسة من 3 إلى 6 سنوات، وهي أول قناة عربية مصممة وموجهة لهذه الشريحة العمرية، كما يشهد الفضاء العربي قنوات للأطفال منها ديزني⁴³ (أو إس إن موفيز)⁴⁴ و(كارتون نيتورك)⁴⁵ التي تم إطلاقها في عام 2010.

وتعد قناة "سبيس تون"⁴⁶ من أقدم قنوات الأطفال الموجودة على القمر الصناعي نايل سات وعرب سات، حيث تأسست في عام 2000 وكانت انطلاقتها ضمن تليفزيون البحرين الحكومي، لكنها استقلت بعد ذلك ولها مقران الأول في دمشق والثاني افتتح في 2004 بدبي، وقد عرف كثير من أفلام ومسلسلات الكرتون الشهيرة من خلالها، وقد أطلقت القناة ثلاث قنوات أخرى تحمل أسماء "Spacetoan English" و"سبيس تون بالفارسية" و"سبيس باور".

من بين أهم قنوات الأطفال على القمر الصناعي "نايل سات" قناة "أجيال"⁴⁷، وهي قناة سعودية تابعة لباقية قنوات التلفزيون السعودي، وتوجه للأطفال من سن 7-15

عامًا، وتخطب جمهورًا واسعًا من المشاهدين الصغار من شتى أنحاء العالم العربي والعالمي، وبدأت قناة أجيال للأطفال بثها يوم 9 سبتمبر 2009 عبر الأقمار الصناعية "نايل سات" و"عرب سات" و"هوت بيرد" ويغطي بثها التلفزيوني العالم العربي وأوروبا.

وتحاول قناة أجيال من خلال برامجها ترسيخ الهوية العربية الإسلامية للأطفال المتابعين لها، حيث تقدم برامج متنوعة تضم المجالات التربوية والألعاب الترفيهية والرسوم المتحركة العالمية، كما أنها تقدم برامج حوارية مع الأطفال.

كما يبث من نايل سات القناة الأردنية قناة "طيور الجنة"⁴⁸ التي تحظى بمشاهدة كبيرة في الأردن والوطن العربي، وتبث القناة من البحرين وتعرض أيضًا على القمر الصناعي نور سات، وانطلقت في 25 يناير 2008، وتستهدف من خلال برامجها المختلفة الطفل العربي والمسلم، وجاء اختيار اسم "طيور الجنة" كشعار لترغيب الأطفال وتحبيبهم بالسير على طريق الجنة، كما أن القناة توسعت في استثماراتها لتشمل باقتها أكثر من 4 قنوات هي: (بيبي، وقناة طيور الجنة بالإنجليزية، والفرنسية، والتركية).

ومن بين أشهر قنوات النايل سات أيضًا قناة سمس⁴⁹، التي يقول القائمون عليها إنها قناة إسلامية عربية فصيحة غير مشفرة تنطلق من أرض الحرمين الشريفين ونخاطب الطفل العربي المسلم خاصة ما بين 3-15 عامًا، لتسهم في إفاذتهم وإمتاعهم، وحسن تربيتهم وإعدادهم، ونرسخ فيهم مبادئ الإسلام وقيمه الفاضلة.

بالإضافة إلى قناة كراميش⁵⁰، وهي قناة إنشادية مختصة بالأطفال، بدأت بثها في 15 فبراير 2009 من الأردن وضمت بعض المنشدين أمثال موسى مصطفى، ومجاهد هشام، وأحمد المنصوري، ومحمد عدوي، وعبدالقادر صباهي، وغيرهم، وقدمت كراميش كثيرًا من الكليبات في بدايتها مثل (بابا عضلنجي- نام نام يلا نام)، بالإضافة إلى تقديم عدة رسوم كرتونية وبعض الأعمال اليدوية والمعلومات الثقافية والنصائح الاجتماعية كالحفاظ على النظافة وغيرها، وأيضًا الدروس الدينية كآداب الطعام، وقد اشتهرت قناة كراميش في البلدان العربية لبرامجها ذات المواضيع التربوية، وتعد القنوات السالف ذكرها من أشهر قنوات الأطفال وأكثرها متابعة من قبلهم، بالإضافة لقنوات أخرى لكنها لا تمتلك نفس الانتشار الواسع ومنها سمس وطه.

ورغم هذا الكم الهائل من القنوات الفضائية الموجهة للأطفال التي تبث على النايل سات وعرب سات، إلا أن الحضور الإعلامي المصري الرسمي (صفر)، فالتلفزيون المصري لا يملك سوى قناة "الأسرة والطفل" التي تحولت إلى العائلة ولا تعتبر من القنوات الموجهة لشريحة الأطفال، وخرج الطفل من أولويات التلفزيون المصري بعد أن

قدم في السابق أعمالاً للأطفال اعتمدت على بناء علاقة وثيقة مع شخصيات إعلامية محبوبة ومؤهلة تابعها ملايين المصريين، وكذلك في الوطن العربي مثل "ماما سامية"، و"بابا ماجد"، و"صباح الخير" لنجوى إبراهيم والشهير بـ "بقلظ"، و"بوجى وطمطم"، و"كان يا مكان" لصفاء أبو السعود، ومؤخرًا "بكار".

لقد ظهر عدد قليل من القنوات المصرية الخاصة للأطفال منها: قناة "سكر"⁵¹؛ لكنها لم تحقق نسب مشاهدة عالية، وهي تعلن أنها قناة إسلامية تحاول غرس القيم النبيلة والأخذ بأيدي الأطفال نحو تطوير الذات بشكل مميز بعيدًا عن التلقين، كما انطلقت مؤخرًا قناة "كوكي" وهي تتخذ نهجًا غريبًا إلى حد ما في تقديم برامجها وفقراتها، حيث تضع كلمات وألحانًا شعبية بطريقة "المهرجانات" على أفلام الكارتون ومنها أغاني أوكا وأورتيجا.

وقناة ميكي للأطفال أو ميكي كيدز (بالإنجليزية: mickey channel Arabic)⁵²، هي قناة فضائية موجهة للأطفال مجانية مقرها الرئيسي في جمهورية مصر في القاهرة، وتبث للجمهور العربي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ويستفيد منها جيدًا كل من المغرب والجزائر وشمال موريتانيا (وهي قناة مميزة بأفلامها المدبلجة بالعربية)، وتم إطلاق القناة في 10 أكتوبر 2009 في مصر، وكأي قناة مصرية تخصص القناة جزءًا كبيرًا من الفيلم المعروض لعرض باقة من الإعلانات، وحصلت قناة ميكي للأطفال على مكانتها المناسبة في العالم العربي نظرًا للأفلام التي تقوم بعرضها، وقد رفعت القناة شعارًا خاصًا بها وهو (بتفرض على ميكي).

في عام 2015 تم إطلاق قناة كوجي⁵³ أول قناة قبطية أرثوذكسية، يشرف عليها الأنبا مرقس مطران شبرا الخيمة، وتستهدف القناة - كما يشير القائمون عليها - تكوين شخصية ناجحة ومتكاملة للطفل في كل المجالات (الكنسي والتربوي والوطني)، حيث إنها توفر كل المعلومات العلمية والتعاليم الكنسية بأسلوب شيق وجذاب عن طريق تفاعل حقيقي مع الأطفال في كل العالم وفي جميع الثقافات.

أخلاقيات الإعلام ما بعد الديمقراطية والحاجة إلى معايير إعلامية جديدة

مستقبل الإعلام في مصر هو الشغل الشاغل لشريحة كبيرة من المواطنين، ليس فقط من العاملين في مجال الإعلام أو المهتمين بشئونه، ولكن أيضًا من المشاهدين الذين يعتبرون الهدف الأساسي للقائمين على صناعة الإعلام سواء الخاص أو الرسمي، الذي ينادي كثيرون بتطويره ودعم حريته في ظل تواتر الأحداث السياسية والحراك الاجتماعي، ودعوات التنمية الواجبة في هذه المرحلة المفصلية من تاريخ مصر.

يقول جيل ليبوفتسكي: " في المجتمعات ما بعد الديمقراطية، فإن الأخلاق لا تتبع من جديد كمثل لا مشروط، ولكن كرد المجتمعات الليبرالية على التخوفات المتأتية من السلطات الجديدة، التكنو علمية منها والإعلامية" على حد سواء⁵⁴ (Lipovetsky,2008) بالتالي، فإن الحفاظ على المبادئ الديمقراطية ومنها حرية واستقلالية الإعلام، إنما يستوجب استتبات سلطات مضادة، تتكفل بها إما القوانين والتشريعات، أو تكون من اختصاص الأخلاقيات المهنية المؤطرة للمجال الإعلامي في أبعاده المختلفة.

والقصد هنا هو القول بأن مجتمع الإعلام يستتفر قواعد للعمل تتطلب التصحيح والتنظيم، وتستحضر إلى جانبها الحذر وتأكيد دور السلطات المضادة، لذلك، فإن الممارسة الإعلامية يجب أن توضع في سياق تقاطع أربعة حقول أساس، لكل بلد أو دولة أن تحدد منسوب كل حقل منها، وفق ظروفها وسياقها (Drozdek,2015)⁵⁵:

1. حقل القانون: والمقصود به القانون باعتباره نصوصاً تشريعية ولوائح تنظيمية، مُدَوَّنة وسارية المفعول نصاً صريحاً لا يقبل التأويل.

2. حقل الأخلاق: ويُراد به مجموع القيم والنواميس والأعراف التي تتوافق الجماعة بشأنها، ويتقاطع من خلالها الاجتماعي بالثقافة بالرمزي، وهي غير مُدَوَّنة في الغالب، إلا في حدود ما تستوجبه شروط العيش المشترك.

3. حقل الأخلاقيات: هي مجموع القيم التي تُستتبط مرجعيتها من حقل القانون ومن حقل الأخلاق، لكنها لا تخضع للتدوين بحكم طابعها التوجيهي، هي ترسم الحد الأدنى من الشروط، وتترك الباقي للفاعلين المباشرين، لهم أن ينظموا نشاطهم بطريقتهم.

4. حقل أخلاقيات المهنة: والمقصود بها مجموع المعايير التي غالباً ما يسنُّها الفاعلون فيما بينهم دونما تدخل كبير من لدن القانون، هي مزيج من القانون ومن الأخلاق ومن الأخلاقيات، وهي أيضاً طريقة يعتمدها الفاعلون لتحديد قواعد اللعبة فيما بينهم، ويعد ميثاق الشرف جزء منها.

إلا أن هذه الحقول لا تغطي مبدئياً نفس المجال، بحكم طبيعتها ووظيفتها الأصل، فالأخلاق تضع المبادئ الكبرى وقواعد السلوك العامة، التي من المفروض أن تؤسس للحد الأدنى في الفعل والتفاعل، ثم إن من الدول من يضع قوانين تتضمن قواعد إجبارية، لكنها تفسح في المجال واسعاً للاجتهاد القضائي، كما إن الممارسة الإعلامية نفسها غالباً ما

تسنّ أخلاقيات ومعايير، يتم التوافق بشأنها، فتسري على الممارسين، إعلاميين وأصحاب مؤسسات إعلامية على حد سواء⁵⁶.

المفارقة أن المجتمعات، في ظل مجتمع الإعلام، أضحت معقدة ومتشابكة، وتأطيرها بالقوانين واللوائح والتشريعات أضحت أمراً متعذراً، بالتالي، فقد غدت المراقبة الاجتماعية، عبر النصوص القانونية أو الاجتهادات القضائية، غير قادرة على ضبط موجات الحرية، وانتقال مستويات المسؤولية إلى نطاقات أكثر رحابة وسعة⁵⁷.

من المؤكد أن الحقوق الأربعة المذكورة تتداخل وتتقاطع وتتكامل في أكثر من عنصر، لكنها بالوقت ذاته حمّالة تناقضات وأسئلة جوهرية تستوجب الإجابة؛ فأخلاقيات المهنة مثلاً لا يمكن إلا أن تركز على مبادئ الأخلاق بالمفهوم العام، لاسيما في وجود واجبات تقديم الحقائق واحترام الآخر، وترتكز على منطوق القانون المكرس للحق في المعلومة وحرية التعبير والديمقراطية والتثبت من المعلومة، والتعددية واحترام الشرعية والمشروعية، وخصوصيات الأفراد والجماعات، والحقوق المميزة التي يمنحها القانون للشباب أو للمرأة أو للأطفال وغيرهم من الجماعات الخاصة⁵⁸.

صحيح أن القانون والاجتهاد القضائي قد منحا للإعلامي، قبل مجتمع الإعلام وفي سياقه، ضمانات عدة، من قبيل مبدأ الضمير، والحق في عدم إفشاء مصادر معلوماته، حتى وإن كان قد أجبره بالمقابل على الالتزام بتقديم المعلومة الصحيحة، المثبتة والمفيدة، إلا أن القانون والتشريع والاجتهاد، وإن كانت شرطاً ضرورياً، فهي غير كافية لضمان ممارسة إعلامية سليمة (نظيفة) وبعيدة عن الشبهات، بهذه النقطة تحديداً، فإن أخلاقيات المهنة هي التي من المفروض أن تضمن ما عجز القانون والاجتهاد والتشريع عن ضمانه، أو ضمانه بالسرعة المطلوبة⁵⁹.

إن الوضع في مصر يؤكد أن المنافسة بين الإعلام العام والخاص اقتصادياً ظلت متوازنة حتى قيام ثورة يناير ٢٠١١م، حيث تعرض هيكل الإعلام الوطني إلى ضغوط وعراقيل إدارية واتسم أداؤه بالتخبط مما أدى إلى انخفاض نسب المشاهدة في التلفزيون المصري إلى جانب تحريك أكثر من حملة لدعم ذلك المعنى، وأدت الحملات المضادة للإعلام الوطني إلى تسرب ما يقرب من ٤٨٠ مليون جنيه كانت تتحقق كأرباح سنوية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون إلى الوكالات الخاصة التي بذلت كل جهد للحفاظ على هذا الدخل الإضافي وعدم ارتداده إلى اتحاد الإذاعة والتلفزيون في ظل ارتفاع القيمة الكلية لإجمالي الإعلانات التي وصلت إلى ١.٢ مليار جنيه مرتفعة بنسبة تزيد على ١٠٪⁶⁰.

ثم بدأ الإعلام الوطني عقب ثورة 30 يونيو في القيام بعدد من المحاولات لاستعادة مكانته من جديد، وتقليص خسائره التي وصل الحد المتراكم منها إلى ٢٠ مليار جنيه أغلبها مديونية لبنك الاستثمار القومي، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التشغيل بعد إقرار لائحة أجور جديدة للعاملين رفعت قيمة الأجور فقط في الموازنة إلى ٢٢٠ مليون جنيه شهرياً⁶¹.

ولم يمر وقت طويل حتى بدأت حملة أخرى ضد وزيرة الإعلام والحكومة- وقتذاك- تتهمها بعدم تفعيل ميثاق شرف إعلام يحكم الأداء الإعلامي الحكومي والخاص حتى يتم تفعيل نصوص الدستور المتعلقة بتنظيم العملية الإعلامية، وزاد الضغط في هذا الاتجاه وكلفت وزيرة الإعلام عددًا من الخبراء لكتابة نص ميثاق مؤقت يعرض على العاملين في الصناعة لإبداء الرأي والتعديل والإضافة والعمل بالمرجع النهائي لحين إنشاء المجلس الوطني للإعلام ووضع الميثاق النهائي.

وقد دفعت المنافسة الشرسة بين الإعلام الحكومي والخاص وظهور بعض أشكال الاحتكار إلى تشكيل ما يسمى بغرفة صناعة الإعلام ككيان موازي في مواجهة وزارة الإعلام وسياستها، أسسها محمد الأمين وعلاء الحكي والسيد البدوي، وضمت ٨ قنوات هي (سي بي سي، والحياة، والنهار، ودريم، والمحور، والتحرير، وصدى البلد، وأون تي في)⁶²، كل هذه المنافسات والضغوط الاقتصادية من موازنات واحتكارات إعلانية وغيرها جاء على حساب الالتزام بأخلاقيات المهنة في مقابل المكاسب المادية وتحقيق السبق الإعلامي.

برغم المطالبات الكثيرة منذ فترة طويلة بتطبيق ميثاق شرف ينظم عمل المؤسسات الإعلامية- قبل إنشاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام- إلا أنه بمجرد أن أطلقت وزارة الإعلام عام 2014 لاقى هجومًا شديدًا، حيث رأى البعض أن ميثاق الشرف الإعلامي من حق الإعلاميين فقط أن يضعوه ولا بد من أخذ آراء المتخصصين والأخذ بالاعتبار أن يكون كل من وضعوا تصورات لميثاق شرف إعلامي من المتخصصين سواء قنوات خاصة أو تليفزيون الدولة أو الصحف والإذاعة، ولا بد من عقد لقاءات مع الإعلاميين والصحفيين لوضع اقتراحات للميثاق.

وإنه من غير المفضل أن يتم أخذ رؤية المستثمرين في مجال الإعلام حتى لا يتدخل رأس المال من جانب البعض بتوجيه الإعلام لأهداف شخصية، ويجب أن يتم التشاور حوله من خلال مجموعة من الإعلاميين الأكاديميين المتخصصين والممارسين للإعلام

بكل تخصصاته وفروعه، ثم طرحه للنقاش المتعدد في المؤسسات، وعندما يتم الاتفاق على تطبيق البنود والتوافق الطوعي عليها بعد النقاشات يتم إقرارها⁶³.

وعليه، كان من اللازم أن يختلف ميثاق الشرف الإعلامي المقترح إعداده عن باقي المواثيق السابقة بحيث يكون شاملاً لمختلف مجالات الإعلام المطبوع والمسموع والمرئي والإلكتروني، وألا يتم إعداد هذا الميثاق بشكل متعجل وأن تُترك مهمة إصداره للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المنصوص على إنشائه في الدستور الجديد، الذي ينص على وضع الضوابط والمعايير اللازمة لضمان التزام الصحافة ووسائل الإعلام بأصول المهنة وأخلاقياتها، وبناء على هذا النص الدستوري فإن المجلس هو الجهة الوحيدة المخولة التي تلتزم بها وسائل الإعلام في مصر، حيث إن معظم مواثيق الشرف بالدول الديمقراطية تصدرها المجالس الصحفية والإعلامية في الاتحاد العالمي الذي يضم هذه المجالس ومصر عضو به، ويجب احترام ميثاق هذا الاتحاد الذي يؤكد منذ إنشائه على استقلال وسائل الإعلام بعيداً عن سيطرة الحكومة⁶⁴.

ولأن الإعلام ما قبل تفعيل دور المجلس يمر بحالة من التخبط والفوضى، كان لابد أن يكون هناك مبادرة من جانب الإعلاميين ممثلين للإعلام الخاص والحكومي والأكاديمي ومؤسسات دولية لها خبرة وتجارب في هذا المجال، حتى يتم التوافق بالإضافة إلى عقد ورش عمل ومؤتمرات وندوات لتفعيل هذا الميثاق وتدريب شباب الإعلاميين على آليات العمل الإعلامي الصحي القادر على مجابهة الخطر الذي يهدد الإعلام بشكل عام وإعلام الطفل بشكل خاص، وهو الاحتكار الذي يعد العدو الأول للمهنية والتنافسية، بشقيه الإعلامي والإعلاني، وينبغي أن يكون على رأس المحظورات في قواعد تنظيم الإعلام في الدول المتقدمة، حتى في بعض تلك الدول يتم الحد من الحصص الحاكمة في المؤسسات الإعلامية.

حيث إن الاحتكار الإعلاني جزء من آليات السيطرة على المجال الإعلامي، الذي يؤدي إلى الاحتكار الإعلامي الذي يحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ومن حقه الأصيل في معرفة الاتجاهات المتعددة.

واقع الحال أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تعيش وتستمر دون وجود إعلانات، ولكن ظاهرة الاحتكار الإعلاني تؤثر سلبيًا على المحتوى الإعلامي، وفي ظل الاحتكار تتعدم المنافسة تمامًا، وعلى صعيد القنوات الخاصة فإذا كانت هناك مجموعة من القنوات تحتكر سوق الإعلانات فإن الأخرى التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات لن

تستمر، وقد يضطر بعضها إلى استخدام أساليب غير مشروعة بعيدة عن المهنية للحصول على تمويل يمكنها من الاستمرار⁶⁵.

والواقع يشير إلى أن الاحتكار الإعلاني والإعلامي قد أثر بشكل كبير على قنوات الأطفال المصرية التي لم تكن في دائرة اهتمام وخطط الدولة أو رؤوس الأموال الخاصة المحكرة أو المتحالفة، نظرًا لعدة أسباب قد يكون منها الأحداث التي مرت بمصر منذ 2011 حتى الآن، التي كانت سياسية في المقام الأول ثم اقتصادية وأمنية واجتماعية، وانشغل المواطنون بالصراعات السياسية والتغيرات الجذرية الجارية ليس في مصر فقط بل في معظم دول المنطقة، واستغلت القنوات الخاصة ذلك التهافت الشعبي على أخبار السياسة فزاد المنتج الإعلامي السياسي في هذا المجال كمًا وكيفًا، بالإضافة إلى احتكار بعض رجال الأعمال للإنتاج الإعلامي الفضائي وعدم اهتمامهم بوضع استراتيجية تنمية وطنية حقيقية مبنية على الاستثمار في الطفل وإنما اهتموا باحتكار الإعلانات، الأمر الذي جعلهم لا يهتمون بإنشاء قنوات للأطفال أو حتى تقديم محتوى للطفل على شاشاتهم العامة.

أخلاقيات العمل الإعلامي الموجه للطفل

غالباً عند الحديث عن أخلاقيات الإعلام، فإننا نتناول هذا الموضوع بشكل واسع، كأن جمهور الإعلام كتلة واحدة متجانسة في العمر والبيئة، إلا أن الأمر ليس على هذا النحو، فالجمهور شديد التباين والتنوع، لذلك عند الحديث عن القواعد المنظمة للعمل الإعلامي، لا بد من إدراك صورة الجماهير بشكل متكامل، وأنها تحوي ضمن ما تحوي جماعات نوعية لها خصائص تميزها عن غيرها.

من الجدير بالملاحظة أن من أكبر قطاعات الجمهور المتابعة لوسائل الإعلام وخاصة المرئية، سواء التلفزيون أو السينما، هم الأطفال وصغار السن، وهذا لا يحتاج منا إلى إحصائيات تؤيد ذلك وتدعمه بقدر احتياجنا إلى قراءة واقع بيوتنا لتتأكد من ذلك، فلقد أصبحت وسائل الإعلام المختلفة تربي مع الأسر، وتأثيرها يفوق تأثير الأسرة كثيرًا، وكذلك لا يقل دورها في التعليم عن دور المدرسة، لذلك من الأهمية بمكان إيلاء أخلاقيات إعلام الطفل مزيدًا من الاهتمام، باعتبار أن ذلك حق من حقوق الطفل التي لا تقل عن حقه في التعليم والعلاج⁶⁶.

القول إن "من شب على شيء شاب عليه"، ولذلك فإن الحرص على الانتقاء والفرز في ما نقدمه للطفل في الصغر، ينمي لديه القدرة على الانتقاء وإدراك ما هو مقبول وغير

مقبول، وهو من سيصبح فيما بعد صانعًا للرسالة الإعلامية، فمستقبلنا نحن نصنعه بأيدينا.

كما أن أخلاقيات إعلام الطفل لا تعني فقط الفحص والتدقيق في ما يقدم للطفل، ولكنها تعني كذلك استخدام الطفل في المادة المقدمة وطريقة إشراكه، وهذا لا يقل في تأثيره عن المادة المقدمة، لأن المشاركة تعني في صناعة الرسالة الرضا عن التناول، كما أنه يشجع غيره من الأطفال على التقمص الوجداني والمحاكاة ووضع أنفسهم في مكان المرسل، كما أن المشاركة تخرج الأطفال من التبعية الثقافية للمواد المستوردة، وتسهم في تطويع التليفزيون لصالح المجتمع، وتساعد في استخدام قوة التليفزيون وتأثيره لصالح الطفل، وتسمح بالاستماع إلى الأطفال لمعرفة اهتماماتهم وهواجسهم وآمالهم، بالإضافة إلى تحقق مبدأ القرب، أي التصاق الإعلام بالمجتمع وحسن اختيار ما يهمه، وتطور الحس النقدي للطفل من خلال فهم آلية عمل الإعلام وإبداء رأيه، وأخيرًا تحول الطفل إلى مشاهد فاعل⁶⁷.

والمتابع للكثير من وسائل الإعلام العربية يجد أنها في الغالب تقدم الطفل بصورة سلبية، بل وقد تسيء استغلاله إعلاميًا، فهو الضحية عند الحديث عن المجاعات في الدول الفقيرة، وهو الذي يحترف التسول في الدول التي ينتشر فيها أطفال الشوارع، وهو المريض عند حث الغير على التبرع لبناء المستشفيات، وهو الضحية عند الحديث عن المشكلات الأسرية، وهو العامل في الورش الصناعية عندما تحتاج الأسرة إلى من يعيها أو يساعد في إعالتها، وهنا يتم تكريس صورة سلبية عن الطفل بعيدًا عن وجود الطفل المبدع أو النموذج الإيجابي.

إن اختزال صورة الطفل في المآسي والمعاناة والاحتياج هو ظلم وإدانة لمن يقدمه بهذه الصورة في كافة المجتمعات العربية، التي تهافتت في حقه حتى أوصلته إلى هذه الدرجة من المعاناة⁶⁸، حتى إن إعلانات المستشفيات ومؤسسات الرعاية في مصر وغيرها التي تستخدم الأطفال استخدامًا مسيئًا بغرض كسب تعاطف الجمهور وجلب المساعدات لتلك المؤسسات دون مراعاة لحقوق تلك الأطفال المستخدمة في الإعلانات ودون مراعاة لمشاعر حالات الأطفال المماثلة.

وللعمل الإعلامي أخلاقيات عند التعامل مع الجمهور بصفة عامة ومع الأطفال على وجه الخصوص، لأنهم لم يبلغوا بعد السن القانونية التي تؤهلهم للتفرقة بين ما ينفعهم وما يضرهم، فقد أكدت بعض الاتفاقيات الدولية مجموعة من المبادئ في التعامل إعلاميًا

مع الطفل، قامت منظمة "اليونيسيف" بتطويرها لتساعد الإعلاميين في كيفية التعاطي مع شؤون الأطفال إعلاميًا.

من هذه المبادئ أنه ينبغي احترام كرامة الأطفال في جميع الأحوال، وحققهم في الخصوصية الشخصية، وكذلك استشارة أقرب الأشخاص للطفل حول ما يترتب على استخدامه إعلاميًا وما يترتب على ذلك من تبعات سياسية واجتماعية وثقافية، والامتناع عن نشر أي قصة خبرية أو صورة تعرضه للخطر أو تنال منه، أو الطلب منهم القيام بشيء لا يمثل جزءًا من إدراكه أو عالمه، أو التمييز بين الأطفال بسبب العرق أو الدين أو خلفيتهم التعليمية أو قدراتهم البدنية، وتشجيع وسائل الإعلام على نشر المعلومات والمواد ذات المنفعة الاجتماعية والثقافية للطفل، وتشجيع التعاون الدولي في إنتاج وتبادل ونشر هذه المعلومات، وإيلاء وسائل الإعلام عناية خاصة للاحتياجات اللغوية للأطفال المنتمين لجماعات خاصة أو أقليات⁶⁹.

كما أكد "مشروع الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل"⁷⁰ على ضرورة أن تكون خطط العمل الخاصة بالإعلام وحقوق الطفل منسجمة مع النهج الشامل القائم على حقوق الطفل من منظور حقوق الإنسان وجملة المبادئ الأساسية المنصوص عليها في اتفاقية حقوق الطفل التي صدقت الدول العربية عليها والتزمت بها، وبخاصة مصلحة الطفل الفضلى، وعدم التمييز بين الأطفال، وحق الطفل في البقاء والنماء واحترام آراء الطفل وحقه في المشاركة الفاعلة في صياغة البرامج والقرارات الخاصة بوضعه وتنفيذها، وأن تتطوّر خطط العمل الخاصة بالإعلام من كون الأطفال أصحاب حقوق ولهم حق المشاركة وفقًا لقدراتهم المتطورة بالتعبير عن آرائهم بحرية في جميع المسائل التي تهمهم بدلًا من اعتبارهم أشخاصًا تتخذ القرارات وتصمم شتى البرامج بشأنهم، بما في ذلك البرامج الإعلامية، الأمر الذي يستوجب تهيئة بيئة داعمة للأطفال تتيح لهم الاشتراك الكامل في وضع مفهوم الإعلام والبرامج المتعلقة بهم وتصميمها وتنفيذها وتنسيقها ورصدها، وأن تكون تلك الخطط واقعية ومحددة ولها مراحل زمنية مضبوطة في كل دولة، مع وضع نظم رصد وتقييم إقليمية ووطنية تتيح تقييم ما يتحقق من أهداف هذا الميثاق مع الالتزام بأسس ومعايير قياسية موحدة، يتفق عليها، تتيح الرصد والتقييم المستمر عربيًا، لمتابعة مستويات الأداء في جميع الدول العربية وعبر شتى وسائل الإعلام.

التحليل الكيفي لبنود المعايير الواردة بكتيب المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام

انطلاقاً من مثل تلك الاتفاقيات والمواثيق الدولية سألقة الذكر، أعدّ المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المصري كتيباً يضم معايير العمل الإعلامي بهدف حماية حقوق المشاهدين والقراء، وكذلك حماية حقوق الإعلاميين والمبدعين، على حد ما جاء في ديباجة الكتيب⁷¹. ينقسم الكتيب إلى ديباجة افتتاحية (مقدمة) توضح جهة الإصدار وأهداف صدور هذا الكتيب، ثم يستعرض الكتيب المعايير الأساسية للممارسة المهنية في خمس نقاط، ثم أكواد "معايير التغطية المتخصصة"، وتنقسم على أساسها المعايير الأخلاقية للإعلامي إلى كود تغطية القضايا العربية التي حدد فيها واضعو الكتيب اثنين من ضوابط العمل عند وقوع خلافات عربية عربية، وكود تغطية الحوادث الإرهابية المكون من خمس نقاط، وكود التعامل مع قضايا المرأة المؤلف من ثلاثة عشر عنصراً، وكود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل المكون من ست نقاط، وهو الكود الذي تُعنى به الدراسة، ثم مدونة سلوك للإعلام الرياضي مكونة من 28 بنداً، وأخيراً معايير الأعمال الدرامية التي تتكون من تسعة عشر عنصراً، ومشروع لائحة جزاءات صادرة عن نقابتي الصحفيين والإعلاميين، الذي يهدف، كما جاء في مقدمة الكتيب، لإرساء معنى الالتزام بالمسئولية الإعلامية والقيم الأخلاقية للممارسة المهنية المتضمن تسع عشرة مادة، وملحق بالكتيب موثيق نقابتي الصحفيين والإعلاميين.

يتضمن الكتيب معايير أساسية يلتزم بها الإعلاميون المصريون في كافة المجالات، سواء الإعداد أو التقديم أو الإخراج وغيرها، كما يلتزم بها الإعلامي أيّاً كان التخصص الذي يعمل به (رياضي - إخباري - إعلام موجه للمرأة - إعلام موجه للطفل). يتبين من إطلاع الباحثة على الكتيب أن المعايير الأساسية قاصرة من الأساس، حيث أشار القائمون على وضعها إلى أن المرجعية التي قامت عليها تلك المعايير هي مجموعة اتفاقيات وقوانين منها قوانين نقابة الصحفيين والإعلاميين، على الرغم من عدم مشاركة أي من أعضاء اللجنة التأسيسية لنقابة الإعلاميين في وضع تلك المعايير، طبقاً لما ورد على لسان النقيب طارق سعدة في حوار له لمحرم موقع صدى البلد، كما أن المصورين لا يتمتعون بعضوية نقابة الإعلاميين ومن ثم لا يمكن إلزامهم بما جاء بالكتيب من معايير أثناء الممارسة⁷².

كما أكد عديد من الجهات، ومنها المجلس القومي لحقوق الإنسان، عدم الرضا عن الطريقة التي صدرت بها لائحة الجزاءات واعتبارها مقيدة لحقوق الرأي والتعبير وحرية وسائل الإعلام المنصوص عليها بأحكام الدستور المصري.

وعلى الرغم من أن المعايير الأساسية الواردة بالكتيب لم تتعد المعايير الموضوعية مسبقًا من قبل نقابة الصحفيين، قبل إنشاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، وتشتمل على مفاهيم الدقة والحيادية والتوازن واحترام الرأي الآخر ونبذ الكراهية والتعصب والالتزام بحقوق الملكية الفكرية، بل وحددت بعض قواعد التعامل مع الأطفال في وسائل الإعلام كعدم الاستعانة بشهاداتهم أو صورهم إلا بموافقة أولياء أمورهم، وعدم تضمين المحتوى الإعلامي أية مواد من شأنها إصابتهم بالإحباط أو القلق أو الأضرار الصحية (البند 4 من المعايير الأساسية)، على الرغم من ذلك فإن تلك المعايير لم تقدم جديدًا ولم تضيف القواعد سائلة الذكر ما تفرضه وسائل الإعلام المرئية ووسائل الإعلام الجديد من مستجدات في التعامل مع الطفل تتعلق بالصور والفيديوهات، كما تضمنت تلك المحاذير مصطلحات مطاوعة مثل الإحباط والقلق، وهي مصطلحات يصعب قياسها أو معرفة معناها الحقيقي، كما يصعب التحقق مما إذا كان لوسائل الإعلام دور في إصابة الأطفال بتلك الحالات أو الأمراض، بل والتحقق من إصابة الطفل نفسه بتلك الأمراض من عدمه.

هذا فيما يتعلق بالمعايير الأساسية، أما فيما يتعلق بأكواد التغطية المتخصصة، فالحال كما هو بالنسبة للمعايير الأساسية من حيث عدم مواكبتها للمستجدات الإعلامية ووجود فجوة بينها وبين الواقع، وكذلك عدم إضافتها أي جديد لمواثيق الشرف الصحفية أو الإعلامية المعلنة والمعمول بها في مصر، و حيث إن مفهوم الكود الأخلاقي يرتبط بالمبادئ السلوكية العامة التي تنظم عمل المشتغلين بالمهنة محل تطبيق الكود⁷³ (2017 Singh)، ويُعرف أيضًا بأنه "أخلاق المهنة"، وهي مجموعة من القواعد والآداب والمبادئ السلوكية والأخلاقية المطلوبة من المشتغل بالمهنة تجاه عمله، وتجاه المجتمع ككل، وتجاه نفسه"، وقد استدعى المجلس الأعلى للإعلام هذا المصطلح مؤخرًا لتطبيقه على مختلف وسائل الإعلام.

كما يُعرف ميثاق الشرف بأنه: "مجموعة من المبادئ التي تحكم مجموعة بعينها، بالاستناد إلى ما يميز تلك المجموعة في المجتمع من قوانين وأفكار، ويعتمد استخدام ميثاق الشرف على الاعتقاد بأن الناس، في تلك المجموعة، يمكن الوثوق بهم ليتصرفوا بشرف، ويحق للمؤسسة التي تضم تلك المجموعة إنزال عقوبات حال تجاوز أحد منهم هذا الميثاق، كما أنه مكمل للحقوق والضمانات المكفولة للقائم بالاتصال، إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية ذاتها في مواجهة القائم بالاتصال"⁷⁴.

ومن ثم، تبلور هذه المواثيق والمسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية لرجال الإعلام حيال المجتمع الذي يعملون فيه من منطلق أن الإعلام وإن كان حقاً للفرد فهو حق للمجتمع، وعلى ذلك فكلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي، ارتفع المستوى المهني للعاملين فيه وتزايدت الحاجة إلى تحديد هذه القواعد والالتزامات الاجتماعية للإعلاميين⁷⁵، وطبقاً لذلك فإن الكود الحالي لا يمثل آلية جديدة لضبط الساحة الإعلامية.

وحتى من الناحية الهيكلية يتشابه كلٌّ من الكود والميثاق، فالأخير يبدأ بديباجة ثم مبادئ عامة توازي المعايير الأساسية بالكود ثم الالتزامات والحقوق ويقابلها مواد الأكواد، وانتهاءً بالإجراءات التنفيذية التي يوازيها لائحة الجزاءات.

على هذا، فالباحثة لا ترى ضرورة في إصدار كتيب المعايير الإعلامية سوى أنه مجرد إعلان وشرعنة لكيان رقابي جديد هو المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الذي يحاول أن يؤكد على كونه المظلة الشرعية لضبط العمل الإعلامي في مصر، وهو ما تؤكد لائحة الجزاءات التي يراها بعض الحقوقيين والقانونيين نقولاً للمجلس على السلطات النقابية والجماعات المهنية؛ بل ويصل الأمر إلى حد التغول على السلطات القضائية (أزمة حظر النشر فيما يتعلق بمؤسسة 57357)⁷⁶.

رغم هذا، فإننا في مصر أمام واقع فرضه إلغاء وزارة الإعلام، قبل إنشاء المجلس، والحاجة إلى كيان أو هيئة مرجعية لضبط الفوضى الحادثة على الساحة ما بين إعلام خاص ومواقع إلكترونية صحفية وإخبارية ومنصات إلكترونية متعلقة بالبث الإعلامي. وعليه، فإنه وجب على هذا الكيان الجديد أن يمثل إضافة حقيقية في مجال حماية حرية الإبداع والإعلام، مع ضمان حقوق الجماهير، ليس فقط بعدم التعرض لمحتوى مسيء، ولكن حقهم في التعبير عن أنفسهم ووجهات نظرهم في كافة القضايا والموضوعات.

أولاً: نتائج التحليل الكيفي / تقييم الباحثة لكود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل:

يتكون هذا الكود من ست نقاط أساسية، والكود في ظاهره يعكس إما عدم اهتمام المجلس بإعلام الطفل المتخصص أو عدم اهتمام القائمين على الإعلام من رؤوس أموال ومهنيين بوجود مؤسسات إعلامية معنية بالطفل في مصر، لأنه في المقابل أفرد للإعلام الرياضي مدونة سلوك من 28 بنداً، وأقرّ كوداً للمحتوى المتعلق بالمرأة من 19 بنداً، أو

قد يعني أن إعلام الطفل في مصر قاصر وقليل الوجود، وبالتالي لا يواجه مشكلات أو ظواهر سلبية تتطلب وضع عدد أكبر من البنود في كود أخلاقي.

ينص البند الأول من بنود الكود على "الحرص على تقديم القيم والفضائل التي يحرص المجتمع على تنميتها في الأطفال، والابتعاد عن تقديم الموضوعات التي تتضمن العنف التي تساعد على عدوانيتهم وإفراطهم في النشاط".

تكمن المشكلة الأساسية في هذا البند في الإصرار على استخدام مصطلحات فضفاضة مطاطة نسبية ك(القيم والفضائل)، وهي مفاهيم متغيرة من مجتمع إلى مجتمع ومن دولة إلى دولة، وحتى داخل الإقليم الواحد أو الوطن الواحد، ومتنوعة ما بين قيم دينية واجتماعية واقتصادية وسياسية لم يتم تحديدها، كما يخلط هذا البند أو يضع مفهوم العنف على النقيض من مفهوم القيمة والفضيلة، وفي هذا الخلط تحجيم لمفومي القيمة والفضيلة كمقابل للعنف، بالإضافة إلى أن الربط بين مشاهدة الأطفال لمضامين عنيفة وبين إصابتهم بالعدوانية وفرط النشاط، والتسليم بهذه العلاقة يفتقر إلى الدقة والعلمية لأن فرط الحركة وتشتت الانتباه كما أشارت العديد من الدراسات⁷⁷ قد يُعزي، وبشكل ثانوي، إلى إدمان مشاهدة التلفزيون أو وسائل الإعلام الجديد وألعاب الفيديو وغيرها وليس بسبب العنف المتضمن، لأنه (الإدمان) يتسبب في قلة الترابط الأسري، الأمر الذي يعد عاملاً اجتماعياً ونفسياً مؤثراً على الإصابة بفرط النشاط أو الحركة، لذا ينصح المتخصصون بالحد من قضاء الأطفال الوقت أمام الشاشات، فقد تقتضي الحيلة أن يتجنب الأطفال التعرض المفرط للتلفزيون وألعاب الفيديو في السنوات الخمس الأولى من الحياة.

على الرغم من ذلك فإن العلاقة بينهما لا تزال غير مثبتة علمياً⁷⁸، فبعض نظريات الإعلام تشير إلى أن القليل من العنف المتضمن في وسائل الإعلام قد يمثل تنفيساً للمشاهد الطفل يقيه من رغبته في القيام بأعمال عدوانية "نظرية التطهير والتنقيس"، و"نظرية التعلم الاجتماعي"، و"نظرية الإحباط"⁷⁹، في حين تقوم بعض النظريات على افتراض العكس ك"نظرية الاستثارة"، و"نظرية التعزيز"، وقد احتلت دراسات تأثير العنف المتلفز على الجمهور موقعاً متقدماً في دراسات الإعلام، كان مجمل نتائجها: أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام يتعلم العنف من خلال الملاحظة، وأن الأشخاص يتعلمون ويقلدون العنف الواقعي وليس الخيالي، أي ذلك النوع من العنف الذي يمكن محاكاته في الحياة اليومية، وأن تكرار التعرض لمشاهدة العنف يؤدي إلى تبلد الإحساس تجاه الممارسات العنيفة⁸⁰.

أما بالنسبة للبند الثاني القائل إن "الحرص على أن يكون للطفل دور فعال فيما يُقدم له من برامج، وألا يقتصر دوره على المتلقي السلبي إلا في أضيق الحدود"، فمن الملاحظ أن البند حصر مشاركة الأطفال في البرامج، وهذا معناه عدم قدرتهم على التفاعل مع غيرها من القوالب كأفلام الرسوم المتحركة والأغاني والمسلسلات، كذلك فإن الدور الفعّال "مصطلح غير واضح، حيث لا يعني أن يكون للطفل دور أن يقوم بتقديم البرامج كما هو الحال في قنوات الأطفال المصرية في الوقت الحالي، وإنما الدور الفعال أو مفهوم "الجمهور النشط" ⁸¹ (Livingstone, 2015) يعتمد على تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بالتعليق أو النقد أو الإضافة ويصل حتى إنتاج الرسالة الإعلامية بالكامل، وهو الأمر الذي لم يتضح بنص البند وإنما اعتمد كلاً ما مرسلًا غير محدد.

بل على العكس، قيّد البند حرية الطفل في التفاعل وبناء الرسائل بوضعه عبارة "إلا في أضيق الحدود" دون الاجتهاد حتى في وضع ضوابط لحالات عدم المشاركة من جانب الطفل المتلقي، واستخدام كلمات مثل "أضيق" وغيرها من صيغ التفضيل غير دقيق أو منهجي، ولا يجوز أن تبني المواثيق والضوابط على عبارات إنشائية غير محددة المعنى أو تقتصر وضوح الآليات.

ينص البند الثالث من الكود على "أن تساعد البرامج المقدمة للأطفال على تحقيق انتمائهم لوطنهم وحضارتهم، بالإضافة لما تحقّقه من متعة وبهجة وتعليم وإعداد للتعامل مع عالم الغد"، هذا البند يجمع أكثر من ضابط أو قاعدة في نسق واحد، وكان الأولى صياغة كل قاعدة أو شرط بشكل مستقل، فلا حاجة للجمع بين قيم الانتماء والإمتاع أو البهجة والتعليم والتأهيل للمستقبل في سياق واحد، هذا بالإضافة إلى أن النص لم يوضح كيفية تقديم هذه القيم من خلال البرامج، خاصةً قيمة كالانتماء من الصعب أن تتحقق في ظل مضامين معظمها مستورد إما من دول غربية أو دول عربية لها خصوصية ثقافية لا يجد الطفل المصري فيها نفسه أو بلده، ولا تقدم ما من شأنه تعريف الطفل على قيمه الأصيلة أو تراثه من عادات وتقاليد وأزياء وحرف وخلافه من أدوات الثقافة، كما استمر من قام بصياغة البند على نفس النهج في البنود الأخرى من حيث تضمينها مصطلحات مطاوعة "الانتماء للحضارة"، أو غير واضحة "عالم الغد"، أو نسبية "متعة وبهجة".

البند الرابع يضع معيار "التوازن بين موضوعات الخيال المقدمة وموضوعات الواقع حتى لا يعيش الطفل في عالم من الأوهام والخيالات بعيداً عن الخبرات الواقعية التي تهم حياته ومجتمعه" معياراً للمهنية في مجال إعلام الطفل بالرغم من اعتماد هذا النوع من

الإعلام على الخيال، ولقد حققت القصص الخيالية كألف ليلة وليلة، وعلاء الدين، والقصص المصرية كالمشاطر حسن وغيره من الشخصيات الخارقة وما تلاها من شخصيات خيالية رواجًا لدى الأطفال، كما يتم استخدام الخيال المقدم في الرسوم المتحركة أو المسلسلات أو حتى البرامج المعتمدة على الحكى للتأكيد على قيم واقعية، وتقوم فكرة الاستعانة بالشخصيات الخارقة والخيالية على تسريب الأفكار والاتجاهات بل والسلوكيات الايجابية للطفل⁸² من خلال الأحداث التي تتعرض لها هذه الشخصيات اعتمادًا على انبهاره بها ومحاولته تقليدها "نظرية التعلم والتقليد"⁸³، كما يختلف تأثير المضمون المقدم للأطفال بحسب الفئة العمرية، فالطفل الأكبر سنًا يستطيع التفرقة بين الخيال والواقع، وبالتالي فهذا البند لا يقوم على أساس علمي.

كذلك فإن مفهوم التوازن غير واضح، فهل يعني التوازن أن يتساوى المحتوى الخيالي مع الواقعي في المدة الزمنية؟ أو عدد البرامج؟ أو أن يضع هذا المفهوم سقفًا للخيال؟ إن صياغة هذا البند يجعل من الصعب على القائم بالاتصال وضع حدود دقيقة بين الخيال والواقع، كما أن التسليم بفكرة أن الخيال المتضمن في المحتوى الموجه للطفل يفصله عن الواقع ينفي وجود أي دور للأسرة والمدرسة في الوساطة النشطة بين الطفل ووسائل الإعلام من أجل تأهيل الطفل للتعامل مع الواقع والبيئة المحيطة به.

أما البند الخامس فينص على "عدم الاعتماد بشكل أساسي على البرامج الأجنبية لما تحتويه من ثقافات وسلوكيات تخالف عاداتنا وتقاليدنا"، يطرح هذا البند إشكالية مهمة هي المحتوى المستورد من الخارج، ويمثل أزمة قنوات الأطفال العربية التي تعتمد على استيراد أكثر من نصف ما تقدمه، ورغم احتوائها على بعض السلوكيات التي لا تتناسب مع الطفل العربي مثل العلاقات العاطفية والجنسية بين الأولاد والبنات وبعض الانحرافات العقائدية وغيرها من الأفكار التي تُعزي إلى الاختلافات الثقافية والبيئية⁸⁴.

في حين طالب البند السادس والأخير بـ"مراعاة المستويات اللغوية للطفل"، وتلك أيضًا إشكالية كبيرة تناولها الكود بسطحية واقتضاب، فلم يتعرض لمصطلح الأمن اللغوي للطفل الذي يعني أن تكون لغة الإعلام آمنة في دلالاتها وإيحاءاتها لمن هم في سن الطفولة، وأن تكون مُعينة للطفل على اكتساب اللغة اكتسابًا صحيحًا يجعله قادرًا على الوعي بها واستعمالها على وجوهها الصحيحة المقبولة⁸⁵، بالإضافة إلى أنه لم يحدد مواطن المشكلة مثل إهمال الفصحى في البرامج المباشرة، وضعف إعداد المذيعين في برامج الأطفال، وتحول منتجي الرسوم المتحركة ومنتجي الأناشيد والأغاني للعاميات⁸⁶، فأصبحت كل الأفلام تستخدم العامية المصرية أو السعودية أو الأردنية أو... وهكذا،

وحتى المواد الإعلانية المستهدفة للأطفال تلجأ لاستخدام العامية، ولا تراعي فكرة التنمية اللغوية للطفل التي تتم بشكل تراكمي تلقائي من خلال وسائل الإعلام ولم يتعرض كذلك لآليات حل تلك المشكلة المتفشية في وسائل الإعلام جميعها، وإعلام الطفل بشكل خاص، الذي يحتوي في معظمه على مواد أجنبية بلغات أخرى غير العربية، أو لو كان معرباً أو عربياً فإن كل دولة أو قطر يتفنن في إنتاجه بعامية المنطقة سواء لبناني أو مصري أو خليجي مما يفقد الطفل انتمائه للوطن العربي ككيان تجمعه لغة واحدة، كما يؤثر على هوية الطفل المصري تحديداً لضعف وقلة الإنتاج المصري من المحتوى الإعلامي الموجه للطفل، الأمر الذي يجعل الطفل في حالة بلبله لغوية بين عاميته الموجودة بالشارع وعامية المنطقة التي يشاهدها من خلال القنوات الفضائية الوافدة⁸⁷.

من الملاحظ على كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل أنه لم يؤكد على التعرض لأية قضايا تتعلق بالطفل المصري ومعالجتها من منظور الأطفال، وليس المعالجات المقدمة في الدراما أو المحتوى الإعلامي الموجه لأولياء الأمور كقضايا زواج القُصّر أو عمالة الأطفال أو التفكك الأسري وارتفاع حالات الطلاق وأثره على الأطفال أو أنظمة التعليم المستحدثة.

كذلك لم يضع أية بنود تتضمن إلزام أو حتى توجيه المؤسسات الإعلامية بتضمين محتواها نسبة محددة للمواد الموجهة للأطفال، حيث لم تتضمن معظم القنوات الفضائية أية مضامين مخصصة للطفل ما عدا، على سبيل المثال، بعض البرامج مثل (بنات وولاد) على شبكة قنوات النهار.

و لم يشر أي بند إلى ضرورة تأهيل الإعلاميين العاملين في مجال برامج الطفل تأهيلاً متخصصاً محترفاً في مجالات سيكولوجية الطفل أو المجالات التربوية أو رياض الأطفال أو الخبرات القانونية في حقوق الطفل، بخلاف التأهيل للإلمام بالفنون الإعلامية كمهارات التقديم والإعداد والإخراج وغيرها⁸⁸، بالإضافة إلى وضع ضوابط لاختيار الإعلامي المتخصص في إعلام الطفل تشمل قواعد تتعلق بالمؤهل والخبرة السابقة والسن وغيرها من الضوابط.

وفيما يتعلق بـ"مقارنة محتوى الكود" بما تضمنته بعض مواثيق الشرف العربية، قامت الباحثة بمقارنة بنود الكود محل الدراسة بكل من:

- 1- وثيقة المبادئ المهنية لمعالجة الإعلام العربي قضايا حقوق الطفل.
- 2- ميثاق أفريقيا لبث برامج الأطفال الصادر عن مؤتمر القمة الأفريقي حول الأطفال والبثّ - أكرا - أكتوبر 1997 .

3- الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل الصادر عن المجلس العربي للطفولة والتنمية 2004.

4- ميثاق الشرف الإعلامي السوداني لتناول قضايا الأطفال الصادر عن المجلس القومي السوداني لرعاية الطفولة 2018.

5- ميثاق الشرف الإعلامي العربي الصادر عن جامعة الدول العربية، وميثاق الشرف المهني الخاص بالعاملين في قطاع الإعلام المرئي والمسموع في المملكة الأردنية الهاشمية.

ومن المقارنة يتضح الآتي:

1. اهتم الكود في بنده الأول بتوجيه المؤسسات الإعلامية العاملة في مجال الطفل لضرورة الابتعاد عن تقديم الموضوعات التي تتضمن العنف، اتفاقاً مع البند السادس من بنود الميثاق الأفريقي لبث برامج الأطفال، والبند المتعلق بمساهمة وسائل الإعلام في حماية الأطفال وخدمة قضايا حقوق الطفل من منظور حقوق الإنسان، الفقرة "ب"، الخاصة بالحماية من جميع أشكال العنف والإساءة والإهمال من الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل، والمادة السادسة عشر من ميثاق الشرف الإعلامي العربي التي تنص على "الحرص على حماية الأطفال والأحداث من مخاطر المواد الإعلامية التي تتضمن مشاهد عنف أو أنماطاً سلوكية غير سليمة تتناقض مع القيم النبيلة"، والمادة (22) من ميثاق الشرف المهني الخاص بالعاملين في قطاع الإعلام المرئي والمسموع في المملكة الأردنية الهاشمية المتعلقة بحرص الإعلامي على عدم التحريض على العنف، والمادتين (19) و(21) من ميثاق الشرف الإعلامي السوداني لتناول قضايا الأطفال اللتان تنصان على "تعاون المؤسسات الإعلامية مع الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والخبراء من أجل تضافر الجهود للتصدي للعنف بأشكاله المختلفة ضد الأطفال وتخفيف آثاره ومعالجة أسبابه" و"الحرص على عدم تعريض الأطفال لأي مواد تتضمن مشاهد من العنف أو الرعب تؤثر على نموهم المتوازن، وتدفعهم لمحاكاتها أو لا تتناسب مع أعمارهم".

2. ناقش الكود في بنده الأول مفهوم العنف من زاوية وسائل الإعلام، أي العنف المتضمن في وسائل الإعلام، بينما لم يتعرض للعنف الجسدي والنفسي كإشكالية يتعرض لها الأطفال حول العالم وفي مصر بشكل مكثف، ففي دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للطفولة "يونيسيف" بعنوان "العنف في حياة الأطفال

والمراهقين⁸⁹ تبأت بأن يبلغ عدد الأطفال القتلى بسبب العنف حوالي 2 مليون طفل بحلول عام، وأن قرابة 366 مليون طفل ومراهق في سن المدرسة لا تتوافر لهم وسائل حماية شرعية وقانونية من العقاب المدرسي القائم على استخدام العنف، كما أظهرت الدراسة أن الأطفال والبالغين يعتبرون العنف ضد الأطفال وسيلة مقبولة من وسائل التأديب، كما لم يلزم الكود المؤسسات الإعلامية بمتابعة ورصد المظاهر والصادر المختلفة لخطر العنف ضد الأطفال، والمبادرة بتقديم رسائل إعلامية للقضاء عليها أسوة بـ "البند التاسع بميثاق الشرف الإعلامي السوداني".

3. لم يتم التعرض لبعض قضايا الأطفال، ومنها (الاستغلال) التي وردت في الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل بخصوص مساهمة وسائل الإعلام في حماية الأطفال وخدمة قضايا حقوق الطفل من منظور حقوق الإنسان تحت بندي "الحماية من جميع أشكال العنف والإساءة والإهمال والاستغلال"، و"الحماية من الاستغلال الاقتصادي"، ومنها الاستغلال بمختلف أشكاله (الاقتصادي والسياسي والإعلامي وحتى الجنسي)، كقضايا واجبة المناقشة من خلال وسائل الإعلام سواء مع أفراد الأسرة أو المتعاملين مع الطفل أو بأسلوب مبسط مع الأطفال لتوعيتهم بمخاطر تلك القضايا وأبعادها المختلفة، على الرغم من أهمية تلك القضية في مصر، وتعدد مظاهرها مثل استغلال الطفل في العمل الخاص الحرفي، واستغلاله الاقتصادي في الأعمال غير المشروعة كالتسول، واستغلاله التجاري الوارد كمصطلح يجب حماية الأطفال منه بالبند الثاني من بنود الميثاق الأفريقي لبث برامج الأطفال سواء من خلال الضغط الإعلاني عليهم، أو استغلالهم كعامل جذب في الإعلانات⁹⁰، أو استغلالهم بنشر أسمائهم أو معلومات عنهم أو صورهم في أوضاع قد تعرضهم للأذى أو لوصمة اجتماعية، وتمكين الوعي بمشكلاتهم وما قد يواجههم من أخطار الاستغلال وبكيفية مساندتهم وحمايتهم كما ورد بـ المادتين "4" و"5" من ميثاق الشرف الإعلامي السوداني، بالإضافة إلى وجوب امتناع الإعلامي عن استغلال الطفل بشكل غير لائق في أية مادة إعلامية أو إعلانية كما جاء بنص البند (23) بميثاق الشرف المهني الأردني.

4. لم يتضمن الكود أي بند يتعلق ببعض القضايا الصحية للأطفال المصابين بالإيدز وفيروس C وبعض الأمراض المناعية لمكافحة انتشارها وتقليل أثرها، خاصة وأن

طريقة من طرق انتقال العدوى هي من الأم الحامل إلى الجنين، كذلك فإن وسائل الإعلام الموجهة للطفل لا تتناول في برامجها أيًا من الأمراض المعرض لها الأطفال في مصر بنسب مرتفعة كالتقزم الذي تتراوح نسبته بين 20% و30%، وزيادة الوزن الذي تفوق نسبته 15% لدى الأطفال دون سن الخامسة، وغيرها وفقًا لإحصاءات 2019⁹¹، ورغم ما ورد بالميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل بخصوص مساهمة وسائل الإعلام في تأمين حق الطفل في الإعلام والاتصال، بما في ذلك الحق في حرية طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها، دون أي اعتبار للحدود، من ضرورة توفير فرص وصول الأطفال، وبخاصة المراهقين والمراهقات منهم، إلى المعلومات المتصلة بالصحة الجنسية والإنجابية والمسائل المتعلقة بتنظيم الأسرة ووسائل منع الحمل ومخاطر الزواج المبكر والحمل في سن مبكرة، والوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز، والالتزام الثابت والكامل في جميع البرامج الإعلامية الخاصة بصحة الأطفال بمدونة سلوك أخلاقية تحرص بوجه خاص على تكييف برامج الوقاية، والحصول على المعلومات الملائمة، واكتساب المهارات الحياتية والاطلاع على التدابير الوقائية، والامتناع عن فرض الرقابة على المعلومات ذات الصلة بالصحة، بما في ذلك التثقيف الجنسي، والمعلومات المتعلقة بالجنس أو حفظها أو إساءة عرضها عمدًا، ودعم ورعاية وحماية الأطفال المصابين، والإسهام في وضع وتعزيز خطط عمل للأطفال واستراتيجيات وقوانين وبرامج إعلامية لمكافحة انتشار الأمراض والتقليل من أثرها.

5. أغفل الكود فئة مهمة من فئات الأطفال في مصر وهي الأطفال اللاجئين، على الرغم من أنه وفقًا لـ تقرير المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين هناك 44720 طفلًا لاجئًا في مصر يتلقى منحة تعليمية من المفوضية، وحوالي 4500 طفلًا من الأطفال غير المصحوبين والمنفصلين عن ذويهم يحصلون على الدعم والخدمات الخاصة بحماية الطفل⁹²، بالإضافة إلى الأطفال ضحايا النزاعات والحروب الذين اهتم بهم ميثاق المبادئ المهنية "إعلام صديق للطفولة" في بابهِ الثالث، حيث طالب الإعلاميين بمنحهم فرصة قبول أو رفض الظهور الإعلامي، كما تضمن الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل مبادئ لحماية الأطفال في ظل المنازعات المسلحة والحروب، والأطفال اللاجئين، والأطفال في ظل الاحتلال، والأطفال في الحصار.

6. كان من الأولى أن يوجه المجلس كافة المؤسسات الإعلامية المصرية إلى ضرورة إشراك الخبراء والتربويين كاستشاريين للبرامج الإعلامية التي تعد للأطفال لمراعاة خصائص النضج والمراحل النمائية في البرامج التي تخاطب الأطفال في مراحل عمرية مختلفة⁹³ مشروع الميثاق العربي للإعلام ، كما شدد ميثاق الشرف الإعلامي السوداني في المادة (20) على "الاستفادة بشكل موجه وبناء من مشاركة شخصيات مؤثرة كالاختصاصيين الاجتماعيين والمرشدين النفسيين والتربويين والشخصيات العامة في تقديم المعلومات بشأن قضايا حماية ورعاية وتنمية الطفل".
7. أهمل الكود حتّى المؤسسات الإعلامية الموجهة للطفل على تخصيص مساحة كافية، كما وكيفا، لتقديم مواد وأنشطة إعلامية موجهة إلى الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، مقارنة بإفراد باب مستقل بوثيقة المبادئ المهنية لمعالجة الإعلام العربي قضايا حقوق الطفل للمبادئ المهنية لتعامل الإعلام مع الأطفال ذوي الإعاقة (الباب السادس) المكون من سبعة بنود تهدف إلى عدم تمييزهم ودعمهم ودمجهم مع أقرانهم، والمادة (6) من ميثاق الشرف السوداني التي دعت إلى مراعاة تقديم مواد إعلامية لهم تخاطب عقولهم وتحترم ذكاءهم وتعكس رغباتهم ومشاعرهم، ويشاركون في إعدادها، وحتى دفع بعض المواثيق "ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال من العنف" وسائل الإعلام للاهتمام بهم باعتبارهم فئة مستهدفة للعنف⁹⁴.
8. لم يدع القائمون على وضع بنود الكود المؤسسات التعليمية والترفيهية والرياضية في الإنفاق والإنتاج الإعلامي أن تتعاون مع المؤسسات الإعلامية لتقديم محتوى يحقق أهداف إعلام الطفل المتمثلة في التثقيف والتوعية والترفيه⁹⁵.
9. تجاهل واضعو بنود الكود مصطلح التربية الإعلامية وضرورة تنمية الفكر الناقد لدى الطفل، بينما أكد ميثاق الشرف الإعلامي السوداني في مادته الثامنة على "تبييه الأسرة للاهتمام بالبرامج التي يشاهدها الأطفال وحثها على متابعة تلك البرامج مع أطفالها ومناقشة الموضوعات والقضايا المطروحة فيها، مع مساعدة الأطفال على إبداء وجهات نظرهم بشأنها وتطوير حسهم النقدي والتحليلي".
10. من المصطلحات التي تم إغفالها "تمكين الطفل"، وإن ألمح لجانب منها في البند الثاني، إلا أنه لم يتم التأكيد عليه أو بيان مجالاته المختلفة مثلما تم تفصيله في المادة (16) من ميثاق الشرف الإعلامي السوداني التي تنص على تمكينهم من أن

يكونوا شركاء فاعلين ومسؤولين في كل عمل يقدم لهم ولمصلحتهم، من أجل رسم معالم عالمهم الذي يتطلعون إليه وإرساء دعائمه على أساس من الاحترام والحوار من وجهة نظرهم وتطلعاتهم"، والمواد (3،4،5) من مواد الميثاق الأفريقي لبث برامج الأطفال" يجب أن تضمن للأطفال فرصة عادلة للحصول على البرامج، وإلى إنتاج البرامج حينما يكون ذلك ممكناً، و"رغم المصادقة على حق الطفل في حرية التعبير والفكر والضمير والدين، يجب أن يسمع الأطفال أنفسهم، وأن يشاهدوا ويعبروا عن أنفسهم، وثقافتهم ولغتهم وتجاربهم الحياتية"، و"يجب أن تخلق برامج الأطفال فرصاً للتعلم والتمكين بهدف تعزيز ودعم حق الطفل في التعليم والتنمية، ويجب أن ترفع برامج الأطفال مستوى توعية الطفل بالثقافات الأخرى وتقديره لها"، والمواد الواردة بالميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل بخصوص مساهمة وسائل الإعلام في تأمين حق الطفل في الإعلام والاتصال، بما في ذلك الحق في حرية طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها، التي تشير إلى توجيه عناية خاصة للبرامج الهادفة إلى تمكين الأطفال بخاصة المراهقين، الإناث منهم والذكور، من سبل الوصول إلى المعلومات المناسبة اللازمة لصحتهم ونموهم ولرفاهيتهم الاجتماعية والروحية والمعنوية والثقافية، التي تكفل لهم فرصة المشاركة في القرارات التي تمس وضعهم وبناء المهارات الحياتية واكتساب المعلومات الكافية والملائمة لسنهم.

وعليه، فإن كان الكود الراهن قد تضمن مواداً مهمة وموضوعية، منها التأكيد على اللغة العربية والانتماء والفضيلة والمشاركة، إلا أنه يجب على واضعي المعايير، الأخذ في الاعتبار تركيز الموثائق الأخرى محل المقارنة بشكل كبير على طبيعة مجتمعاتها وخصوصيتها الثقافية والاجتماعية، إلى جانب وضع بنود تتناول مشكلات الطفل العالمية. **ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء الأكاديميين والمسؤولين عن المنظمات الأهلية والمجالس القومية المعنية بالطفل في مصر:** أجرت الباحثة مقابلات بؤرية متعمقة مع عدد من الخبراء الأكاديميين بكلية الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الأطفال، وخبراء العمل مع الطفل ببعض المنظمات الأهلية والمجالس القومية المعنية، وهي:

Save the children و Terre de hommes والمجلس القومي للأمم المتحدة والطفولة، وقد تمت المقابلات بشكل شخصي فردي للأكاديميين، ثم قامت الباحثة بتحديد أكثر إجاباتهم تكراراً، التي لم يكن من الممكن تحليلها كمياً نظراً لصغر حجم العينة (5 أفراد).

وبشكل مجموعات مركزة Focus Groups للخبراء ونشطاء حقوق الطفل، حيث استخلصت الباحثة البيانات من خلال تدوين نتائج حلقة النقاش المركزة في شكل إجابات محددة هي خلاصة استجابات الباحثين أثناء حضورها الجلسة الجماعية. والجدول الآتي يستعرض بشكل مقارن آراء الخبراء المعنيين بشئون الطفل بالجمعيات المعنية السابق الإشارة إليها، والأكاديميين المتخصصين في مجال إعلام الطفل:

آراء الأكاديميين	آراء الخبراء بالجمعيات والمجالس القومية	آراء عينة الدراسة القضية
ضعف المضمون و الشكل الفني، أي من حيث الكم والكيف مقارنة بالقنوات الفضائية المتخصصة.	لا يركز على غرس القيم أو تعديل السلوك.	الوضع الراهن لإعلام الطفل في مصر
القنوات الأرضية أكثر التزامًا من القنوات الفضائية بالمعايير الأخلاقية.	يحرص على العنف.	
	لا يحقق التوازن بين الواقع والخيال.	
	قليلاً ما يهتم بقضايا الأطفال.	
	ينشر الأفكار والعادات غير المقبولة من المجتمع.	
	لا يمثل الكود مرجعية للمحتوى المقدم للطفل حتى الآن.	
قانون حماية حقوق الطفل.	الاتفاقية الدولية لحماية الطفل.	المرجعية القانونية اللازمة
مبادئ منظمات حماية الطفولة الدولية المتوافقة مع القانون المصري.	الدستور المصري .	لتحديد المعايير المهنية لإعلام الطفل
	قانون الطفل المصري .	
التنشئة الأسرية.	القيم والأخلاق المصرية.	المرجعية الاجتماعية
المؤسسات الدينية.	العادات والتقاليد الإيجابية في المجتمع المصري.	اللازمة لتحديد المعايير المهنية لإعلام الطفل
عادات وتقاليد المجتمع وثقافة المجتمع الأصيلة والفرعية.	بث روح الانتماء وحب الوطن لدى الأطفال.	
	الحرص على أن يكون للطفل دور فعال فيما يقدم له من برامج، وألا يقتصر دوره على المتلقي السلبي إلا في أضيق الحدود.	بنود الكود المعززة لتطوير الإعلام المرئي للطفل في مصر
البند الخاص بعدم الاعتماد على المحتوى الأجنبي، مما يدعم الاهتمام بإنتاج المحتوى الإعلامي	أن تساعد البرامج المقدمة للأطفال على تحقيق انتمائهم لوطنهم وحضارتهم، بالإضافة لما تحققه من متعة وبهجة وتعليم وإعداد للتعامل مع عالم الغد.	

المصري والعربي للطفل.	التوازن بين موضوعات الخيال المقدمة وموضوعات الواقع حتى لا يعيش الطفل في عالم من الأوهام والخيالات بعيدًا عن الخبرات الواقعية التي تهم حياته.	
	عدم الاعتماد بشكل أساسي على البرامج الأجنبية التي تقدم ثقافات و سلوكيات تخالف عاداتنا وتقاليدينا.	
لا توجد	صياغة البنود تحمل مفردات مطاطة ولا تحفز على الإبداع وتمميته عند الأطفال.	بنود الكود المعيقة لتطوير الإعلام المرئي للطفل في مصر
صياغة البنود مقتضبة وقاصرة خا ما يتلاءم وطبيعة إعلام الطفل المنته في ظل فضاء الإنترنت والإعلام الج	يتفقان في الهدف المتمثل في تطبيق المعايير ومواثيق الشرف المهنية التي تركز القيم المأمولة من إعلام الطفل في مصر.	مدى توافق بنود الكود مع الحقوق الإعلامية للطفل
لا يوجد تعارض	يفتقر لآليات تقييم الواقع المهني والأخلاقي المتعلق بالقنوات الفضائية المصرية الموجهة للطفل. غير ملائمة لطبيعة الطفل المصري والسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي المحيط به، والمستجدات الإعلامية التي يتعامل معها. لا تتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية والتحديات التي تواجه مصر في الفترة المقبلة والمشاركة الإعلامية للطفل.	مدى تعارض بنود الكود مع الحقوق الإعلامية للطفل
الكود بوضعه الحالي خطوة على الطريق الصحيح، لكنه يحتاج إلى تطوير وتعميق لبنوده وآليات تفعيله وتطبيقه على المدى القريب والبعيد.	زيادة فاعلية الإعلام الموجه إلى الطفل في التأثير على شخصية الطفل المصري. تنمية المهارات المختلفة للأطفال. زيادة خبرات ومعرفة وثقافة الطفل المصري بشكل كبير.	أثر تطبيق كود المحتوى الإعلامي على مستقبل إعلام الطفل في مصر
يحتاج لإجراء تعديلات تحقق له الفاعلية وتنعكس إيجابيًا على أخلاقيات إعلام الطفل.	يحتاج آليات لتقييم الواقع المهني والأخلاقي المتعلق بقنوات الأطفال الفضائية المصرية. مواءمة بنود الكود لطبيعة الطفل المصري والسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي المحيط به، والمستجدات الإعلامية التي يتعامل معها. إضافة بنود مدونة سلوك إعلام الطفل في مصر تتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية والتحديات التي تواجه مصر في الفترة المقبلة. إشراك أخصائيين نفسيين من ذوي الخبرة في عملية إجراء تعديلات سيكون أكثر إفادة.	جوانب القصور في الكود

	إضافة بنود تضمن حقوق الأطفال وخصوصيتهم وعدم استغلالهم أو تجاهل وإهمال مشكلاتهم التي يعانون منها أو الإساءة إليهم.	
وضع مفاهيم واضحة لجوانب وأبعاد إعلام الطفل من المتخصصين.	إبراز الثقافات المختلفة بأرجاء الجمهورية المصرية لتعميق الانتماء واحترام الآخر لدى الطفل.	بنود مقترحة
التحديد الدقيق للمخالفات الواردة بنص الكود.	الاهتمام بالإعلام الرقمي كاليوتيوب وفيسبوك و... الخ، ومدى تأثيره على الأطفال وملاءمته لأخلاقيات المجتمع المصري.	
وضع ميثاق مفصل ومتكامل لأخلاق إعلام الطفل التقليدي والجديد	عمل مرصد لتقييم الواقع المهني والأخلاقي المتعلق بالقنوات الفضائية المصرية الموجهة للطفل وقنوات التواصل الاجتماعي.	
وضع آليات فعالة لإثابة المبدعين ومحاسبة المخالفين.	تعديلات قانونية لتفعيل وتغليظ العقوبات المعمول بها بالقانون لمن يتجاوزها.	
تعزيز ونشر ثقافة المواطنة الرقمية والتربية الإعلامية داخل كل مؤسسات الرعاية بالطفل.	تخصيص برامج يومية للأطفال لتدعيم القيم والأخلاقيات السليمة لدى الأطفال، وأيضاً تخصيص برامج لرصد مشكلاتهم والتحدث عنها ومدى معاناتهم بمشاركة الأطفال أصحاب المشكلة أنفسهم.	
وضع شروط و ضوابط قوية للعاملين بإعلام الطفل وتأهيلهم التأهيل المناسب.		
وضع ضوابط ومعايير خاصة بالمضمون أو المحتوى تضمن استخدام العناصر الفنية وتكنولوجيا إنتاج إعلام الطفل لتقديم إعلام يناسب الطفل المصري والعربي.		

مسارات مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل

بناءً على استعراض مجمل آراء الخبراء الأكاديميين والمهنيين، بعد استخلاص المشتركات فيما بين رؤى الأكاديميين، وجمع وتدوين خلاصة جلسات العصف الذهني والمقابلات المتعمقة مع الخبراء من المهتمين بالعمل مع الطفل، يمكن وضع مسارات لمستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل في مصر في ضوء المعايير الأساسية وكود المحتوى الموجه للطفل، وعلى هذا، فالمسارات تتعلق بمستقبل إعلام الطفل المرئي في إطار أخلاقي، وتتمثل في الآتي:

في حال إذا استمر الكود على وضعه الحالي، فإن احتمالية تطوير إعلام الطفل في مصر سوف تكون ضئيلة جداً، فالكود كما أشار الخبراء لا يقدم جديداً ويعاني من نفس

أوجه القصور في كافة مواثيق الشرف الإعلامية في مصر، فهو من حيث الشكل قليل البنود لا يتسم بالشمولية، ويأتي في منتصف الكتيب دون إفراد مساحة مناسبة أو موقع بارز في الكتيب.

أما من حيث المضمون فهو إن كان يتضمن معنى الإلزام لتوافر مبدأ العقوبة في حال وقوع المخالفة، لكنه فيما يخص إعلام الطفل لم يضع بنودًا ملزمة للمؤسسات الإعلامية تشتمل على آليات واقعية محددة لكي تتم محاسبة القنوات والقائمين بالاتصال على أساسها، وصياغة مواد تحوي عبارات مطاطة عامة غير محددة ونسبية في أغلب الأحوال.

وهو على هذه الصورة لا يقدم حلولاً لإشكاليات إعلام الطفل المتعلقة بعزوف المؤسسات الإعلامية عن إنشاء قنوات مصرية متخصصة للأطفال بميزانيات ضخمة ومحتوى راق وبتكنولوجيا إعلامية متطورة، وغزو المحتوى الأجنبي والابتعاد عن إنتاج مضامين مصرية باللهجة المصرية تتناول العادات والتقاليد المصرية، وندرة المحتوى الذي يناقش كافة الموضوعات والقضايا المتعلقة بالطفل بما يتناسب مع المرحلة العمرية للأطفال، وعدم وجود إنتاج محتوى للطفل ذي الإعاقة والأطفال ذوي الحالات الخاصة كالتأخر العقلي أو التوحد أو صعوبات التعلم وغيرها، وعدم مشاركة الأطفال في إعداد وتقديم ما يعبر عنهم من برامج وأعمال درامية؛ الأمر الذي يقلص من فرص تطوير هذا النوع من الإعلام، حيث يؤكد الواقع أنه منذ إقرار الكود لم تشهد الساحة الإعلامية في مصر أي اختلاف أو تحسن في الخدمة الإعلامية المقدمة للطفل، حتى على مستوى القنوات العامة لا يتم تقديم برامج أو دراما للطفل إلا في مناسبات محددة كشهر رمضان.

في حال إذا تم تعديل الكود وفقاً لتقييم الخبراء والباحثة كالاتي:

- الدعوة لعقد اجتماعات وجلسات نقاش تضم مختصين في علم نفس الطفل وعلم الاجتماع وعلم الإعلام والعلوم التربوية، وكذلك اجتماعات مع الخبراء بمجال العمل الأهلي مع الأطفال سواء ذوي الإعاقة أو أطفال الشوارع أو الأيتام وغيرهم، بالإضافة إلى إجراء مناقشات مع خبراء حقوقيين في مجال قوانين الطفل الدولية والمحلية، لوضع بنود شاملة تأخذ في الاعتبار كل نتائج المناقشات، في المحتوى والصياغة، والحرص على تكرار هذه الاجتماعات بصورة دورية، بغرض إعداد ميثاق أو مدونة منفردة ومفصلة يمكن تعديلها كلما تطلب الأمر.

- وضع مفاهيم إجرائية لكافة المصطلحات أو الكلمات الغامضة أو النسبية الواردة بكود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل، وتحديدًا بدقة لكي تكون مفهومة وواضحة للعاملين بإعلام الطفل كافة، والقنوات الفضائية خاصة.
- تسهيل إجراءات إنشاء قنوات للأطفال كشرط من شروط تكوين باقات القنوات، وإلزام المؤسسات الإعلامية المرئية غير المتخصصة بتخصيص مدد زمنية لبرامج ودراما الطفل يشرف عليها متخصصون.
- مناقشة قضايا الأطفال التي تتضمنها سياسات الدولة المصرية بشكل مبسط وملائم للأطفال في قنواتهم من خلال القوالب الفنية المختلفة.
- تحديد القيم التي تلتزم قنوات الأطفال بتقديمها بشكل مباشر وغير مباشر، وبالشكل الملائم لكل مرحلة عمرية من مراحل الطفولة.
- تشكيل لجان رقابية لمراجعة المحتوى المستورد من أفلام الرسوم المتحركة والأغاني والمسلسلات الأجنبية، والتأكد من ملائمتها لطبيعة المجتمع، وما ينبغي تقنيه من مشاهد العنف والجنس قبل بثها من خلال القنوات الفضائية.
- تفعيل مشاركة الأطفال كمنتجين للرسالة الإعلامية المقدمة على تلك القنوات، وتشجيعهم على امتلاك المهارات الإعلامية من خلال تدريبهم وتأهيلهم بمعاهد متخصصة كمعهد الإذاعة والتلفزيون، أو من خلال القنوات الفضائية، أو حتى من خلال عقد نقابة الإعلاميين دورات تدريبية للموهوبين منهم.
- تقديم برامج تهتم بالأطفال الموهوبين في المجالات المختلفة، وألا يقتصر الأمر على المواهب الفنية كالغناء والموسيقى، وإنما يمتد ليشمل المواهب العلمية والثقافية وغيرها.
- تحديد معايير واضحة للقائمين بالاتصال العاملين في قنوات الأطفال تتعلق بمدى ثقافتهم في مجالات سيكولوجية الطفل، وعلاقته بوسائل الإعلام، وأخلاقيات المهنة، وتدريبهم وتأهيلهم للتعامل مع المنتج الإعلامي الموجه لمراحل الطفولة المختلفة، ومع الأطفال المشاركين في إنتاج المحتوى، في مقابل مناقشة المشكلات والضغوط التي يتعرضون لها، ومحاولة إيجاد حلول لها.
- وضع ضوابط للمادة الإعلانية الموجهة للطفل، للحد من النزعة الاستهلاكية، وحماية المستهلكين الأطفال من بعض السلع الضارة.
- تشكيل لجان تقييم الأداء من قبل المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، مهمتها التقييم الدوري للإنتاج الإعلامي لقنوات الأطفال ومدى التزامها الأخلاقي وتقديم

الإرشادات للعاملين بها، وتوجيههم إلى ما من شأنه تحسين الخدمة الإعلامية المقدمة.

في حالة اتباع سيناريو التعديل ستكون فرص تطوير إعلام الطفل مرتفعة من حيث الكم والكيف، وعلى مستوى الالتزام الأخلاقي سواء المهني أو المؤسسي. وبناءً على ما سبق، يتشكل الإطار العام لهذا المسار في النقاط الآتية:

1. زيادة عدد قنوات الأطفال المصرية المتخصصة في مجال الطفل.
2. اعتماد القنوات المصرية على الإنتاج المحلي وخفض المحتوى المستورد، وبالتالي كسر احتكار الشركات العالمية الست المسيطرة على سوق البرامج الموجهة للأطفال في العالم وهي: (تايم وارنر، والت ديزني، فيا كوم، نيوز كروب) الأمريكية، بيرتلزمان الألمانية، وسوني اليابانية⁹⁶، وعرض ما يتناسب منه مع طبيعة المجتمع المصري العربي المحافظ.
3. تخصيص مدد زمنية ملائمة على كافة الشاشات للمحتوى الموجه للطفل بعد مراجعته من قبل الخبراء.
4. تنوع المضامين بين البرامج والأعمال الدرامية والرسوم المتحركة بما يتناسب مع أعمار المتلقين.
5. مراعاة المستويات اللغوية المتعددة، والحفاظ على اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية للمواد الإعلامية وتبسيطها للأطفال في المراحل العمرية الأولى.
6. الاستفادة من التجارب العربية في هذا المجال بإنتاج برامج تحظى بنسب مشاهدات مرتفعة مثل برامج تليفزيون الواقع والبرامج المصورة خارج الاستوديوهات.
7. الحرص على تقصي ردود أفعال الجمهور المستهدف على المحتوى المقدم وتعديله وفقاً لتلك الاستجابات.
8. زيادة جرعة البرامج التثقيفية التي تقدم المعلومات والمعارف التي تسهم في ارتفاع مستوى ثقافة الطفل.
9. تقديم برامج تعرّف الأطفال بالتعددية الثقافية للمجتمع المصري عن طريق البرامج التي تقدم قصصًا أو معلومات عن البيئات الثقافية المختلفة كالصعيد والوجه البحري والنوبة والواحات وغيرها، و تناول قضايا أطفال هذه الأقاليم ومواهبهم.

10. تقديم برامج ودراما مخصصة للأطفال ذوي الإعاقة يكون الشخصيات الرئيسية فيها من أصحاب الإعاقات الحركية والأطفال من الفئات الخاصة (اللاجئين، والمُعْتَفَيْن، والمقيمين بالشوارع، والعمال،... إلخ)، حيث وُجد أن توظيف تلك الشخصيات عالميًا في الأعمال الدرامية والرسوم المتحركة نادر، وغالبًا ما تظهر في أدوار ثانوية، على الرغم من أن ظهورهم في الحلقات الدرامية والبرامج إلى جانب وجود برامج تناقش قضاياهم يساهم في إكساب الأطفال المشاهدين سلوكيات من شأنها دمجهم مع أفراد المجتمع⁹⁷ (Bond,2013)، وتقديم الدعم النفسي لهم، وبناء مدركات مجتمعية إيجابية نحوهم تساهم في خلق بيئة آمنة لهذه الفئات من الأطفال⁹⁸.

11. تقليل المساحات الزمنية المخصصة للإعلانات للحد من تنامي النزعة الاستهلاكية وإعلاء قيمة الاقتناء المادي لدى الأطفال، ومراعاة مطابقة السلع المعلن عنها للمواصفات الصحية والفنية الملائمة للطفل، كذلك تقنين استخدام الأطفال في الإعلانات، وهو ما يعد خرقًا أخلاقيًا، حيث من المفترض عدم توظيف الأطفال في استغلال مشاعر وعواطف الآباء والأمهات من خلال ربط اقتناء سلع معينة برفاهية أطفالهم، ويحذر استخدام الأطفال في الإعلانات التي تكسبهم اتجاهات وقيم وسلوكيات تربية مفيدة تساعدهم على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع، وأن يكون استخدام الأطفال في التوعية بموضوعات كالقراءة والحفاظ على البيئة والسلوكيات الصحية⁹⁹.

12. الاستفادة من النماذج المصرية الايجابية في إنتاج أبطال محليين لمنافسة التدفق الإعلامي الوافد الذي يسلب أطفالنا القدوة الحسنة ويقدم أبطالًا يعبرون عن منظومة قيمية غربية.

13. توظيف وسائط الإعلام الجديد في خدمة المحتوى التلفزيوني، لتدعيم التواصل بين الأطفال والقنوات الفضائية من ناحية، وتسهيل الضوء على التجارب الإيجابية للأطفال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحذيرهم أيضًا من سلبيات استغلالهم بشكل لا أخلاقي عبر تطبيقاتها ك"تيك توك" وغيرها من ناحية أخرى¹⁰⁰.

النتائج العامة للدراسة:

1. يعتبر كود المحتوى الموجه للطفل خطوة تؤكد على وعي متخذي القرار في الحقل الإعلامي بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، ومن بينها القنوات الفضائية، وهو ما دعا القائمين على المجلس لوضع معايير أخلاقية لإعلام الطفل.
2. برغم التأكيد على اجتهاد المسؤولين عن تطوير المنظومة الإعلامية، فإن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام كمنظم للعمل الإعلامي وبما له من صلاحيات واسعة بموجب قانون الإعلام، لم يُولِ الاهتمام المأمول لإعلام الطفل في مصر، ويتضح ذلك من قلة بنود الكود المتضمن بكتيب المعايير الإعلامية وقصوره.
3. يحتاج إعلام الطفل في مصر إلى وضع معايير أخلاقية محددة شأنه في ذلك شأن كافة أنواع الإعلام المصري، لما يشوبه من فوضى وعدم انضباط.
4. لم يعتمد وضع بنود الكود على حوار مجتمعي أو مشاركات أكاديمية موسعة، وقد لاحظت الباحثة ذلك أثناء إجرائها المقابلات المتعمقة، حيث لم يكن أي من أفراد العينة على دراية بوجود كتيب للمعايير الإعلامية أو احتوائه على كود أخلاقي خاص بإعلام الطفل، وبالتالي لم يشاركوا في وضعه أو حتى يتم إعلامهم بإقراره.
5. يرتبط مستقبل إعلام الطفل من الناحية الأخلاقية ارتباطاً وثيقاً بالمنظومة القانونية للدولة، وما يستتبعها من إصدار موثيق شرف ومدونات أخلاقية كمعيار أساسي من معايير نجاح المنتج الإعلامي في كسب ثقة الجمهور ورضا المتخصصين والمعينين بالشأن الإعلامي العام.
6. يعاني إعلام الطفل في مصر من عثرات على المستوى الإنتاجي المؤسسي والمهني، تحتاج إلى تضافر جهود المجلس الأعلى للإعلام مع وزارة الإعلام وملاك القنوات الفضائية للوقوف على أسبابها الحقيقية ووضع البنود التي تقيله من هذه العثرات.
7. بمقارنة الكود ببعض موثيق الشرف العربية، يتضح أن العديد من الدول العربية كدول الخليج والسودان قد وضعت موثيق شرف أكثر إحكاماً وشمولية من الكود المصري للمحتوى الموجه للطفل، تتناسب مع طبيعة قضايا الطفولة الخاصة بمجتمعاتهم وتُعنى بالحفاظ على هوياتهم وخصوصياتهم الثقافية.

توصيات الدراسة:

1. يمكن للمستثمرين في الإعلام العمل في مجال القنوات الفضائية الموجهة للأطفال والمنافسة مع القنوات العربية الأخرى، حيث إنه مجال واعد في مصر لخلو الساحة الإعلامية المصرية من قنوات أطفال حقيقية أو حتى مضمون موجه للطفل في القنوات العامة، ولذا يعتبر هذا المجال المتخصص سوقاً إعلامياً واسعاً.
2. ضرورة أن يقوم أعضاء الهيئة الوطنية للإعلام بتعديل كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل بعد مراجعة الخبراء والرجوع للدراسات العلمية التي تناولت الجوانب الأخلاقية لإعلام الطفل.
3. لا بد أن يقوم المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بدعوة المؤسسات المتعاملة مع الأطفال للمشاركة في وضع بنود جديدة يتم إضافتها للكود لتحسين الخدمة المقدمة للطفل إعلامياً.
4. ضرورة أن يهتم الباحثون في مجال الإعلام بأخلاقيات وتشريعات إعلام الطفل المتخصص، نظراً لأن الباحثة لاحظت عزوف الباحثين عن الربط بين مجالي الإعلام، خاصة إعلام الطفل، وبين القانون والأخلاقيات، حيث انصبت معظم الدراسات على تأثيرات الإعلام على الأطفال في مراحل الطفولة المبكرة والمراهقة، دون الاهتمام بالمنظومة القانونية المؤطرة لإعلام الطفل، والضابطة لتأثيراته على هذه الفئة المهمة من الجمهور.
5. ضرورة أن يهتم واضعو اللوائح ومقرّوها بالمجلس الأعلى للجامعات بتضمين تشريعات وأخلاقيات إعلام الطفل كمقرر دراسي بكليات التربية، طفولة وكليات الإعلام، يتم من خلاله تعريف الطلاب بالقوانين والمواثيق الدولية وتوعيتهم بالمعايير الإعلامية محل الدراسة، وربطها بمفهوم التربية الإعلامية للطفل.
6. توجه الدراسة توصية إلى المجلس القومي للطفولة والأمومة بضرورة وضع برامج لتوعية الإعلاميين وأولياء الأمور والمعلمين والأطفال بمخاطر التعرض غير الواعي والمفرط لوسائل الإعلام، وشرح بنود الكود محل الدراسة ولائحة الجزاءات المرفقة، وحثهم على إبلاغ المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بأية مخالفات تصدر عن قنوات الأطفال الفضائية.

- ¹ Huser, C. (2019). "I want to share this video with you today", **Children's participation rights in childhood research**, 2(2), pp.54-63.
- ² Liu ,Ch. (2019). "An Emic Approach to Ethics: Doing Video-Cued Ethnography with Children in a Chinese Preschool", **Anthropology & Education Quarterly**, 50(3), pp. 361–366.
- ³ A.M.W. Lieke .(2020)." Effects of the video game 'Mind light' on anxiety of children with an autism spectrum disorder : A randomized controlled trial", **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry** ,68, pp.5-48.
- ⁴ Rideout, V.(2017). "The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight". San Francisco: Common Sense. Pp.1-64.
- ⁵ Huber, B. (2018). "The effects of screen media content on young children's executive functioning", **Journal of Experimental Child Psychology** ,170 , pp.72–85.
- ⁶ Scolari, C.(2020). " What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying trans media skills and informal learning strategies" **Digital Education Review** , 37, June 2020, pp.1-19.
- ⁷ Pink, S. (2014). Digital-visual-sensory-design anthropology: Ethnography, imagination and intervention, **Arts and Humanities in Higher Education**, 13(4), pp.412–427
- ⁸ Scolari, C. (Ed.). (2018).Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Trans media Skills in the Classroom. Barcelona: Trans media Literacy, H2020 Research and Innovation Action, **Universitat Pompeu Fabra**, pp.8-22.
- ⁹ Van De Maele Karolien.(2020). " How to Maximize Children's Involvement in Non-Therapeutic Research—Lessons Learnt from effector ", **brief research report**, Volume 8 , Article 47, pp.1-6.
- ¹⁰ Huber, B. (2018). "The effects of screen media content on young children's executive functioning", **Journal of Experimental Child Psychology** ,170, pp.77-85.
- ¹¹ Puspito Sari Ferra .(2020)." Implementation of Total Communication in Islamic Religion Learning in Deaf Children in Spirit Dakwah Indonesia Foundation. **Journal Kopsis**. 2(2), Februari2020, pp.1-7.
- ¹² Gillett-Swan, J.(2018). " Assuring children's human right to freedom of opinion and expression in education", **International Journal of Speech-Language Pathology**, 2018 Feb;20(1):120-127..
- ¹³ Smith Redmayne, M. (2016). Use of mobile and cordless phones and cognition in Australian primary school children: A prospective cohort study, **Environmental Health**, 15(1), pp.1-26.

- ¹⁴ Bruna, S.(2020). "profile of notification of violence against children and adolescents", **Journal of nursing**, pp.1-6.
- ¹⁵ Sakr, N. (2012). Placing political economy in relation to cultural studies: Reflections on the case of cinema in Saudi Arabia. In: Sabry, T., (ed), Arab Cultural Studies: Mapping the Field, **London: I B Tauris**, pp. 214-233.
- ¹⁶ Tarasuik, J., Demaria, A., & Kaufman, J. (2017). Transfer of problem solving skills from touchscreen to 3D model by 3- to 6-year-olds. **Frontiers in Psychology**, 8, p.15.
- ¹⁷ Samaha M. (2017). " Associations between screen media parenting practices and children's screen time in Lebanon" *Telematics and Informatics* 34, pp. 351–358
- ¹⁸ White J. (2016). More than meets the "I": A polyphonic approach to video as dialogic meaning-making, **Video Journal of Education and Pedagogy**, 1(6),pp.1-14.
- ¹⁹ Rutanen , N. (2018). " Tensions and challenges concerning ethics on video research with young children -experiences from an international collaboration among seven countries", **Video Journal of Education and Pedagogy** ,3(7), p.4 .
- ²⁰ Rossi, F., Montanaro, E., & de'Sperati, C. (2018). "Speed biases with real-life video clips", **Frontiers in Integrative Neuroscience**, 12, p.7.
- ²¹ Zuliani, E.(2019). " Videos look faster as children grow up: Sense of speed and impulsivity throughout primary school", **Journal of Experimental Child Psychology** ,179, pp. 190–211.
- ²² Hanna R.(2020)." The Prevalence of Children and Adolescents At-Risk for Avoidant Restrictive Food Intake Disorder in a Pediatric and Adolescent Gynecology Clinic", **Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology**, pp.1-18.
- ²³ Hilbert, A. ,Dyck , Z. (2016). "Eating Disorders in Youth-Questionnaire". **In: University of Leipzig**, pp.1-6.
- ²⁴ Kurz S., Dyck Zv., Dremmel D., Munsch S., Hilbert A. (2015). "Early-onset restrictive eating disturbances in primary school boys and girls", **our Child Adolescent Psychiatry**, 24, pp.779-785.
- ²⁵ Verhellen E. (2015)."The Convention on the Rights of the Child: Reflections from a historical, social policy and educational perspective". In: Vandenhoe, W., Desmet, E., Reynaert D. and Lembrechts, S. (Eds), *The Routledge International Handbook of Children's Rights*, **London: Routledge**, pp. 41-59.
- ²⁶ الملا، فتحي (2013): ضوابط وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، ورقة بحث مقدمة لندوة: الإعلام بين المهنية والضوابط الشرعية، **القاهرة: كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات**، 16 ديسمبر 2013م.
- ²⁷ النادي، سعيد: القيم المتضمنة في المواد والبرامج المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية العربية، **القاهرة: جامعة الأزهر**، ع يناير 2015، ص ص203-250.

²⁸ Laeheem , K." (2018). Problems in promoting Islamic ethics in adherence to the faith among Thai Muslim youths of Ban Kha Ling, Pattani province, Kasetsart ,**Journal of Social Sciences** ,39, pp.572-590.

²⁹ Sakr, N. (2017)." Provision, protection or participation? Approaches to regulating children' television in Arab countries", **Media International Australia**, p.3.

³⁰ Brittany L. Walker.(2018). "Content Analysis Investigating Persuasion Intent in YouTube Videos that Target Preschool-Age Children" **M.A Thesis**, University of Louisiana at Lafayette, p.15.

³¹ Khalil, J. F .(2015). "Modalities of media governance in the Arab world", In: Della Ratta, D., Sakr, N. and Skovgaard-Petersen, J. (Eds) Arab Media Moguls, **London: I B Tauris**, pp. 13-30.

³²Iosifidis, P. (2016). Globalisation and the Re-emergence of the Regulatory State. In: Flew, T., Iosifidis, P. and Steemers, J. (Eds) Global Media and National Policies: The Return of the State, **Basingstoke: Palgrave Macmillan**, pp.16-31.

³³ Livingstone, S. (2016). Contribution to plenary panel on Communication Rights. Leicester: **Annual conference of International Association for Media and Communication Research**, 29, p.3.

³⁴ O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conversation, **Methods in Ecology and Evolution**, 9(1), pp.20-32.

³⁵ دليو، فضيل. (2014): معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية و الكيفية، الجزائر: **مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية**، ع19، ديسمبر 2014، ص ص 87-89.

Available at <http://revues.univ-setif2.dz>

³⁶ تقرير "أطفالنا والإعلام في مصر". (2018): **المؤسسة المصرية للنهوض بأوضاع الطفولة ومؤسسة بلان الدولية**، ص3.

Available at <http://www.arabccd.org>

³⁷ آراء العديد من خبراء الإعلام والقانون والصحة النفسية للأطفال الواردة بالتحقيقات الصحفية، ومنها:

- فادي الصاوي. (2015): استغلال الأطفال في إعلانات التبرعات وسيلة رخيصة غير قانونية.

Available at <http://www.masralarabia.net>

- طارق عبد العال. (2019): إعلانات الأطفال بين التجارة والتعريض للخطر، بوابة الشروق، الأحد 19 مايو 2019.

Available at <http://www.shorouknews.com>

- سارة سند. (2010): استخدام المرضى والأيتام في إعلانات التبرع: خبراء يرونها ترسيخًا لثقافة التسول، جريدة المصري اليوم، السبت 4 سبتمبر 2010.

Available at <http://www.almasryalyoum.com>

³⁸ تقرير "الأطفال الأقل حظاً في الأردن". (2006): عمان: المجلس الوطني لشؤون الأسرة، يونيو 2006، ص18.

³⁹ وثيقة المبادئ المهنية لمعالجة الإعلام العربي قضايا حقوق الطفل "إعلام صديق للطفولة". (2016): القاهرة: المجلس العربي للطفولة والتنمية، ص12.

⁴⁰ الموقع الرسمي لقناة mbc3 <https://mbc3.mbc.net/>

⁴¹ الموقع الرسمي للجزيرة أطفال

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/aljazeeranetwork/2015/7/1/>

⁴² الموقع الرسمي لقناة براعم <https://baraem.tv/>

⁴³ الموقع الرسمي لقناة ديزني <https://ar.disney.com/>

⁴⁴ الموقع الرسمي لقناة osn movies kids

<https://www.osn.com/ar-eg/explore/channels/omk/osn-kids>

⁴⁵ الموقع الرسمي لقناة كرتون نتورك www.cartoonnetworkkarabic.com

⁴⁶ الموقع الرسمي لقناة سبيس تون <https://spacetoon.com/>

⁴⁷ الموقع الرسمي لقناة أجيال للأطفال <http://ajyaltv.sa/>

⁴⁸ الموقع الرسمي لقناة طيور الجنة <http://www.toyoraljanah.com>

⁴⁹ الموقع الرسمي لقناة سمسسم <http://www.semsemtv.com>

⁵⁰ الموقع الرسمي لقناة كراميش <http://www.Karameeshtv.com>

⁵¹ الموقع الرسمي لقناة سكر <http://www.sokartv.com>

⁵² الموقع الرسمي لقناة ميكي <http://mickeytvchannel.com>

⁵³ الموقع الرسمي لقناة كوجي <http://www.koogi.tv>

⁵⁴ Lipovetsky ,G., Serroy ,J., (2008). L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, **Questions de Communication**, 14(2), 323–324.

⁵⁵ Drozdek, A. (2015). Media Ethics. **In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**: Second Edition , 42–47.

⁵⁶ Shiri, A. (2016). Exploring information ethics: A metadata analytics approach. **Journal of Information Ethics**, 25(1), 17–37.

⁵⁷ اليحيوي، يحيى. (2006): حصار الإعلام: دراسات في المشهد الإعلامي المعاصر، الرباط: منشورات عكاظ.

⁵⁸ حسانة، رشيد. (2010): الأخلاقيات الإعلامية في الممارسة الإعلامية، مجلة الحوار المتمدن، العدد 2904، فبراير 2010.

⁵⁹ اليحيوي، يحيى. (2014): الأخلاق في مجتمع الإعلام.

Available at <http://studies.eljazeera.net/mediastudies/9/2014>

⁶⁰ حصاد عشرة أشهر من الأزمات داخل ماسبيرو، (2013): القاهرة: مؤسسة حرية الفكر والتعبير، يونيو 2013، ص9.

Available at <https://afteegypt.org/wp-content/uploads/2013/06/afte001-9-06-013.pdf>

61 خلال 3 سنوات.. 1.5 مليار جنيه من "المالية" لإنقاذ "ماسبيرو" والصحف القومية. (2017): المرصد المصري للصحافة والإعلام، 11 فبراير 2017.

Available at <https://ejm.wordpress.com/category/page/8>

62 المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام قراءة في الصلاحيات والممارسات. (2019): القاهرة: مؤسسة حرية الفكر والتعبير، أبريل 2019، ص ص8-9.

Available at http://afteegypt.org/media_freedom/2019/04/22/17424-afteegypt.html

63 الفهداوي، عبد الرحمن عودة. (2013): برامج الأطفال في الفضائيات العربية المتخصصة وإسهامها في تثقيف الطفل السوداني: دراسة على عينة من مشاهدي الجزيرة أطفال و mbc3 الفضائيتين بولاية الخرطوم في الفترة من 2010-2012، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.

Available at <http://respository.sustech.edu/handle/123456789/6123>

64 تقييم أداء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والصحافة. (2017): القاهرة: المركز المصري لدراسات السياسات العامة، سبتمبر 2017، ص3.

65 علوي، كريم عبدي. (2013): قنوات الأطفال الفضائية وأثرها في تشكيل عادات استهلاكية سيئة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج5، ع5، ص ص141-143.

66 الشريف، عبد العزيز. (2014): أخلاقيات الإعلام، عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، ص32.

67 محمد، خليل جميل. (2014): الإعلام والطفل، عمان: دار المعتمد للنشر والتوزيع، ص397.

68 الحاجة، خالد. (2012): أخلاقيات إعلام الطفل، صحيفة البيان، 18 ديسمبر 2012.

Available at https://www.albayan.ae/opinions/articles/2012-12-18-1.1787044

69 الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل. (1990) <https://www.arabccd.org/files/0000/3/Doc1.pdf>

70 مشروع الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل. (2004)، أعمال المنتدى العربي الأول لحقوق الطفل والإعلام دبي: 6 - 9 ديسمبر 2004.

Available at <http://shabaka.arabccd.org/posts/334>

71 كتيب المعايير الإعلامية وأكواد التغطية المتخصصة ولائحة الجزاءات. (2018): القاهرة، المجلس الأعلى للإعلام.

Available at <https://www.youm7.com/story/2018/11/20/4038662>

72 المجلس الأعلى للإعلام.. امان من فرض السيطرة. (2019): القاهرة: المرصد المصري للصحافة والإعلام، أبريل 2019، ص ص9-13.

Available at <https://ejm.files.wordpress.com/2019/04/d5.pdf>

73 Singh, Chandrashekhar. (2017). code of ethics in an organisation. ijaiem. 6. 138-142.

74 برقان، محمد. (2017): حق الممارسة الإعلامية في الجزائر بين الحرية والأخلاقيات المهنية- دراسة لواقع الصحافة الإلكترونية في ضوء قانون الإعلام 2012، لبنان: مجلة جيل حقوق الإنسان، ع23، أكتوبر 2017، ص54.

Available at <https://jilrc-magazines.com>

75 الجمال، راسم.(2004): الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص 65-66.

76 سمير، طارق.(2018): هل يحق لـ"الأعلى للإعلام" حظر نشر التحقيقات في أزمة 57357؟،

Available at https://www.masrawy.com/news/news_cases/details/2018/7/4/1387752

77 للمزيد حول موضوع "إدمان المشاهدة وعلاقته بفرط الحركة وتشتت الانتباه لدى الأطفال" انظر:

- وين، ماري والصبحي، عبد الفتاح.(1999): الأطفال والإدمان التلفزيوني، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- يوبي، نبيلة.(2015): فعالية العلاج السلوكي للأطفال المتمدرسين مفرطي الحركة ومنتشيتي الانتباه ما بين 6-12 سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة وهران، كلية علم النفس العيادي، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا.

• Parkes, A., Sweeting, H., Wight, D., & Henderson, M. (2013). Do television and electronic games predict children's psychosocial adjustment? Longitudinal research using the UK Millennium Cohort Study. Archives of Disease in Childhood, 98(5), 341–348.

• Anderson, D. R., & Pempek, T. A. (2005, January). Television and very young children. American Behavioral Scientist, 2005, p.6.

78 للمزيد حول موضوع "التلفزيون والعنف لدى الأطفال" انظر:

- عبد الرحمن، عبد الواحد.(2006): دور وسائل الإعلام في الحد من عنف الأطفال، ضمن أعمال المؤتمر السنوي لكلية رياض الأطفال "التربية الوجدانية للطفل"، الفترة من 8-9 أبريل 2006، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية رياض الأطفال، ص 81-95.
- القواسمة، أحمد حسن. والخزاعلة، محمد سلمان.(2013): مظاهر وأشكال العنف التي تتضمنها برامج الاطفال على قناة Space Toon الفضائية لدى طلبة المرحلة الابتدائية بالأحساء في المملكة العربية السعودية (دراسة تحليلية)، الكويت: مجلة الطفولة العربية، ع55، ص 9-40.

• Al-Ali, N. M., Yaghy, H. S., Shattnawi, K. K., & Al-Shdayfat, N. M. (2018). Parents' Knowledge and Beliefs about the Impact of Exposure to Media Violence on Children's Aggression. Issues in Mental Health Nursing, 39(7), 592–599.

• Rosenkoetter, L. I., Rosenkoetter, S. E., & Acock, A. C. (2009). Television violence: An intervention to reduce its impact on children. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(4), 381–397.

• Liebert, R. M. (1986). Effects of television on children and adolescents. Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, 7(1), 43–48.

79 عبد المنعم، سالي رمضان.(2015): الفضائيات وتأثيرها الإعلامي، القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ص55.

80 طبة، محمد البشير ونفناف، فاطمة.(2020): رمزية العنف في الألعاب الالكترونية وأثرها على سلوك الأطفال، دراسة تحليلية في إطار النظريات المفسرة للعنف، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين: المركز الديمقراطي العربي، ع 11، مايو 2020، ص 397-399.

⁸¹ Livingstone, S. (2015, November 1). Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved, Communication Theory, 25(4),439-446.

⁸² كامل، سمير. (2007): تنشئة الطفل بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب، ص97.

⁸³ عبد المنعم، سالي رمضان. (2015): مرجع سابق، ص ص55-56.

⁸⁴ سامي، رشا محمود. (2013): واقع التحديات المعاصرة التي تواجه الإعلام الهادف الموجه للطفل، والتي تتطلب تعزيز دور الأسرة في تربية أطفالها إعلاميًا، مجلة الطفولة العربية، ع 59، الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، 2013، ص ص 65-66.

⁸⁵ الرشيد، عبدالله سليم. (2014): الأمن اللغوي للأطفال في وسائل الإعلام، ضمن أعمال ملتقى دور التعليم والإعلام في تحقيق أمن اللغة العربية، المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 9-11 سبتمبر 2014، ص 265.

⁸⁶ حوري، عائشة عهد. (2017): أثر أغاني الأطفال في تكوين لغة الطفل، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر: مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، مج8، ع42، ديسمبر 2017، ص 71 .

⁸⁷ المجلس العربي للطفولة والتنمية. (2007): استراتيجية تنمية لغة الطفل العربي "المؤثرات اللغوية على لغة الطفل"، القاهرة: المجلس العربي للطفولة والتنمية، ص ص200-202.

⁸⁸ الرشيد، عبد الله سليم. (2012): اللغة العربية في الفضائيات الموجهة للطفل: الواقع والطموح، ضمن أعمال المؤتمر الدولي الأول "اللغة العربية ومواكبة العصر"، المملكة العربية السعودية: الجامعة الإسلامية، 9-11 أبريل 2012، ص 238.

⁸⁹ A Familiar Face: A violence in the lives of children and adolescents:(2017). UNCIEF, New York, November 2017.

⁹⁰ مخايل، ايلي. (2016): استغلال الأطفال: ورقة مفاهيمية.

Available at https://carjj.org/sites/default/files/events/stgll_ltlf_-_d_vly_mkhyl.pdf

⁹¹ تقرير حالة أطفال العالم لعام 2019 " الأطفال و الغذاء و التغذية- النمو السليم في عالم متغير "

Available at <http://www.unicef.org>

⁹² تقرير المفوضية السامية لشئون اللاجئين لعام 2019

Available at <https://www.unhcr.org/ar/5ae5be924.html>

⁹³ مشروع الميثاق العربي للإعلام. (2004)

Available at <https://www.arabccd.org/page/1094>

⁹⁴ ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال من العنف

Available at <http://alam-altfl.com/index.php5.aspx>

⁹⁵ ميثاق الشرف الإعلامي السوداني لتناول قضايا الأطفال. (2018)

Available at <https://www.arabccd.org/page/1777>

⁹⁶ الكعبي، فاضل. (2019): تساؤلات في ثقافة الطفل "دراسات ومقالات"، الشارقة: مجلة الرافد، سبتمبر 2019،

ص37

Available at

<https://arrafid.ae/%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8?I=Ia%2fu8Q8THPQ%3d&m=tsyn3gyGHcQ%3d>

⁹⁷ Bond, B. J. (2013). Physical Disability on Children's Television Programming: A Content Analysis. **Early Education and Development**, 24(3), 408–418.

⁹⁸ الدليل الاسترشادي لحماية الطفل العربي ذي الإعاقة من الإساءة. (2018): نحو بيئة آمنة لحماية الطفل العربي ذي الإعاقة من الإساءة، **مجلة الطفولة والتنمية، القاهرة: المجلس العربي للطفولة والتنمية**، ع33، 2018، ص 143.

⁹⁹ النائب، مسعود حسين. (2017): أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية "دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC1 و LBC، الجزائر: **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، مج4، ع 9-10، ص 204.

¹⁰⁰ سماح، جعود. (2020): استخدام الأطفال في موقع التوك بالجزائر: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين: **المركز الديمقراطي العربي**، ع 11، مايو 2020، ص 453.