

تطبيق برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية

د / حنان أحمد أشي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

بجدة

مقدمة:

تعد مرحلة الطفولة من أهم المراحل في حياة الإنسان لأن ما يكتسبه الطفل في سنوات عمره الأولى من معلومات وعادات واتجاهات وقيم ومثل يؤثر في تكوين شخصيته وأفكاره وقيمه واتجاهاته المستقبلية لدرجة يصعب تغييرها أو تعديلها فيما بعد.

وقد أدركت دول العالم المتحضر أن الاستثمار في مجال الطفولة من أهم الاستثمارات على الإطلاق ومن ثم يمكن القول بأن الوقت قد حان لتقييم تقدم ورقي الدول بمدى ما تقدمه من أجل حماية ورعاية أرواح وصحة وتعليم الأطفال بدلاً من اعتماد التقييم على ما تملكه الدول من قوة عسكرية أو اقتصادية ولذا نجد أن تنمية الطفولة ورعايتها يعد العامل الأساسي في التنمية الشاملة لأنه يمثل المستقبل المزدهر لأية أمة (ليفنج Levine، ٢٠١٥).

مع الأخذ في الاعتبار سيطرة التكنولوجيا على كثير من نواحي الحياة الثقافية والاقتصادية وغيرها، ووصولاً للنواحي الرياضية ووسائل التسلية والترفيه، مما جعل الاعتماد على ما تفرزه هذه التكنولوجيا أمرًا حتميًا لا يمكن الاستغناء عنه، خاصة وأن التسارع غير المسبوق لهذه التكنولوجيا جعلنا باستمرار في مواجهه منتجات تقنية مذهلة، من حيث التقدم والإبهار. هذا ما يجعل مسألة الركض وراءها، ومحاولة الإمساك بأهدابها، تحتاج إلى حرص وتخطيط (روكي Rocky، ٢٠١٣م).

لقد دخلت التكنولوجيا الحديثة وملحقاتها بقوة في حياة الصغار والكبار معا وأوجدت لنفسها مساحات كبيرة في حياتنا، وذلك لإمكاناتها غير المحدودة في تحقيق التواصل، وعلى الرغم من أهمية التواصل، إلا أن الكثير من الباحثين يؤكدون على التأثيرات السلبية في الحياة الاجتماعية للأفراد وخاصة الأطفال من جراء إدمان استخدام هذه الوسائل التكنولوجية.

وبذلك نجد أنفسنا في مواجهة الكثير من التحديات التي فرضتها علينا تلك التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع أطفالنا حيث الآثار السلبية التي من الممكن أن يتعرض لها جزاء تجاوز الحد في استخدام التكنولوجيا في ظل غياب الإرشاد من قبل أولياء الأمور، حيث نلاحظ أنه في غضون سنوات قليلة أعاد الانترنت تشكيل عادات الأطفال في التعامل مع وسائل الإعلام في Media Habits، فلم يعد غريباً أن نجد الأطفال في سن مبكرة يستخدمون تكنولوجيا الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث يتمتع الأطفال ممن هم في سن مبكرة بموهبة فائقة في تعلم وإجادة استخدام هذه التكنولوجيا.

وما نشاهده من المضامين السلبية التي توجه لأطفالنا عبر وسائل الإعلام والتقنية الحديثة كالقنوات الفضائية وشبكة الانترنت وألعاب الفيديو ومحتوى الهاتف الجوال في ظل انعدام الرقابة وإدمان الطفل عليها فإنها تشكل خطراً حقيقياً على نفسية الطفل ووعيه وقيمه وصحته ومستقبله، ومن هنا تظهر أهمية البحث الحالي حول دور التربية الإعلامية وكيفية تكوين مهارات التعامل مع الإعلام.

الدراسات السابقة:

١. دراسة سبساكوفا ŠUPŠÁKOVÁ (٢٠١٦م) حول التربية الإعلامية للأطفال والنشء كأسلوب للتثقيف الإعلامي: اعتمدت الدراسة على تطبيق أداة المقابلة شبة المقننة على الأطفال في الصفوف الدراسية الأولى وأظهرت نتائجها أن ١٠٪ من عينة الأطفال التي خضعت للدراسة لا يكتفون فقط بمشاهدة أفلام الكارتون أو العروض التليفزيونية المخصصة للأطفال، بل لديهم مشاهدات أخرى للعروض المخصصة للكبار والتي تعرض قصص الحب أو العنف، كما يشاهدون برامج تليفزيون الواقع مثل سوبر ستار والنسخة السلوفاكية من Got Talent، كما أظهرت الدراسة أن في مقدمة دوافع تعرض الأطفال للإنترنت، كان دافع التسلية وإجراء المحادثات عبر الإنترنت مع جماعات الأصدقاء وأفراد الأسرة، وعن تصورات عينة الدراسة حول مصطلح الإعلام، أظهرت النتائج أن أكثرهم لم يسمع بالمصطلح من قبل وهذا يظهر أن أمام التعليم المدرسي مجهوداً مضاعفاً لتعريف الطلاب بمفهوم الإعلام وتزويدهم بالمعارف المطلوبة والمتعلقة به.

٢. دراسة ليفنجستون Livingstone (٢٠١٤م) وموضوعها «مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير التربية الإعلامية: كيف يتعلم الأطفال تفسير الفرص الخطرة على مواقع الشبكات الاجتماعية:»

أدى استخدام الأطفال لوسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، إلى إعادة تشكيل الكيفية التي يتواصلون بها ومع من يتم هذا التواصل والعواقب المرتبطة بهذا التواصل، وحاولت هذه الدراسة بالاعتماد على أداة المقابلة ومجموعات النقاش الوقوف على المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأطفال عند استخدامهم للإنترنت.

خرجت هذه الدراسة بمقترح لمسار تنموي اجتماعي ليشمل الأطفال باعتبارهم المستفيدين منه كمشاركين وفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في تعامل الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمهم إلى فئات: الأولى وهي فئة الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (٩-١١) سنة، في هذه المرحلة السنوية لابد من التركيز على ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، أما في السن الذي يتراوح ما بين (

١١-١٣) فالتركيز كان أكبر على مدى استيعابهم لما هو ممتع بالنسبة لهم سواء كان حقيقي أو غير ذلك، وفي مرحلة السن الأكبر والذي يتراوح ما بين (١٤-١٦) سنة، وهو سن له طبيعة خاصة سواء عاطفياً أو اجتماعياً فالتركيز كان بشكل أكبر على توعيتهم بما هو قيم بالنسبة لهم ويتأثر ذلك أيضاً بالعلاقات الأسرية وعلاقات الصداقة.

٣. دراسة هولواي ورفاقه Holloway. etal (٢٠١٣م) بعنوان «الأطفال الصغار واستخدامهم للإنترنت من الصفر إلى الثمانية» هدفت الدراسة إلى تحليل الدراسات التي تمت في دول الإتحاد الأوروبي حول استخدام الأطفال في سن ما دون التاسعة لشبكة الإنترنت ووجدت الدراسة أن استخدام الأطفال للإنترنت في سن مبكرة في ازدياد مطرد وأصبح الأطفال يتعاملون مع تطبيقات الإنترنت من ألعاب ومقاطع فيديو وتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يعرضهم لمخاطر هذه الاستخدامات التي تتم بانفراد وبدون إرشاد.

٤. دراسة Common Sense Media (٢٠١١م) بعنوان: «استخدام الأطفال لوسائل الإعلام في أمريكا» هدفت الدراسة إلى معرفة الوقت الذي يقضيه الطفل مع وسائل الإعلام (التلفاز - الموسيقى - أجهزة الكمبيوتر - ألعاب الفيديو - التطبيقات المختلفة)، وما هي وسائل الإعلام التربوي الأكثر شعبية بين الأطفال؟

وأظهرت نتائج الدراسة أن الأطفال في سن الثامنة وأقل يقضون ٣ ساعات يومياً مع وسائل الإعلام وتشمل (الشاشة - الموسيقى - القراءة)، بحيث يقضون أغلب الوقت مع الشاشة بمتوسط ساعتين، أما الموسيقى والقراءة فتمثل في المتوسط حوالي نصف الساعة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التعليم باستخدام التلفاز يعتبر الأكثر شعبية بين الأطفال من وسائل الإعلام التربوي، وكذلك بينت الدراسة أن نسبة ٢٨٪ من الأطفال ممن تتراوح أعمارهم من سن الولادة حتى ثمان سنوات قد استخدموا تطبيقات الألعاب التعليمية مثل (الألغاز - ألعاب الذاكرة - الرياضيات) على الهاتف أو الآيباد أو آي بود.

٥. دراسة بريماك وهوبز Primack & Hobbs (٢٠٠٩م): والتي تناولت العوامل التي تؤثر في العلاقة بين التربية الإعلامية وإقبال الأطفال على التدخين، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التدخين والمحتويات المتنوعة للتربية الإعلامية، وقد استخدمت الدراسة الاستبثان في ١٢١١ مبحوثاً من صغار السن تتراوح أعمارهم بين ١٤-١٨ عاماً من الطلاب في إحدى المدارس الثانوية بمدينة بنسبرج بولاية بنسلفانيا، وأظهرت النتائج أن من بين أفراد العينة كان هناك ١٩٪ المدخنين و ٤٠٪ من غير المدخنين وكانوا عرضة للتدخين، وقد وجدت الدراسة أن من بين ١٨ وسيلة من وسائل التربية الإعلامية كانت ١٣ وسيلة منها فعالة وتؤدي إلى تقليل نسبة التعرض للتدخين وأن هذه الوسائل تمثل النسبة الرئيسية من فئات التربية الإعلامية، وكان لوسائل التربية الإعلامية قدرة

على التأثير على غير المدخنين المعرضين للتدخين أكثر من التأثير على المدخنين الحاليين.

٦. دراسة مالك إبراهيم الأحمد (٢٠٠٩م): والتي تناولت دور الإعلام في تربية الطفل والتي أجريت في المملكة العربية السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير وسائل الإعلام على الطفل ومدى هذا التأثير وكذلك التعرف على مقومات إعلام الطفل التربوي والمحتوى التربوي في الإعلام وكيفية الاستفادة من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الطفل، وأظهرت النتائج انه ما يقرب من ٨٠ مليون طفل (٦-١٤) سنة تخدمهم ما يقارب من خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي متواضعة الإمكانيات والمضمون وأكدت الدراسة على عدم تكامل برامج وسائل الإعلام مع برامج المدرسة التعليمية، وكذلك غياب البعد الأخلاقي في بعض ما يعرض للأطفال من أفلام الكرتون الغربية وهي في معظمها تشغل أوقات الأطفال للتسلية دون أدنى فائدة هذا إن خلت من السلبيات.

٧. دراسة سكارر Scharrer (٢٠٠٩م): والتي هدفت إلى التعرف على تأثيرات برامج التربية الإعلامية على الاتجاهات النقدية تجاه العنف الإعلامي، وتألفت عينة الدراسة من مجموعتين، مجموعة تجريبية تتكون من ٩٣ طالبا من الصف السادس الابتدائي من خمسة فصول مختلفة في ثلاث مدن في الشمال الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية ويتم مقارنة هذه المجموعة بمجموعة مستقلة تتكون من ٣٤ طالبا من الصف الخامس الابتدائي من خلال فصلين مختلفين في المدن نفسها، وأظهرت نتائج العينة التجريبية أن المبحوثين تمكنوا من استيعاب بعض الموضوعات الأخلاقية الخاصة بالعنف مثل العنف الذي يتم تشجيعه، والعنف الذي لا يقابل بعقاب، ولم يصبح لديهم فقط القدرة على استيعاب خطورة تكرار هذه المشاهد بالإعلام ولكن أيضاً استيعاب كم المخاطر التي يتعرض لها المشاهدون أثناء مشاهدة هذه اللقطات، وأظهرت برامج التربية الإعلامية أنها ساعدت المشاركين كي يقوموا بالتفكير النقدي بشكل أفضل حول كل من: المحتوى الإعلامي، والعملية الإعلامية وتأثيرات الإعلام لقد قام هذا البرنامج بإثارة التفكير حول محتوى الإعلام ومقارنته بعالم الواقع.

٨. دراسة سبنسر Spencer (٢٠٠٩م): سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير البرامج التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية على الروابط الأسرية للأطفال، ومعرفة دور القنوات الفضائية في تغيير القيم لدى الأطفال، تم تطبيق الدراسة على ٢١ طفلاً أمريكياً، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض الأطفال للقنوات الفضائية له تأثير سلبي على مستوى التحصيل الدراسي للأطفال وعلى الروابط الأسرية، كما أن تعرض الأطفال لموضوعات

إعلامية ذات محتوى عنيف وعدواني سيعمل على تأكيد السلوكيات السلبية وقبولها وتميرها لدى الأطفال، أما عن التأثيرات الإيجابية التي نتجت من تعرض الأطفال للقنوات الفضائية فتمثلت في المشاركة والتعاون وتعلم اللغات.

٩. دراسة غادة حسام الدين (٢٠٠٦م): حاولت الباحثة في هذه الدراسة معرفة أثر برنامج مقترح للمشاهدة الناقدة على اكتساب طفل المرحلة الابتدائية في المدارس المصرية مهارات المشاهدة الناقدة والقدرة على فهم واستيعاب الرسالة الإعلامية الموجهة إليه، وجمعت الباحثة بياناتها من خلال دراسة شبه تجريبية واستخدمت مقياسا مقترحا لمعرفة مدى اكتساب الأطفال مهارات المشاهدة النقدية وطبقت الدراسة على عينة من ٣٠ طفلا من تلاميذ الصف الثالث الابتدائي، وقد أظهرت نتائج الدراسة فاعلية البرنامج المقترح في إكساب الأطفال عدد من المهارات تشمل فهم عناصر العمل التلفزيوني، والقدرة على التمييز بين المضمون الواقعي والمضمون الخيالي، وفهم كيفية صناعة الإعلان والكرتون وأفلام السينما، والتعرف على تكتيكات الكاميرا والمؤثرات الصوتية، والفرق بين البرامج المختلفة وكيفية إعدادها، كما أوضحت نجاح الأطفال في المجموعة التجريبية في تصميم وتنفيذ برنامج تلفزيوني مصغر باستخدام الأدوات المتاحة لهم مما يدل على فاعلية البرنامج المقدم لهم.

١٠. دراسة هوبز Hobbies (٢٠٠٥م): هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز وتقوية التربية الإعلامية في ولاية بنسلفانيا وخاصة بالنسبة للمراهقين والأطفال، وحاولت الدراسة التعرف على الأسباب التي تجعل الطلاب في ولاية بنسلفانيا يختلفون في تفسير وفهم الرسائل الإعلامية فهناك القليل من الطلاب في المدارس العامة في ولاية بنسلفانيا يمتلكون التحليل النقدي لوسائل الإعلام، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه اتضح من خلال تحليل مضمون تلك المناهج أن هناك قصورا في مجال تعليم الفنون والإبداع في مدارس ولاية بنسلفانيا ويقترح الباحث أن يتم تطوير وإثراء هذا الجانب ضمن المناهج الدراسية وخاصة في سياق تعليم الفنون، وقدم الباحث مجموعة من التوصيات المحددة بشأن السياسات التي يمكن أن تحسن وسائل الإعلام والتعليم وهي أن يتم إدخال مقرر التربية الإعلامية في المناهج الدراسية في مجالات الفنون والإبداع حتى يتمكن الطلاب من بناء مهارات الإبداع والنقد والتفكير والتواصل والتعاون والتي تعتبر مهارات محورية بالنسبة لحياة الإنسان.

١١. دراسة توافك Tawfik (٢٠٠٤م): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الوالدين والمعلمين في التربية الإعلامية للطلاب المصريين، وجمعت الباحثة البيانات من خلال استخدام مجموعة النقاش المركز واعتمدت على عينة قوامها ٢٤ طفلة وتم تقسيمهم أربع مجموعات،

وبينت نتائج الدراسة أن الأطفال في المدارس الابتدائية لديهم خلفيات بسيطة عن المؤثرات المستخدمة في الإنتاج التلفزيوني وأنهم لا يستطيعون الفصل بين ما هو واقعي وخصوصا عن مشاهدة أفلام الرعب والخيال والحركة، كما أوضحت بعض العبارات التي تواجه التربية الإعلامية في المدارس مثل عدم وعي وإيمان الأسرة والمعلمين بأهمية التربية الإعلامية وبينت الدراسة أن هناك مناطق عديدة للتربية الإعلامية يمكن أن تفيد الطلاب في تصحيح الصورة النمطية والوعي بالهدف الاقتصادي لوسائل الإعلام، وكذلك أبدى الأطفال استعدادهم للتدريب على مهارات التربية الإعلامية وأوصت الدراسة بأهمية تحقيق التكامل بين الأسرة والمدرسة حتى يتمكن الطلاب من معرفة مهارات التربية الإعلامية حتى يمكن حمايتهم من الآثار السلبية لوسائل الإعلام.

١٢. دراسة طارق الصعدي (٢٠٠٤م): استهدف الباحث في هذه الدراسة التعرف على المفاهيم والمهارات الإعلامية واللزمة لتلاميذ المرحلة الإعدادية لتصميم منهج مقترح لتدريس مهارات التربية الإعلامية للطلاب في هذه المرحلة، وجمع الباحث بياناته في هذه الدراسة من خلال منهجين، المنهج الأول الاستبيان حيث أجرى دراسة على عينة قوامها ٣٠ خبيراً من خبراء التربية والإعلام التربوي وإعلام الطفل والممارسين للعمل الإعلامي داخل المدارس لمعرفة المهارات، والمنهج الثاني تجريبي حيث أجرى دراسة على مجموعتين تجريبية وضابطة قوام كل مجموعة ٣٥ تلميذاً في المرحلة الإعدادية، وبينت نتائج الدراسة ان الخبراء قد أجمعوا على أهمية وضرورة تدريس التربية الإعلامية وفق منهج مخطط له بدقة، كما تبين ارتفاع الوعي الإعلامي للطلبة في المجموعة التجريبية بعد تدريبهم على مهارات التربية الإعلامية، وأما نتائج الدراسة التجريبية فقد بينت أن المجموعة التجريبية التي تمارس أنشطة التربية الإعلامية قد تفوقت بفاعلية ونجاح من خلال المشاركة في الأنشطة الإعلامية المدرسية المختلفة.

١٣. دراسة عدلي رضا (٢٠٠٤م): هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار السلبية لتعرض الأطفال للتلفزيون بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة في إضاعة الوقت والتعرض لمضامين عنيفة ورفع مستوى التطلعات، أجريت الدراسة على عينة من الأطفال الأولى ممن تتراوح أعمارهم بين ٦-٨ سنوات والأخرى من ٩-١٢ سنة وكذلك طبقت الدراسة على عينة من الآباء والأمهات، وجد الباحث أن القنوات المفضلة هي قنوات التسلية والترفيه لدى الأطفال من سن ٩ - ١٢ سنة وأيضاً من سن ٦-٨ سنوات .

١٤. دراسة آشي Ashi (٢٠٠٣م): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات وسائل الاتصال المرئي (مثل الفيديو والتلفزيون وألعاب الفيديو) في تشكيل اهتمامات واتجاهات الأطفال في المملكة العربية السعودية، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة

من الأطفال من ١٢-١٥ سنة في مدينة جدة للوصول إلى العوامل التي تؤثر على استخدامهم للمواد المرئية في وسائل الاتصال وماهية الإشباع المتحققة لديهم من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيري وطبيعة مشاركة الأطفال في صناعة وسائل الاتصال الجماهيري، وأظهرت النتائج أن الأطفال يبدون اهتماما كبيرا بمواد التسلية والترفيه التي يجدونها في المواد العربية والأجنبية ويتعرضون لها بمفردهم ويحددون أيضًا بأنفسهم المواد التي يتعرضون لها. وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالتربية الإعلامية لتحسين تعامل الأطفال مع وسائل الإعلام .

١٥. دراسة محمد فؤاد (٢٠٠٢م): هدفت الدراسة لمعرفة كيف يمارس الطلاب في المرحلة الإعدادية في مدارس جمهورية مصر العربية الأنشطة الإعلامية، كما حاول الباحث معرفة العلاقة بين ممارسة هذه الأنشطة ودرجات الطلاب في اختبار التفكير الناقد، وجمع الباحث بياناته من عينة قوامها ٤١٦ مفردة وتوصل إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات التلاميذ الذين يمارسون أنشطة إعلامية بالمدارس وغير الممارسين في الدرجة الكلية التي حصل عليها الطالب في اختبار التفكير الناقد لصالح الممارسين، كما وجدت علاقة ارتباط طردي بين ممارسة الأنشطة الإعلامية في المدرسة والتفكير الناقد لدى الطلاب، وهذا يدل على أهمية ممارسة الأنشطة الإعلامية داخل المدارس، وهذا مما دعا الباحث إلى التوصية بالاهتمام بالأنشطة الإعلامية داخل المدرسة ودعمها ماليا ومعنويا والدعوة إلى وضع مقرر دراسي باسم التربية الإعلامية.

١٦. دراسة أماني الحسيني (٢٠٠١م): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الأطفال للدراما الموجهة للكبار في التلفزيون وكيفية تأثير ذلك على تنشئتهم الاجتماعية، بلغت عينة الدراسة ٥٠٤ مبحثا وأظهرت النتائج أن معدل تعرض الأطفال للدراما الكبار يؤثر على ما يقوم به الأطفال من تقليد الشخصيات التي تتضمنها تلك الدراما، وأيضا أوضحت الدراسة أنه كلما زاد تعرض الأطفال للمواد الدرامية المعدة للكبار كلما اختل نظامهم القيمي، وأن هناك علاقة ارتباطية بين تعرض الأطفال للدراما الخاصة بالكبار واكتساب الأطفال السلوكيات التي يستخدمونها في حياتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

توصلت دراسات وبحوث التربية الإعلامية الأجنبية والعربية على الطفل إلى أهمية مفهوم التربية الإعلامية في مختلف الدول، واتضح من خلال استعراض هذه الدراسات إلى ندرة الدراسات التي أجريت في العالم العربي بصفة عامة وفي المملكة العربية السعودية بصفة خاصة، واتجهت الدراسات في السنوات الأخيرة في الدول المتقدمة لقياس تأثير وسائل الإعلام الجديد في المجتمعات للتعرف على الآثار المترتبة عليها لدى الأطفال خاصة . وتأسيسا على

العرض السابق يتبين لنا أهمية الدراسات التي تتناول فعالية مهارات التربية الإعلامية لدى الأطفال، وبصفة عامة فقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب الآتية:

١٧. فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميتها وهدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية.
١٨. صياغة بعض تساؤلات الدراسة الميدانية.

١٩. تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما توصلت إليه الباحثة بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

أشارت الدراسات الأكاديمية إلى ما يمثله موضوع التربية الإعلامية من أهمية في مختلف المجتمعات، خاصة في ظل سيطرة وسائل الإعلام على المشهد الثقافي والاجتماعي دولياً ومحلياً والتي أضحت تشكل خطراً على الجمهور وخصوصاً جمهور الأطفال، ونظراً لما يتمتع به الإعلام من سعة في الانتشار وقوة في التأثير تتزايد لدى جمهور الأطفال يوماً بعد يوم، وفي ضوء نتائج الدراسات التي اهتمت بقياس التأثيرات السلبية للوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة على تفكير وسلوك الطفل، من خلال معرفة مدى إدراكه للمخاطر التي تحيط به عند التعرض لها وطريقة تعامله معها، ومحاولة تحويله إلى متلقي إيجابي واع لتلك المخاطر، تسعى الدراسة من خلال التعرف استخدامات الأطفال للوسائل الإعلامية والإلكترونية الحديثة إلى اقتراح حقيقة تدريبية لتنمية مهاراتهم في التعامل مع الوسائل الإلكترونية والمضامين السلبية في وسائل الإعلام .

أهمية الدراسة:

١. تعد التربية الإعلامية توجه عالمي جديد يهتم بتعليم الجمهور كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، خاصة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام هي الموجه الأكبر والسلطة المؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات في مختلف الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وبذلك فإن التربية الإعلامية تعد مشروعاً لتمكين الفرد وخاصة فئة الأطفال من فهم ثقافة وسائل الإعلام وتوجيههم لكيفية التعامل معها.

٢. تهدف التربية الإعلامية للأطفال لتنمية قدراتهم على فهم أساليب عمل وسائل الإعلام وتفاعلها مع المجتمع.

٣. تتبع أهمية التربية الإعلامية من كونها وسيلة للحد من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على الأطفال، عبر تزويدهم بالأساليب الفعالة في التفاعل مع تلك الوسائل، ومن ثم وجب علينا تنشئة الأطفال بوعي إعلامي لأن عالمنا الآن تتجاوزه الصراعات والأهواء

والمصالح، ومما يؤكد تلك الأهمية اعتمادها «كمقرر للتدريس» وهي التوصية الأولى للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية الذي عقد في الرياض عام ١٤٢٨هـ، برعاية خادم الحرمين الشريفين

٤. يمكن أن تشكل وسائل الإعلام والتقنية الحديثة التي يستعملها الطفل حالياً خطراً حقيقياً على نفسية الطفل وصحته ومستقبله كالقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وألعاب الفيديو ومحتوى الهاتف الجوال خصوصاً في ظل انعدام الوعي الذاتي والأسري على استخدامها العشوائي وإدمان الطفل عليها

٥. تحصين الأطفال وأسره من المخاطر السلبية للشاشة وتقوية العلاقة بينهم من خلال المناقشات التحليلية الجماعية لبرامج الشاشة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة على تفكير الطفل وسلوكه، من خلال معرفة مدى إدراكه للمخاطر التي تحيط به عند التعرض لهذه الرسائل وطريقة تعامله معها، ومحاولة تحويله إلى متلقي إيجابي واع لتلك المخاطر من خلال حقيبة تدريبية للتربية الإعلامية وبناء على ذلك يتم تحديد أهداف الدراسة فيما يأتي:

١. التعرف على طبيعة استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية الحديثة.
٢. التعرف على مجالات و دوافع استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية الحديثة.
٣. التعرف على ظروف التعرض وبعد التعرض التي تصاحب استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية الحديثة (الأشخاص الذين يستخدمون معه الوسائل - الأشخاص الذين يحددون البرامج - الأشخاص الذين يتحدث معهم حول المضامين التي تعرض لها)
٤. التعرف على الشخصيات المفضلة لدى الطفل وأسباب تفضيلها
٥. التعرف على أساليب تعامل الوالدين مع الطفل عند مشاهدته لبرامج لا يرضون عنها
٦. التعرف على كيفية تعامل الطفل مع القيم السلبية في محتوى الوسائل الإلكترونية

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل ومجالات استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية، ومن الشخصيات المفضلة لديه ؟
٢. ما دوافع استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية، ومع من يفضل الطفل الحديث حول ما يشاهده ؟
٣. ما مدى إدراك الطفل للقيم السلبية التي يتعرض لها من خلال الوسائل الإلكترونية ؟
٤. ما موقف الأطفال من العنف والتدمير في برامج الوسائل الإلكترونية، وهل يفرق بين

المشاهد الخيالية والمشاهد الحقيقية ؟

٥. ما موقف الطفل من المشاهد التي تظهر العلاقات المخلة بالآداب بعد التعرض للحقبة التدريبية، كيف يتصرف الطفل ؟

٦. هل يرغب الطفل في التعرف على شخصيات مفيدة للمجتمع بعد التعرض للحقبة التدريبية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لرصد وتوصيف أثر الوسائل الاتصالية الحديثة على الأطفال، في محاولة للوصول برؤية محددة نحو ترشيد استخدام التقنيات الحديثة، وتفعيل مفهوم التربية الإعلامية في ظل التأثير بوسائل الإعلام الجديدة New Media، وتجمع الدراسة بين الطابع الكمي من خلال دراسة ميدانية على الأطفال والكيفي من خلال مجموعات نقاش منهم بغية الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن ترجمتها إلى توصيات للاستفادة منها في تطبيق مفهوم التربية الإعلامية على شرائح المجتمع المختلفة والحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام الحديثة.

منهج الدراسة:

منهج المسح: حيث إنه أكثر المناهج الملائمة لأغراض هذه الدراسة خاصة مع قلة الدراسات العربية السابقة التي أجريت في هذا المجال، حيث تم تطبيق منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على الأطفال عبر سياقات ثقافية وتربوية ونفسية مختلفة لمعرفة وتفعيل الاتجاهات نحو تطبيقات التربية الإعلامية، واعتمدت في ذلك على أسلوب المسح بالعينة، وفي إطار منهج المسح قامت الباحثة بمسح عينة من الأطفال في المرحلة الابتدائية

مجموعات النقاش المركزة Focus Groups: حيث تم إجراء عدة جلسات نقاش بحثي، تضمنت كل جلسة مجموعة من مجموعات البحث، وباستخدام أسلوب المشاهدة الجماعية لمادة فيلمية خاصة بالتربية الإعلامية (من خلال حقبة تدريبية خاصة)، وتم إدارة الجلسات باستخدام أسلوب المناقشة والعصف الذهني في كل جلسة بهدف تقديم نتائج تساعد في رصد واقع تأثير وسائل الإعلام الجديد على مفهوم التربية الإعلامية لديهم بهدف تقديم نتائج كيفية تساعد في كيفية تساعد في التنبؤ بوضع تصورات واحتمالات لما يمكن أن يحدث في مستقبل الاستخدام والتنبؤ بالإيجابيات التي يمكن أن تنجم من تفعيل التربية الإعلامية بكل تطبيقاتها، وعلى كل المستويات. (العبد، ٢٠٠٠)، (طابع، ٢٠٠١)، (القحطاني، ٢٠١١)، (العساف،

مجتمع العينة:

تم تطبيق البحث على مدينة جدة بمنطقة مكة المكرمة على المدارس الابتدائية للبنين والبنات (مدرسة دار الذكر والمدرسة النموذجية السابعة والمدرسة ١٣٩ والمدرسة ١٢٢ والمدرسة ١٧٢ والمدرسة ١٧٥)

عينة الدراسة:

بلغت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الأطفال (ذكور وإناث) ممن تتراوح أعمارهم (من ٩ إلى ١٢ سنة) من مدينة جدة بمنطقة مكة المكرمة بأسلوب العينة العشوائية للمدارس وتم أخذ موافقة مديري المدارس بإجراء الدراسة حيث استغرق تطبيق الدراسة شهرًا دراسيًا كاملاً وقد تم توزيع الاستبانة في شمال وجنوب جدة في مجموعة مدارس لطلاب المرحلة الابتدائية العليا من الصف الرابع والخامس والسادس الابتدائي ضمن عينة من الذكور بلغت ١٧٦ وعينة من الإناث بلغت ٢٢٤. ثم تم تطبيق الاستبانة الأساسية البعدية على مجموعات من الأطفال (١٥-٢٠ طفل/ مجموعة) وبلغ إجمالي هذه المجموعات ٣٠٠ طفل وطفلة.

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بتدريب فرق عمل لتنفيذ خطة العمل المرسومة لهذه الدراسة وقد بدأت بقيام الفرق بتوزيع استبيان استطلاعي للتعرف على نمط استخدامات واتجاهات وسلوكيات عينة الدراسة نحو هذه الوسائل، ثم عقد ورشات عمل وتقديم حقائق تدريبية تتضمن كتيبات وعروض بوربوينت ومقاطع فيديو وندوات توعية وتنقيف حول أثر الوسائل الإعلامية والألعاب الإلكترونية عليهم وطرق الحد من الآثار السلبية لها وترشيد استخدامهم لهذه الوسائل، وتوزيع استبيانات بأسئلة مفتوحة على مجموعات الأطفال لقياس مدى تأثير وفاعلية حقيبة التربية الإعلامية على عينة الأطفال.

وقد تضمن المقياس عدة عبارات في كل عنصر من العناصر الآتية:

- الوسائل الإلكترونية الحديثة التي يستخدمها الطفل.
- مجالات استخدام الأطفال للوسائل الإلكترونية .
- الأفراد الذين يشارك الأطفال معهم استخدام الوسائل الإلكترونية.
- الأفراد الذين يفضل الطفل الحديث معهم حول يشاهده من برامج في الوسائل الإلكترونية .

- الشخصيات المفضلة لدى الطفل وأسباب تفضيلها.
- دوافع استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية .
- طريقة معاملة الوالدان للطفل عند مشاهدته لبرامج لا يرضون عنها.
- إدراك الطفل للقيم السلبية التي يتعرض لها من خلال الوسائل الإلكترونية .
- مدى وعي الأطفال أن الأبطال في برامج التلفزيون والألعاب الإلكترونية يمارسون العنف والتدمير.
- مدى وعي الأطفال أن العنف والتدمير في برامج الوسائل الإلكترونية عمل غير مقبول.
- رؤية الأطفال لإمكانية نجاح برامج الأكشن في الوسائل الإلكترونية بدون مشاهد عنف.
- قدرة الطفل على التفرقة بين المشاهد الخيالية والمشاهد الحقيقية .
- وعي الطفل أن الدعاية والإعلان التي يتعرض لها في الوسائل الإلكترونية غير صادقة ومبالغ فيها .
- رأي الطفل في المشاهد التي تظهر العلاقات المخلة بالآداب بعد التعرض للحقبة التدريبية.
- تصرف الطفل عند مشاهدة العلاقات والحب بين الأولاد والبنات .
- رغبة الطفل في التعرف على شخصيات مفيدة للبحث ب .
- رأي الطفل في طريقة إظهار الشخصيات العربية والإسلامية في وسائل الإعلام .
- موقف الطفل إذا علم بان أسرته وأصدقائه يشاهدون برامج غير مفيدة.

صدق وثبات صحيفة الاستبيان:

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(١) في ضوء توجيهاتهم ثم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة من ٢٠ مفردة، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.

أما ثبات الصحيفة فقد تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين، وذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات ٠,٩٥ وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستقصاء للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» SPSS 21.0، بما يتناسب وأهداف الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدة مداخل نظرية كنموذج تحصين المتلقي، ومدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الاستخدامات والإشباعات وذلك بهدف الإسهام في بناء الإطار النظري للدراسة والاستناد إليه في تفسير النتائج.

أولا نموذج تحصين المتلقي:

يتناول هذا النموذج كيفية مقاومة التأثيرات وغرس وتنمية قدرات المتلقي من خلال تغيير اتجاهاته وهو ما يطلق عليه نموذج تحصين المتلقي ضد الإعلام المضاد، ويهدف هذا النموذج إلى التعرف على أساليب وطرق غرس مقاومة التغيير عند المتلقي، حيث توجد طرقاً عديدة تجعل المتلقي يتصدى للتغيير في ظروف معينة.

ومن الأساليب الفعالة لتحصين المتلقي ضد الإعلام المضاد:

- استخدام أسلوب الالتزام السلوكي والأيدلوجي العلني الذي يدفع المتلقي من خلال إيمانه برأي معين للتعبير عنه علناً، والالتزام بما أعلنه، وعدم محاولة التراجع كي لا يفقد مصداقيته بين مستمعيه. وبذلك يصبح المتلقي ملزماً اجتماعياً بتأييد رأي معين، وتعتبر هذه الطريقة عن مدى مقاومة المتلقي للإقناع المضاد.
- ربط معتقدات المتلقي بالقيم المشتركة المقبولة التي تجعل المتلقي أكثر مقاومة للآراء التي تستهدف تغيير اتجاهاته، ولضمان مقاومته للإقناع المضاد، وعليه لابد من ربط الاعتقاد بجماعات مرجعية تحظى باحترام وتقدير كبير لديه.
- إثارة الخوف عند المتلقي والقلق وزيادة التوتر وغيرها من النتائج غير المرغوبة لديه، وبالتالي تزيد مقاومته للرسائل الإعلامية المضادة.
- وقد أثبتت التجارب أن الجمع بين تأثير الدفاع بالحجج المؤيدة، وتأثير الدفاع بالحجج التي تفند الإعلام المضاد يكون أكثر فاعلية من استخدام أي من الأسلوبين منعزلاً عن الآخر.، فبمجرد معرفة أن هناك تهديداً بخطر محقق يدفع المتلقي للتيقن من استخدام جميع أساليب الدفاع المتوفرة لديه أفضل استخدام، كما أنه سيدرب نفسه على تقديم الحجج المضادة

المنطقية، بل وقد يذهب إلى أبعد من ذلك فيبتكر بعض الحجج الإضافية (البخاري، ٢٠٠٩)، (المشابقة، ٢٠١٠)

ويعتبر نموذج تحصين المتلقي من أهم النماذج التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، حيث يُمكن الاستفادة منه في توضيح نتائج الدراسة، في ضوء تحصين الطفل ضد الإعلام المضاد الذي قد يتعرض إليه، والذي من الممكن أن تشملته شبكة الانترنت والتلفاز وغيرها من الأجهزة الالكترونية الحديثة، وهو ما يعد إطاراً نظرياً مناسباً لهذا البحث للكشف عن إدراك الأطفال لمعدلات الإعلام المضاد وكيفية مواجهته والتعامل معه.

ثانياً مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

في عام ١٩٧٦، قدم الباحثان ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش Melvin Defleur Sandra Ball Rokeach & نظرية الاعتماد، وتطلق نظرية الاعتماد من النظر لوسائل الإعلام بوصفها مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية، والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات التي تخص حياتهم اليومية، وتختلف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال باختلاف قدرتها على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم يصبح الأفراد أكثر اعتماداً على الوسيلة التي تشبع عدداً من احتياجاتهم مقارنة بتلك التي تشبع عدداً محدوداً منها.

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فروض أساسية أبرزها:

١. وجود علاقة اعتماد متبادلة ثلاثية بين وسائل الإعلام، والجمهور، والنظام الاجتماعي.
٢. لا تتساوى درجة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية، ويصبح الفرد أكثر اعتماداً على الوسيلة التي تحقق أهدافه مقارنة بتلك التي تشبع عدداً أقل من الاحتياجات والأهداف.
٣. كلما تزايدت البدائل المتاحة للحصول على المعلومات، كلما قل اعتمادها على وسيلة واحدة.
٤. تؤثر طبيعة الاختلافات بين قطاعات الجمهور المختلفة في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

يحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يؤدي إلى خلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

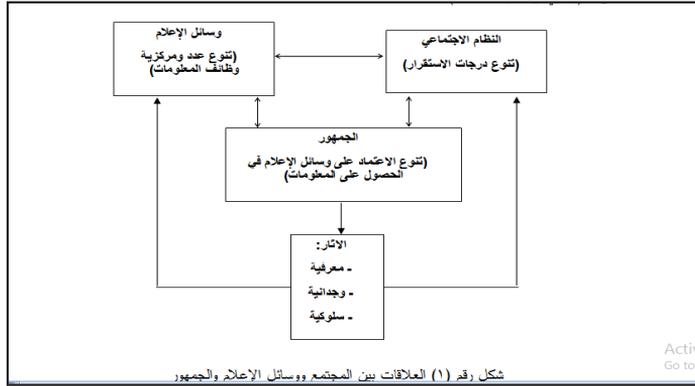
ويقدم النموذج عدداً من التأثيرات كنتيجة لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وتتمثل في:

١. التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: وتشمل التغيرات في المعارف والمعلومات لدى الجمهور.

٢. التأثيرات الوجدانية Affective Effects: وتشمل كافة الاستجابات العاطفية كمشاعر الخوف، القلق، الاغتراب، أو الفتور واللامبالاة وتكون لدى الأفراد تجاه كل ما يحيط بهم في المجتمع.

٣. التأثيرات السلوكية Behavioral Effects: وتشمل درجة التغير في سلوك الجمهور نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية.

ويوضح الشكل التالي نموذج الاعتماد الذي قدمه ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش وبيبرز فيه علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والجمهور، والمجتمع، وكذلك تأثيرات هذا الاعتماد على الأفراد: (مكاوي و السيد، ٢٠١١)



شكل رقم (١) العلاقات بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

ويُمكن الاستفادة من مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام في توضيح نتائج الدراسة من خلال التعرف على مجالات استخدام واعتماد الأطفال على الوسائل الالكترونية الحديثة، وتحديد مدى التفاعل بين الأطفال بعضهم البعض وبينهم وبين الآخرين كوالدين وغيرهم، الكشف عن مجموعة العوامل والمتغيرات المؤثرة في تكوين آراء الأطفال حول استخدام الوسائل الالكترونية.

ثالثاً مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications approach

يحظى مدخل الاستخدامات والإشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتكيزه على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة، حيث يعتبر من المداخل النظرية المفسرة لدوافع تعرض الجمهور لمضامين وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها، وقد اهتمت الدراسات في الآونة الأخيرة بدراسة دوافع وإشباعات

الإنترنت كوسيط اتصالي مكمل لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد، وقد كشفت دراسات المدخل عن وجود عوامل يُمكن أن تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة، منها عوامل متعلقة بالأفراد أنفسهم (سماتهم العامة والاجتماعية) وعوامل متعلقة بالوسيلة (سمات الإنترنت كوسيط اتصالي)، وعوامل تتعلق بسياق التعرض للوسيلة مثل قضاء وقت الفراغ ومدى مصداقية هذه الوسيلة (Leung, 2003)، (Papacharissi & Rubin, 2000)، (Wood, 2003)، (Choi & Haque, 2002)، (مكاوي و السيد، ٢٠١١)، (Barnes, 2001)، (McQuial, 2010)، (Stanley & Dennis, 2003).

ويوضح كاتز **remlulB** الافتراضات التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والإشباع:

١. الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك هدفاً محدداً يسعى إلى تحقيقه من تعرضه لهذه الوسائل، وهو ما يعني أنه طرف فعال ونشط في هذه العملية، ودوره النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض لوسائل الإعلام، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية (Alexis, ١٩٨٥)، (Katz, Blumler, & Gurevitch, ١٩٧٤).
٢. استخدام وسائل الإعلام يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور إشباعها، وتتحكم في ذلك أمور منها: التفاعل الاجتماعي وأيضاً الفروق الفردية .
٣. الجمهور نشط وهو الذي يختار الوسيلة والمضمون لإشباع حاجاته.
٤. يستطيع الجمهور تحديد تلك الحاجات والدوافع، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبعها.
٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط. (Ruggiero, ٢٠٠٠)

ويُمكن تصنيف جمهور الوسائل الجديدة إلى ثلاث فئات فرعية هي:

- جمهور سلبي:** سيظل خاضعاً لتأثيرات الإعلام والإنترنت وغيرها من الشبكات الدولية.
- جمهور نشط:** يختار استخدام الوسائل الجديدة لإشباع احتياجات محددة لديه (مكاوي و السيد، ٢٠١١).

جمهور مؤثر: وهو القطاع الأقل حجماً والأكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم والساعي لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية مقننة وهادفة، والمساهم في إشباع حاجات الآخرين سواء بشكل فردي من خلال استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال الشخصي، أم بشكل جماهيري يخاطب قطاعات

واسعة ومتباينة.

وقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة دوافع واستخدامات الأفراد لشبكة الإنترنت وكذلك الإشباعات التي يحصلون عليها والتي يحققها استخدامهم لهذه الوسيلة وتمثلت أهمها في: دوافع طقوسية: وتشير إلى التعرض العرضي لوسائل الإعلام بغرض تمضية الوقت أو البعد عن مشكلات الحياة

دوافع معرفية: والتي يسعى الفرد فيها إلى استخدام وسائل الإعلام للحصول على معلومات قد تفيده (مكاوي و السيد، ٢٠١١)، (Lee, ٢٠٠٤)

دوافع اجتماعية: ويسعى الفرد فيها إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع الآخرين، فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات المختلفة (Eastin, ٢٠٠٤)، (Ko, Cho, & Roberts, ٢٠٠٥)

وقد ساعد انتشار استخدام الانترنت في إحياء مدخل الاستخدامات والإشباعات وذلك للأسباب الآتية

١. أن وسائل الاتصال الحديثة تحتاج إلى جمهور على درجة عالية من النشاط والتفاعلية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث غيرت المواقع الشخصية والمدونات وغيرها من دور المستخدمين من مستهلكين تقليديين للرسائل إلى منتجين لها، على عكس الوسائل التقليدية فالإتصال فيها لا يزال أحادي الجانب من الوسيلة إلى الجمهور فقط.
٢. أن شبكة الانترنت تتسم بالتفاعلية، بمعنى قدرتها على الاستجابة الفورية لاحتياجات المستخدمين من الأنشطة الاتصالية الشخصية والجماعية، حيث تمكنهم من التفاعلات التزامنية واللاتزامنية مع غيرهم، وتبادل المعلومات مع الأفراد والمجموعات بشكل مستمر. (Chung, ٢٠٠٨) ويُمكن الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات في توضيح نتائج الدراسة من خلال التعرف على دوافع استخدام الأطفال لوسائل الإعلام، والإشباعات المرغوبة من خلال استخدامه.

نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج الاستبانات القبليّة:

أولاً: مدى وعي عينة الدراسة بمفهوم الإعلام والتربية الإعلامية

تم توجيه تساؤل لعينة الدراسة عن مفهوم الإعلام والتربية الإعلامية، ولم تجد الباحثة أي استجابة لدى العينة لتعريف المفهوم مما يدل أن هذه الفئة العمرية ليس لديها سابق خبرة أو فهم لهذا المصطلح ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة ŠUPŠÁKOVÁ (٢٠١٦م) «حول

التربية الإعلامية للأطفال والنشء كأسلوب للتنقيف الإعلامي» والتي أظهرت أن عينة الدراسة ليس لديهم تصورات عن مصطلح الإعلام كما أن أكثرهم لم يسمع بالمصطلح من قبل بالرغم من استخدامهم للوسائل الإعلامية وهذا يظهر أن أمام التعليم المدرسي مجهود مضاعف لتعريف الطلاب بمفهوم الإعلام وتزويدهم بالمعارف المطلوبة والمتعلقة به .

ثانيا: محور استخدامات الطفل للوسائل الإلكترونية:

جدول رقم (1) يوضح الوقت الذي يستغرقه الأطفال في متابعة الوسائل الإلكترونية يوميًا

أوقات المتابعة						الوسائل الإلكترونية
أكثر من ساعتين		ساعة - ساعتان		أقل من ساعة		
ك	%	ك	%	ك	%	
١١٥	٢٨,٨	١٥٨	٣٩,٥	٣١,٨	١٢٧	التلفزيون
٢٥	٦,٣	٩٣	٢٣,٣	٧٠,٥	٢٨٢	فيديو الدي في دي (DVD) وبلوري
١٥٦	٣٩	١٢٣	٣٠,٨	٣٠,٣	١٢١	خدمة الإنترنت
١٠٧	٢٦,٨	١٣٧	٣٤,٣	٣٩	١٥٦	الكمبيوتر واللاب توب
١٠٩	٢٧,٣	٩٤	٢٣,٥	٤٩,٣	١٩٧	الهواتف الذكية (الآيفون وجالكسي وبلاك بيري..)
١١٤	٢٨,٥	١٠٤	٢٦	٤٥,٥	١٨٢	الأجهزة الإلكترونية اللوحية (آيباد وآيبود وجاكسي تاب..)
١٠٦	٢٦,٥	١٠١	٢٥,٣	٤٨,٣	١٩٣	أجهزة الألعاب الإلكترونية (إكس بوكس وبلاي ستيشن ووي..)
٢٧	٦,٨	٤٤	١١	٨٢,٣	٣٢٩	الألعاب الإلكترونية اليدوية (جيم بوي وبي أس بي ونين تندو..)
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اغلب الأطفال في عينة الدراسة يتابعون كل وسيلة إلكترونية حديثة لمدة تزيد عن ساعة يوميا، واحتلت شبكة الانترنت مركز الصدارة فيما يخص ساعات التعرض والمتابعة فبلغت نسبتهم (٦٩,٨%) يليه التلفزيون بنسبة (٦٨,٣%) متقاربة، أما استخدام الكمبيوتر واللابتوب فكانت نسبتهم (٦٠,٨%) والأجهزة اللوحية (الآيباد، الآيبود، جالكسي تاب..) فكانت نسبتهم (٥٤,٥%)، وأما الألعاب الإلكترونية (إكس بوكس، بلاي ستيشن..) فقد جاءت بنسبة (٥١,٨%) والهواتف الذكية (٥٠,٨%)،

ويمكننا تفسير ارتفاع نسبة الأطفال في استخدام الإنترنت هو أن الإنترنت يؤثر على الأطفال تأثيرًا كبيرًا، فقد أصبح الإنترنت جزءا لا يتجزأ من حياة الأطفال اليومية، كما أنه غير مقتصر على فئة عمرية بعينها، ويعد أيضا أداة هامة للأطفال حيث يساعد الطفل في

الاتصال بأقرانه سواء في نفس الدولة أو خارج النطاق الجغرافي الذي يعيش فيه مما يخلق جوا من التفاعل والمشاركة، وكذلك الإثارة والتشويق بفضل محتويات المواقع المختلفة من الفيديو والموسيقى والصور فينجذب الأطفال إليها دون الإحساس بالوقت. وبعد ذلك أيضاً مصدر قلق للباحثين في أمراض العصر من العزلة لدى الأطفال بسبب ميلهم الشديد واستغراقهم في الإبحار المنفرد في مواقع الإنترنت المتنوعة دون توجيه أو تقنين لفترات استخدام الإنترنت وهو ما تؤكدته دراسة، etal Holloway (٢٠١٣م)

جدول رقم (٢) يوضح المجالات التي يستخدم فيها الطفل الوسائل الإلكترونية

المجالات	ك	%
اللعب بالألعاب الإلكترونية	٣١٨	٧٩,٥
مشاهدة الفيديو واليوتيوب	٣٠٦	٧٦,٥
متابعة الواجبات	٢٨٩	٧٢,٣
تحميل التطبيقات والألعاب	٢٧٥	٦٨,٨
متابعة البرامج التلفزيونية	٢٦١	٦٥,٣
استخدام برامج التواصل	٢٤٢	٦٠,٥
تصوير مقاطع الفيديو	١٦٢	٤٠,٥
الاستماع للموسيقى والأغاني	١٤٥	٣٦,٣
إجابات أخرى	٥٩	١٤,٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر أفراد العينة يستخدمون الوسائل الإلكترونية في مجالات اللعب والترفيه ومشاهدة الفيديو واليوتيوب بنسب متقاربة بلغت على التوالي (٧٩,٥%) و(٧٦,٥%)، تلي ذلك متابعة الواجبات بنسبة (٧٢,٢%)، ثم تلاها تحميل التطبيقات ومتابعة البرامج التلفزيونية بنسبة (٦٨,٨%) و(٦٥,٢%) على التوالي، وجاءت برامج التواصل (٦٠,٥%).

ويمكننا تفسير ذلك في ضوء أن الأطفال مؤخراً يُنافسون الكبار في اقتناء وشراء الأجهزة التكنولوجية الحديثة والتي باتت تشكل بالنسبة لهم ولعماً وشيئاً أساسياً لا يمكنهم الاستغناء عنها، ومع اصطباغ هذه الأجهزة الإلكترونية بالصبغة التكاملية مما جعلها قادرة على إشباع احتياجات الأطفال من اللعب والترفيه، لذا لم يعد غريباً أن ينجذب الأطفال نحو الألعاب الإلكترونية ومشاهدة مقاطع الفيديو على حساب الأنواع الأخرى من الألعاب فقد أدى انتشار الكمبيوتر وألعاب الفيديو ومقاطع اليوتيوب وغيرها في السنوات الأخيرة إلى بروز دورها بوضوح

في حياة الأطفال، حيث تعد ألعاب وبرامج التسلية والترفيه للجيل الجديد، والتي يمكن أن نطلق عليها الألعاب العصرية التي بدأ الأطفال يفضلونها على الألعاب التقليدية التي اعتادوا ممارستها لتطغى وتفرض نفسها عليهم وهو ما أكدته أيضًا دراسة , etal Holloway (٢٠١٣م)

استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية مع الآخرين

جدول (٣) الشخص الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية مع الطفل

الوسيلة	بمفردي		الأب/الأم		إخوتي		أصدقائي		آخرون	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التلفزيون	١٣٨									
	١٩١	٣٤,٥								
	٢٩٦	٤٧,٨	٧٤	٦٠	١٥	٢٤	٦			
فيديو (DVD) وبلوري	٢٦,٥	١٠,٦	٩٦	٢٤	١٨٠	٤٥	٥٧	١٤,٣	٢٢	٥,٥
الإنترنت	٦٢,٥	٢٥٠	٧٨	١٩,٥						
	٣٢,٥	١٣٠	٥٧	١٤,٣	٢٨	٧				
الكمبيوتر واللاب توب	٥٩,٨	٢٣٩	٥٩	١٤,٨	١١٤	٢٨,٥	٤١	١٠,٣	١٧	٤,٣
الهواتف الذكية	٥٨	٢٣٢	٦٣							
	٨٠	١٥,٨	٢٠	٣١	٧,٨	٢١	٥,٣			
الأجهزة الإلكترونية اللوحية الأيباد، الأيبود، جالكسي تاب	٦١,٨	٢٤٧	٦٥	١٦,٣	١٢٦	٣١,٥	٤٤	١١	٢٢	٥,٥
الألعاب الإلكترونية	٣٥,٨	١٤٣	٣٠	٧,٥	١٩١	٤٧,٨	٨٣	٢٠,٨	٣٠	٧,٥
الألعاب الإلكترونية اليدوية بي، نينتندو...	٤١,٣	١٦٥	٣٥	٨,٨	٩٧	٢٤,٣	٣٢	٨	٤١	١٠,٣

تشير بيانات الجدول السابق أن غالبية الأطفال يستخدمون الوسائل الإلكترونية بمفردهم فجاء في المركز الأول تصفح الإنترنت بنسبة (٦٢٪)، وفي المركز الثاني استخدام الأجهزة الإلكترونية اللوحية بنسبة (٦١,٨٪) وفي المركز الثالث استخدام الكمبيوتر أو اللاب توب (٥٩,٨٪) وفي المركز الرابع استخدام الهواتف الذكية (٥٨٪) ونلاحظ من السابق التقارب الكبير بين النسب وتأتي نسب مشاركة الأطفال لإخوتهم في استخدام الوسائل الإلكترونية الآتية بعد استخدامهم لها بمفردهم حيث جاءت مشاهدة التلفزيون في المركز الأول بنسبة (٧٤٪) وفي المركز الثاني اللعب بالألعاب الإلكترونية بنسبة (٤٧,٨٪) ويعود ذلك إلى أن تلك الألعاب تتيح فرصة اللعب الجماعي وتزيد متعتها بمشاركة اللعب مع الآخرين، مع ملاحظة غياب دور الوالدين في مشاركة أطفالهم استخدام الوسائل الإلكترونية. وهذه النتائج تؤكد نتائج دراسة سابقة على عينة من الأطفال بعنوان «اهتمامات المشاهدة لدى الأطفال السعوديين في عصر العولمة: دراسة حالة على مدينة جدة» والتي تبين فيها أن الأطفال يتعرضون بمفردهم للمواد

في وسائل الإعلام. (Ashi, 2003)، ولذلك تطالب دراسة بعنوان «أثر الإعلام العربي على نشأة الطفل وعلاقته بالأسرة» بضرورة تدخل الوالدين مع أطفالهم من خلال مشاركتهم استخدام الوسائل الإلكترونية والحوار البناء حولها (المطيري، 2010) (آشي، 2017)

جدول (٤) الأشخاص الذين يحددون البرامج التي يشاهدها الطفل في التلفاز والوسائل الإلكترونية

الشخص المحدد	ك	%
الطفل نفسه	٢٧٦	٦٩
الأم	١٨٥	٤٦,٢
الأب	١٧٨	٤٤,٥
الأخ والأخت	١٣٠	٣٢,٥
آخرون	٣٧	٣٩

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر والتي تبلغ (٦٩%) من الأطفال يشاهدون التلفزيون ويلعبون بالألعاب الإلكترونية دون تدخل من أحد، ثم يأتي بعد ذلك بفارق واضح دور الأم والأب بنسب متقاربة بلغت (٤٦,٢%) (٤٤,٥%) على التوالي. ويؤكد هذه النتائج دراسة (Ashi, 2003)

جدول (٥) الأشخاص الذين يتحدث معهم الطفل حول ما يشاهده في الوسائل الإلكترونية

الأشخاص	ك	%
الأصدقاء	٢١٣	٥٣,٢
الأم والأب	١٨٤	٤٦
الإخوة والأخوات	١٦٢	٤٠,٥
لا يتحدث الطفل مع أحد	٧٤	١٨,٥
شخص آخر	٦٣	١٥,٨
المعلم	٣٦	٩

يبين الجدول السابق أن الأصدقاء جاءوا في المرتبة الأولى من بين الأشخاص الذين يتحدث معهم الطفل حول ما يشاهده في الوسائل الإلكترونية وذلك بنسبة (٥٣,٢%) أما (٤٦%) منهم يتحدثون مع أمهاتهم وآبائهم، وتمثلت نسبة الأخوة والأخوات في الحديث حول ما يشاهده الطفل (٤٠,٥%) والمعلم حصل على أدنى نسبة في توجه الطفل للحديث معه حول ما يتعرض له في وسائل الإعلام.

في الوقت الذي يتنامى فيه تأثير الإعلام يتقلص دور الوالدين والمعلم في الحوار والمناقشة الذي يهدف لتقديم وجبات من المعرفة السليمة للطفل تسهم إيجاباً في تكوين شخصيته ربما بسبب اعتقاد الوالدين أن توفير الحياة المادية المريحة أهم من المتطلبات المعنوية الأخرى ويعكس أيضاً ضعف العلاقة بين المعلم وطلابه. فعندما يغيب دور الوالدين والمدرسة يلجأ الطفل إلى بدائل مثل الأصدقاء يشاركونه الحديث بصراحة حول المشاهد في الوسائل الإلكترونية وبدون أدنى مساءلة أو محاسبة بل ربما تشجيع وبالتالي يُترك الأطفال عرضة لكل القيم السلبية التي تقدمها وسائل الإعلام بمشاركة الأصدقاء حيث يربي الصديق صديقه.

ثالثاً: محور الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الوسائل الإلكترونية

جدول (٦)

سبب الاختيار	ك	%
ترفيه وتسلية	٢٤٥	٦١,٣
ثقافية	١٥٥	٣٨,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

نوع الشخصية	ك	%
شخصية هامشية	٢٤٣	٦٠,٨
شخصية مهمة	١٥٧	٣٩,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من إجابات الأطفال أن (٦٠,٨%) من الأطفال يفضلون الشخصيات الهامشية لدواعي التسلية والترفيهية (٦١,٢%)، ومن أمثلة هذه الشخصيات التي ذكرها الأطفال لاعبي كرة أمثال كرستيانو رونالدو وليونيل ميسي ومغنيات أمثال شما حمدان وشجون الهاجري ونانسي عجرم وآخرون.

ويمكن تفسير إقبال الأطفال وحبهم وإعجابهم ببعض الشخصيات الترفيهية وتقبلهم الاجتماعي والنفسي لها في ضوء عدم ممانعة الوالدين الاهتمام بهذه الشخصيات من قبل أطفالهم كما جاء في الدراسة الخاصة بالوالدين التي عبروا فيها عن تقبلهم لمشاهدة أطفالهم مثل هذه الشخصيات وربما يسبق الوالدين أطفالهم في متابعة هذه الشخصيات والإعجاب بها وتتبع أخبارها.

رابعاً: محور دوافع استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية

جدول (٧) يوضح دوافع استخدام الطفل للوسائل الإلكترونية

الأسباب	ك	%
الاستمتاع	٣٥١	٨٧,٨
التحدث والتسلية مع الأصدقاء	٣٤٣	٨٥,٨
الترفيه واللعب	٣٢٧	٨١,٨
التحدث والتسلية مع أفراد الأسرة	٣١٣	٧٨,٣
متابعة برامج وشخصيات	٢٩٧	٧٤,٣
القضاء على الملل	٢٩٥	٧٣,٨
اكتساب مهارات جديدة	٢٨٥	٧١,٣
التعلم والتنقيف	٢٧٦	٦٩
الحصول على الإثارة والتشويق	٢٦٥	٦٦,٣
التعرف على الأخبار والأشياء الجديدة	٢٥٩	٦٤,٨
الاسترخاء والهدوء	٢٥١	٦٢,٨
زيادة الثقة بالنفس	٢٤٢	٦٠,٥
التغلب على الشعور بالوحدة	٢٣٦	٥٩
تمضية الوقت	٢٢٦	٥٦,٥
التسوق والشراء	٢١٦	٥٤
عادة لا يمكن الاستغناء عنها	١٨٧	٤٦,٨
تقليد الشخصيات التيأتابعها	١٥٨	٣٩,٥
التفيس عن الغضب	١٥٤	٣٨,٥
الهروب من المشاكل	١٣٩	٣٤,٨
أسباب أخرى	٥٠	١٢,٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الوسائل الإلكترونية بهدف الاستمتاع والتسلية والترفيه واللعب وهذه النتائج متوقعة في ظل غياب الوعي باستثمار محتوى هذه الوسائل في الجوانب التي تعود بالنفع والفائدة على الأطفال بصيغة الفائدة والتشويق مثل ألعاب الذكاء والتفكير والبناء والتطوير. بسبب أن الثقافة الشعبية للمجتمع تميل نحو أهداف هابطة لأجل التسلية والاستمتاع والذي يشير إلى مستوى هابط من الذوق العام في المجتمع وليست ثقافة البناء والعطاء التي تتطلب مستوى راقي من الذوق العام للمجتمع كما تأكد ذلك من الجدول حيث أن أهم دافع لدى الآباء تجاه ترك أطفالهم استخدام الوسائل الإلكترونية هو دافع الترفيه واللعب والتسلية وذلك بنسبة (٧٤,٧٪) كما جاء في الدراسة الخاصة بالوالدين

خامسا: محور الطفل والقيم السلبية في وسائل الإعلام وأساليب تعامل الوالدين تجاهها

جدول (٨) إدراك الطفل للقيم السلبية التي يتعرض لها

القيم	نعم		لا		لا أدري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معظم البرامج التي أتعرض لها وألعب بها برامج أكشن وقاتل	١٥٦	٣٩	١٩٣	٤٨,٣	٥١	١٢,٨	٤٠٠	١٠٠
ما أتعرض له في التلفزيون والإنترنت صادق وصحيح	٧٥	٨,١٨	١٣٤	٣٣,٥	١٩١	٤٧,٨	٤٠٠	١٠٠
أشاهد مقاطع وقصص عن علاقات الحب بين الأولاد والبنات	٣٩	٩,٨	٣١٣	٧٨,٣	٤٨	١٢	٤٠٠	١٠٠
أتمنى شراء ما أشاهده في الوسائل الإلكترونية	٢١٨	٥٤,٥	١٠٧	٢٦,٨	٧٥	١٨,٨	٤٠٠	١٠٠
أتمنى أن تكون لدي قوة خارقة مثل الأبطال الذين أشاهدهم	١٧٥	٤٣,٨	١٥٧	٣٩,٣	٦٨	١٧	٤٠٠	١٠٠
الشخصيات المشهورة في الوسائل الإلكترونية كلاعبي الكرة والفنانين شخصيات هامة	١٥٧	٣٩,٣	١٣٣	٣٣,٣	١١٠	٢٧,٥	٤٠٠	١٠٠

تضح من خلال بيانات الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الأطفال لا يشاهدون مقاطع وقصص عن علاقات الحب بين الأولاد والبنات بنسبة (٧٨,٢%) الأعلى بين من لا يشاهدونها يعود ذلك إلى الخوف من العقوبة كما جاء في جدول تصرفات الوالدين حول مشاهدة الأبناء لمواد لا يرضون عنها فقد احتل الغضب المركز الأول بالنسبة لمشاهدة الأطفال المشاهد المخلة بالأداب، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدون برامج الأكشن والعنف (٤٨,٣%) وجاء نسبة من لا يتمنون قوة خارقة مثل الأبطال الذين يشاهدهم بنسبة (٣٩,٣%) فقط، وقد أعربت نسبة (٣٣,٥%) فقط من الأطفال عدم تصديقهم لصحة وصدق ما يشاهدونه ويسمعونه من الوسائل الإلكترونية وأيضاً لم تؤيد فقط نسبة (٣٣,٣%) من الأطفال فكرة أن الشخصيات المشهورة في الوسائل الإلكترونية هي شخصيات هامة، وتدني النسب السابقة يشير إلى تدني وعي الأطفال بالقيم السلبية التي يتعرضون لها في الوسائل الإعلامية الإلكترونية وعبر (٢٦,٨%) من الأطفال فقط عن عدم شرائهم ما يشاهدونه في الوسائل الإلكترونية من حلويات ومشروبات وألعاب، مما يتضح خطورة تأثير قيم الدعاية والإعلان على الأطفال والذي تؤكد دراسات حول ارتفاع نسبة أمراض السمنة والسكري عند الأطفال وهذا ما أشير إليه

في المؤتمر الإقليمي الأول لجمعيات السكر في دول مجلس التعاون الخليجي بعنوان «لنحمي مستقبلنا» المنعقد في المملكة عام ٢٠١٣، حيث حذر المؤتمر من تبعات تناول الأكلات السريعة والمشروبات الغازية لما لها من تبعات صحية واجتماعية على الأطفال وأسرههم في دول الخليج بسبب ارتفاع نسبة الإصابة بمرض السكري واحتلالها المراكز الأولى على مستوى العالم وعزى ذلك إلى الإعلانات التي تروج لها شركات الوجبات السريعة في وسائل الإعلام (الحياة، ٢٠١٣)

جدول (٩) أساليب تعامل الأب والأم مع الطفل عند مشاهدته لبرامج لا يرضون عنها من وجهة الأطفال

الأم		الأب		أساليب التعامل
ك	%	ك	%	
١٨٤	٤٦	١٩٠	٤٧,٥	النهي بعدم تكرار مشاهدة تلك الأشياء
١٧٥	٤٣,٨	١٤٦	٣٦,٥	الحوار يهدوء حول تلك المشاهد ومناقشتها
٧٥	١٨,٨	٧٤	١٨,٥	لاشيء
٥٠	١٢,٥	٧٣	١٨,٣	الغضب والصراخ والحرمان والمنع

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى أن أسلوب النهي بعدم تكرار مشاهدة الأمور الخاطئة هو الأكثر استخداما عند الوالدين وتقاربت لدى الآباء والأمهات بنسبة (٤٧,٥%) و(٤٦%)، وفي الحوار والنقاش سجلت الأم نسبة أعلى من الأب بينما سجل الأب نسبة أعلى في الغضب والصراخ والحرمان والمنع بالمقارنة مع الأم. مفهوم دور الأسرة في المجتمع السعودي بحاجة إلى إعادة تأهيل حيث يجب أن يلعب الأبوين دورا فعالا تشاركيا أكثر منه سلطويا بأسلوب الأمر والنهي. كما نلاحظ من نتائج الجدول أن الآباء أقل حوارا من الأمهات وأكثر شدة وغضبا في تعاملهم مع الأبناء مما يدل على وجود مفاهيم مغلوطة نحو دور الأب داخل الأسرة لذا فهناك حاجة ماسة لوجود مناهج تدرب الناشئة على الأدوار والحقوق والواجبات لبناء الأسرة.

ثانيا الحقيبة التدريبية والاستبيانات الأساسية

لقد تم تقديم حقيبة تدريبية خاصة بالتربية الإعلامية لأطفال العينة وعددهم ٤٠٠ طفل وطفلة، وقد تقلص عدد العينة إلى ٣٠٠ حيث تم استبعاد الاستبيانات غير المكتملة وذلك بسبب اضطرار بعضهم للمغادرة مبكرا رغم شغفهم وتفاعلهم مع مواضيع الحقيبة التدريبية، وفيما يلي نتائج الدراسة بعد تطبيق الحقيبة التدريبية.

سادسا: محور إدراك الطفل للعنف بين الواقع والخيال

جدول (١٠) يوضح رأي الطفل في ممارسة أبطال برامج التلفزيون والألعاب الالكترونية للعنف والتدمير

مدى ممارسة الأبطال للعنف في الوسائل	ك	%
نعم	٢٢٨	٧٦
أحياناً	٤٦	١٥,٣
لا	٢٥	٨,٣
لا أدري	١	٠,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

بعد الحقيقية التدريبية فقد أدركت نسبة عالية من الأطفال بلغت (٧٦%) بأن الأبطال الخارقين في برامج التلفزيون والألعاب الالكترونية يمارسون العنف والتدمير، وقد أعربت نسبة (٨٥,٣%) من الأطفال رفضهم لممارسة الأبطال للعنف والتدمير وعدم تبرير ذلك كونهم أبطال محبوبين وقد لعبت الحقيقة دوراً في توعية الأطفال بأن العنف أمر مرفوض لا يمكن تبريره لأي سبب كان، كما لعبت الحقيقة دوراً في إدراك الطفل لدور رجال الأمن الأبطال في الواقع في حل المشاكل بالنظام والقانون حيث بلغت نسبة من يرون ذلك (٨٠,٧%) وليس عن طريق العنف كما يفعل أبطال الشاشات.

ف نجد الآن أن أغلب الألعاب الإلكترونية تعتمد على العنف والعدوان عن طريق الاستمتاع بقتل الآخرين والاعتداء عليهم دون وجه حق، فتعلم الطفل حيل وأساليب ارتكاب الجريمة، كما تؤدي تلك الألعاب إلى تبدل المشاعر وقسوة القلب فلا ينزعج من المشاهد المخيفة والبشعة، أو يصاب الطفل بالقلق ويفقد الطمأنينة والأمن، لهذا تؤثر تلك الألعاب على عقلية الطفل وتزيد من السلوكيات العدوانية لديه، حيث تكون أكثر ضرراً من أفلام العنف بالتلفزيون، كما نجد أن البرامج أو المسلسلات الحاوية للقتل والتدمير والضرب والسطو وشتى أنواع العنف ظاهرة خطيرة ومربية في التلفزيون، وغيره من وسائل الإعلام والأجهزة الالكترونية الحديثة، وانتشرت هذه البرامج انتشاراً سريعاً وكبيراً، وصار كثير من المخرجين لا يقبلون عملاً إلا إذا حوى هذه المشاهد المثيرة، وكذلك أيضاً صارت بعض المحطات التلفزيونية ومحطات كارتون الأطفال والألعاب الالكترونية ترفض الأعمال الدرامية والألعاب إذا خلت من مواقف العنف، ولم يكن كل ذلك إلا طمعاً في الربح المادي، دون النظر إلى عواقب ذلك.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة بعد التعرض للحقيقة التدريبية، حول ممارسة أبطال برامج التلفزيون والألعاب الالكترونية للعنف والتدمير كالتالي:

- يعد العنف في التلفزيون والألعاب الالكترونية مرفوض لأنه يمكن أن يؤدي للدمار

الشامل^١.

- العنف يولد العنف بين الأشخاص^٢
- العنف مرفوض والطفل يقلد ما يراه^٣

جدول (١١) يوضح مدى نجاح برامج الأكشن في التلفزيون والألعاب الإلكترونية بدون مشاهد عنف

برامج الأكشن في التلفزيون والألعاب الإلكترونية بدون مشاهد عنف	ك	%
تنجح	١٨٠	٦٠
لن تنجح	٧١	٢٣,٧
لا أدري	٤٩	١٦,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة أكدت على إمكانية نجاح برامج الأكشن في التلفزيون والألعاب الإلكترونية بدون عنف وحصلت على أعلى نسبة (٦٠٪) من خلال إضافة برامج ولقطات أخرى مفيدة وهادفة حيث تم اقتراحهم (البرامج الوثائقية، الدينية، العلمية، الكوميديا المضحكة والرياضية) بدلاً عنها، وعلى الرغم من أن نسبة من أكد على إمكانية نجاح برامج الأكشن بدون عنف مرتفعة إلا أنه لا زال ٤٠٪ يشككون في إمكانية نجاح الأكشن بدون عنف مما يتطلب إيجاد الحلول المبتكرة والبديلة لمشاهد العنف.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة حول نجاح برامج الأكشن في التلفزيون والألعاب الإلكترونية بدون مشاهد عنف فجاءت كالتالي:

- يمكن أن ينجح الأكشن غير العنيف مثل التحقيق^٤.
- إمكانية تواجد برامج الاكشن بدون عنف وإنما بالخدع الثلاثية الأبعاد والخداع البصري والسمعي^٥.
- أن الأكشن يساوى الحركة، لذا يجب أن يكون في الفيلم حركة وليس عنف^٦
- رفض العنف في برامج الأكشن ولذا يجب عدم مشاهدتها، ونستبدل بدلا منها مشاهد عن الصداقة والمحبة^٧.

١ - الطفل حسن محمد من مدرسة دار الذكر

٢- الطفلة منار من مدرسة ١٧٢

٣- الطفل هادي من المدرسة النموذجية السابعة

٤- الطفل يوسف من مدرسة دار الذكر

٥- الطفلة زهرة من مدرسة ١٢٢

٦- الطفل محمد من مدرسة دار الذكر

٧- الطفلة بشرى من مدرسة ١٧٢

سابعاً محور إدراك الطفل لصناعة الخيال في وسائل الإعلام

جدول (١٢) يوضح مدى قدرة الأطفال المبحوثين على التمييز بين مشاهد الحقيقة والخيال

إمكانية التمييز	ك	%
نعم	٢٢٤	٧٤,٧
لا	٦٢	٢٠,٧
أحياناً	١٤	٤,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٧٤,٧%) من الأطفال أجابوا بأنه أصبح لديهم القدرة على تمييز مشاهد الواقع من مشاهد الخيال بعد توعيتهم من خلال الحقبة التدريبية بحقائق التصوير وأساليب الخداع المتبعة في البرامج والأفلام واستخدام الكروما في صناعة المشاهد المركبة.

وجاءت نتيجة مجموعات النقاش المركزة حول قدرة الأطفال على التمييز بين مشاهد الواقع والخيال فجاءت إجاباتهم كالتالي:

- يمكن التمييز بين الواقع والخيال الكاذب من وراء شاشات خضراء^٨
- هناك فرق كبير بين الخيالية والحقيقية مثل: حركات الجسم، يمكن استخدام تقنية ((Green Screen للتغير في ملامح أو حركات الشخص (بالمنطق)^٩.
- المشاهد الخيالية تكون سريعة والحقيقة تكون بطيئة^{١٠}.
- في المشاهد الخيالية الأبطال دومًا ينجون ولا يموتون، ولكن في الحقيقة يمكن أن يموتوا^{١١}.
- مشاهدة اللقطات التي يتم بها صنع المشاهد الخيالية لمعرفة أن هذه الأعمال ليست واقعية^{١٢}.

٨- الطفلة رغد من مدرسة ١٧٥

٩- خالد من مدرسة دار الذكر

١٠- الطفلة سدره من مدرسة ١٢٢

١١- الطفل رافد من مدرسة دار الذكر

١٢- الطفلة إيلاف من مدرسة ١٢٢

جدول (١٣) يوضح مدى رغبة الأطفال في تعلم برامج فن التصوير لصناعة المشاهد الخيالية

الإجابات	ك	%
لا	١٥٧	٥٢,٣
نعم	١٣٧	٤٥,٧
لا أدري	٦	٢
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٥٢,٣%) من الأطفال لا يرغبون في تعلم برامج فن التصوير لصناعة المشاهد الخيالية؛ معللين ذلك بأن صناعة المشاهد الخيالية كالتي تم عرضها في الحقيبة التدريبية - مقاطع لسبايدرمان وسوبرمان خلف الكواليس لتوضيح حقائق التصوير والخيال - فيها خداع للناس وكذب وتأثير سلبي على الأطفال، وأن نسبة (٤٥,٧%) الذين رغبوا في تعلمها للتعرف على أسرار التصوير وخدعه وذلك «من أجل امتاع وتسلية الآخرين» كراي أحد الطلاب وصرح طالب آخر بأن ذلك «لتعليم الناس بعض المشاهد غير الحقيقية».

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة حول الرغبة في تعلم برامج فن التصوير لصناعة المشاهد الخيالية على النحو التالي:

- عدم الرغبة في صناعة المشاهد الخيالية حيث يحتاج إلى أجهزة ومعدات ضخمة^{١٣}.
- عدم الرغبة في صناعة المشاهد الخيالية باعتبارها شكل من أشكال خداع الناس^{١٤}.
- الرغبة في تعلم فن التصوير لأنه فن ممتع ويحبه الناس ولكن دون غش^{١٥}.
- لا أصدق كل ما أراه وأعرف أن جميعه خدع بصرية^{١٦}.

جدول (١٤) يوضح مدى مصداقية الدعاية والإعلان فيما تعرضه

مدى المصداقية	ك	%
لا	٢٥٤	٨٤,٧
أحياناً	٣٦	١٢
نعم	٦	٢
لا أدري	٤	١,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

١٣- الطفلة ريناد من مدرسة ١٧٥

١٤- نواف من المدرسة النموذجية السابعة

١٥- الطفل سلطان من مدرسة دار الذكر

١٦- سيمار من مدرسة ١٥٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٧,٨٤٪) من الأطفال يشيرون إلى عدم صدق ما تعرضه الإعلانات عن المنتجات ويظهر وعيهم تجاه ما يشاهدونه في الإعلانات، فمن خلال العرض التوعوي في الحقيبة التدريبية تم عرض إعلانات لبعض الألعاب والمأكولات السريعة في الوسائل الإلكترونية ومقارنتها بالمنتج الحقيقي لها في الأسواق.

جدول (١٥) يوضح تجارب الأطفال حول اختلاف المنتج في الإعلان عن الواقع

اختلاف المنتج في الإعلان عن الواقع	ك	٪
مختلف عن الواقع	٢٣٣	٧٧,٧
غير مختلف عن الواقع	٦٧	٢٢,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٧,٧٧٪) من الأطفال يؤكدون من خلال تجاربهم اختلاف خصائص المنتج عن الواقع وتتحصر معظم إجابات الأطفال على ذكر الألعاب والوجبات السريعة.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة التجارب التي مر بها بعض الأطفال من عينة الدراسة وأظهرت لهم اختلاف المنتج في الإعلان عن الواقع كالتالي:

- لعبة (باربي) كانت في الإعلان رائعة وجميلة ولكن عندما اشتريتها كانت تصدر صوتاً فقط^{١٧}
- وجود اختلاف كبير في الألعاب في مواصفات اللعبة بين الحقيقة والإعلان^{١٨}.
- الطعام الذي يعرضونه على الشاشة يكون لامعاً وبراقاً وعند شرائه يكون غير ذلك (كئيب)^{١٩}.
- هناك اختلاف بين المنتج في الحقيقة والإعلان فعند شراء قلادة لشخصية كرتونية وكانت في الإعلان جميلة لكن في الواقع كانت صغيرة ومختلفة.^{٢٠}

١٧- الطفلة ريناد من مدرسة ١٧٥

١٨- الطفل ساري من مدرسة دار الذكر

١٩- الطفل احمد من مدرسة النموذجية السابعة

٢٠- الطفلة دانه من مدرسة ١٢٢

ثامنا: محور تعامل الطفل مع المشاهد المخلة بالآداب

جدول رقم (١٦) يوضح رأى الطفل حول اللقطات المخلة بالآداب ومدى اتفاقها مع الدين والأخلاق

اللقطات الغرامية ومدى اتفاقها مع الدين والأخلاق	ك	%
لا	٢٨٣	٩٤,٣
نعم	١٥	٥
أحيانا	٢	٠,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن نسبة (٩٤,٣%) من الأطفال يرفضون ما يعرضه التلفاز من مشاهد العلاقات بين الأولاد والبنات بدافع الوازع الأخلاقي، وقد تأكد ذلك من خلال الحقيية التدريبية ورفض الأطفال لمشاهد العلاقات الغرامية حتى في المقاطع الكرتونية، وفي حال تعرض الأطفال لمثل هذه المشاهد فإنهم يقومون بتغيير القناة أو إغلاقها، وذلك نابعا من القيم الأخلاقية المنبعثة من القيم المجتمعية والتي ترد بالتبعية إلى الدين والأخلاق التي تربي عليها الطفل وأكدت عليها الحقيية التدريبية.

ومن خلال بيانات الجدول يتضح لنا أن عدم موافقة الطفل على مشاهدة اللقطات الغرامية تعد أحد أهم أولويات التفضيل لدى الأطفال وذلك لما تتسم به هذه اللقطات من الإثارة والمناظر غير اللائقة وهو ما لا يتلاءم من الناحية النفسية مع أعمار الأطفال ورغباتهم. ويؤكد لنا ذلك غياب الرقابة المباشرة عما يتم عرضه، وعدم مراعاة أعمار من يقومون بالمشاهدة وانه لا يصح مشاهدة الطفل للقطات الغرامية، لان فيها هدم للأخلاق ومحاربة الفضائل وقيم المجتمع.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة حول رأى عينة الدراسة من الأطفال في اللقطات الغرامية ومدى اتفاقها مع الدين والأخلاق كالتالي:

- عدم مشاهدة اللقطات الغرامية لأنها بعيدة عن الأدب والاحترام^{٢١}.
- غلق الجهاز عند رؤية للمشاهد الغرامية لتعارضها مع الدين^{٢٢}.
- عدم مشاهدة اللقطات الغرامية ولا يسمح للآخرين من إخوانه بمشاهدتها^{٢٣}.

٢١- الطفلة سدره من مدرسة ١٢٢

٢٢- الطفل عبد الله من مدرسة دار الذكر

٢٣- الطفل باسل من مدرسة دار الذكر

تاسعا: محور إدراك الطفل للشخصيات السطحية المشهورة والشخصيات الهامة المهمشة في الإعلام:

أما بخصوص دور الشخصيات السطحية تجاه الإنسانية والمجتمع فإن (٦٦,٣%) من الأطفال ذكروا أن الشخصيات السطحية كالممثلين والمغنيين ولاعبي الكرة لم يقدموا سوى التسلية والترفيه ولا شيء له فائدة حقيقية في خدمة المجتمع، كما أعربت نسبة (٨٦,٣%) من الأطفال عن رغبتهم في التعرف على شخصيات مهمة وغير مشهورة في الإعلام نتيجة طبيعية لما تم عرضه في الحقيبة التدريبية من معلومات عن هذه الشخصيات لم يتعرف عليها جميع الأطفال وقدمت خدمات كبيرة للإنسانية والمجتمع أمثال الدكتور عبد الله السميط الذي أسلم على يديه ملايين المسلمين في أفريقيا وبنى العديد من المشاريع التنموية والجامعات وأمثال الدكتور محمد يونس الحائز على جائزة نوبل الذي قدم دعما كبيرا للمزارعين الفقراء في بنغلادش الذي أصبحت تجربة عالمية تبنتها كثير من المنظمات والدول. وذلك خلافا للنتائج السابقة في جدول ٦ والتي أعرب ما نسبتهم (٦٠,٨%) من الأطفال ممن كانوا يفضلون الشخصيات الهامشية مثل لاعبي الكرة والمغنيين والممثلين مما يؤكد تغير الأولويات لدى الأطفال بعد تعرضهم للحقيبة.

جدول رقم (١٧) يوضح طرق نشر المعلومات عن الشخصيات المفيدة وغير المشهورة

طرق النشر	ك	%
الإنترنت وشبكات التواصل	١٥٨	٤٧,٣
المطبوعات	٧١	٢٣,٧
الاتصال المباشر (وجهًا لوجه والمحاضرات)	٥٠	١٦,٧
قنوات التلفزيون والراديو	٣٤	١١,٣
إجابات أخرى	٣٣	١١
لا أعلم	٦	٢

تشير البيانات في الجدول السابق على أن (٤٧,٣%) من الأطفال يرشحون الإنترنت وشبكات التواصل للنشر عن الشخصيات المفيدة وغير المشهورة نظرًا لانتشار هذه الوسيلة بين الناس كموقع تويتر وفيس بوك ويوتيوب وكيك وانستغرام وسناب شات وغيرها من هذه المواقع. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أنه لا يخفى على أحد أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي، نظرًا لما تلعبه من دور فاعل في الحياة اليومية، لإمكانية كونها أدوات تسويق أو نشر معلومات، حيث سرعة التواصل وسهولة الحصول على المعلومة، فقد أصبحت الأداة الأولى لتبادل المعلومات والتعرف على كل ما هو جديد بلا منازع، فقد أصبح تسويق

المعلومات من خلال الانترنت هو أحد الوسائل الناجحة والتي انتشرت وتتنوع أساليبها في الوقت الحالي، حيث تتنوع أساليب الدعاية والإعلان على شبكة الانترنت وتتطور من يوم لآخر .

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة حول بعض الأطفال من عينة الدراسة في طرق نشر المعلومات عن الشخصيات المفيدة وغير المشهورة كالتالي:

- يمكن تحقيق شهرة هذه الشخصيات يتم عن طريق الإنترنت وتوصيل ذلك للعالم.^{٢٤}
- محاولة صنع أوراق ومطويات وتوزيعها في أي مكان تذهب إليه.^{٢٥}
- عمل برنامج خاص مع الشخصية أو الاتفاق مع قناة مشهورة لإظهاره.^{٢٦}
- تقديم الشخصية كلغز، ومن سيقوم باكتشاف الشخصية سيقدم له جائزة.^{٢٧}

عاشرا محور إدراك الطفل لصورة الشخصية العربية والمسلمة في وسائل الإعلام

جدول رقم (١٨) يوضح رأي الطفل في صورة الشخصية العربية المسلمة في برامج التلفاز والألعاب الإلكترونية

صورة الشخصية العربية	ك	%
إرهابية وعنيفة	١٩٢	٦٤
راقية ومحبوبة	٨٩	٢٩,٧
عنيفة أحياناً وراقية أحياناً	١٩	٦,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول التالي أن (٦٤,٠%) من عينة الأطفال أدركوا ظهور الشخصية العربية المسلمة بطريقة إرهابية وعنيفة في البرامج والألعاب وقد اكتشف الأطفال من خلال ما تم عرضه عليهم في الحقيبة التدريبية أن صورة الشخصية العربية المسلمة في الإعلام الغربي يتم تقديمها بصورة سلبية ويرغب نسبة (٩٠%) من الأطفال في إظهار الشخصية العربية المسلمة بصورة راقية ومحبوبة فيقول أحد الأطفال «سأظهرها محبوبة وراقية ولا تسيء إلى الأديان الأخرى ويضيف آخر «لن أظهر الغرب بصورة غير لائقة لأن هذا ليس من ديني». ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن صورة العرب كما تقدمها الوسائل الإلكترونية أو كما

٢٤- الطفلة نرفانة من مدرسة ١٢٢

٢٥- الطفلة زهرة من مدرسة ١٢٢

٢٦- الطفل زامل من مدرسة دار الذكر

٢٧- الطفل عبد الله من مدرسة دار الذكر

يقدمها الإعلام الغربي تركز التغطية على الملامح السلبية، وهذه الملامح أخذت طابعاً تحليلياً مع بروز نبذة النقد والإساءة، وتراجع الاهتمام بشكل حاد بتناول بعض الشخصيات بصورة محبوبة وراقية كالعلماء والمفكرين.

حادي عشر: محور دور الطفل في التربية الإعلامية

جدول رقم (١٩) يوضح موقف الطفل إذا تابعت أسرته أو أصدقائه برامج ليس بها فائدة

الموقف المتبع	ك	%
النصح	٢٠٢	٦٧,٣
النقاش بأدب وهدوء	٦٩	٢٣
إيجاد بديل آخر	١٦	٥,٣
لا أدري	١٣	٤,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن (٦٧,٣%) من الأطفال اختاروا أسلوب النصح عند مشاهدة أسرهم وأصدقائهم البرامج غير الهادفة في حين أن (٢٣%) فضلوا اختيار أسلوب النقاش وتبادل الآراء والإقناع بهدوء، ويظهر هذا ميلهم لمتابعة المفيد ومساعدة من حولهم من الأهل والأصدقاء بعد متابعة محتويات العرض التوعوي. وعن نوعية البرامج التي سيختارون التعرض لها بعد عرض الحقيبة التدريبية أظهر تحليل نتائج إجابات الأطفال أن نسبة (٨٩,٣%) منهم سينتقون البرامج المفيدة كالبرامج الدينية والثقافية والعلمية والصحية وبرامج المحافظة على البيئة.

ويمكننا تفسير ذلك في ضوء أن الحقيبة التدريبية التوعوية الخاصة بالتربية الإعلامية أوجدت الأثر الملموس لدى الأطفال في صناعة التغيير المنشود في الرؤى والمفاهيم لديهم، بل وإكسابهم الثقافة الاجتماعية النقية، ومهارات النقد والتقويم التي تساعدهم على الاتصال الفعال مع غيرهم، بل وحثهم على اختيار النافع والمفيد.

وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة حول رأي بعض أطفال عينة الدراسة عن موقفهم إذا تابعت أسرهم أو أصدقائهم برامج ليس بها فائدة فجاءت إجاباتهم كالتالي:

- تقديم النصيحة لأفراد أسرتها وأصدقائها بمشاهدة البرامج المفيدة لأنها تزيد الثقافة والعلم.^{٢٨}
- تقديم النصح لأفراد الأسرة ويقول لهم أن الله يرى كل شيء.^{٢٩}

٢٨- الطفلة منار من مدرسة ١٧٢

٢٩- الطفل عبد العزيز من مدرسة دار الذكر

- تقديم النصح والتحذير من هذه البرامج التي لا تعطى رسالة مفيدة، مع عدم تعاملها مع الآخرين بعنف عند تقديم النصح والإرشاد.^{٣٠}
- تقديم النصيحة للغير بمشاهدة البرامج المفيدة حتى يتم حصولهم على معلومات أكثر، مع مداومة استمتاعهم بالبرامج.^{٣١}
- تقديم النصيحة للأخوة في المنزل والأصدقاء باللين والرفق وعدم الصراخ عليهم حتى يتم اقتناعهم بما يقول.^{٣٢}

أهم النتائج:

١. تنبه أغلب العينة أن البرامج التلفزيونية والألعاب الالكترونية تظهر الأبطال وهم يمارسون العنف والتدمير بنسبة (٧٦٪) كالأبطال الخارقين في أفلام الكرتون مع أنهم يمثلون جانب الخير إلا أنهم يمارسون العنف، وقد كان الطفل يشاهد هذه البرامج دون تنبه إلى كمية العنف التي يتعرض لها ونحن نرى أنه لا يصح عرض مثل هذه المشاهد العنيفة للأطفال حتى لا يختلط عليهم مفهوم الدفاع عن الخير بالعنف، و(٨٥،٣٪) من الأطفال يقولون أن هذه المشاهد تؤثر على من يشاهدها ولذلك فإنهم يعارضون هذا العنف، ونحن نرى أنه يجب على منتجي البرامج المقدمة إلى الأسرة أن لا يستخدموا المشاهد العنيفة التي تؤثر على عاطفة الطفل ومن ثم على سلوكه.
٢. يرى (٨٠،٧٪) من عينة الأطفال أن رجال الأمن يحلون المشاكل في الحياة الواقعية بالنظام وهذا خلاف ما يظهر في الوسائل الالكترونية من تصرفات عنيفة تصدر من رجال الشرطة.
٣. بعد عرض الحقيبة التدريبية وتنبيه الأطفال على مضار العنف والتعرض له فإن (٦٠٪) من الأطفال قالوا أن برامج الآكشن تستطيع أن تتجح بعيداً عن العنف والدمار وقد اقترحوا عدة اقتراحات كاستخدام السرعة والمنافسة الشريفة والرياضة والمغامرات وهذا أمر جيد أن يتحمس الأطفال إلى إيجاد بديل لبرامج الآكشن العنيفة، ولذلك تزداد أهمية إنتاج مثل هذه البرامج المشوقة الخالية من العنف لتجنب تعرض الطفل لمضار العنف والتدمير وهو في سن صغيرة.
٤. ساعدت الحقيبة التدريبية أكثر من نصف عينة الأطفال في التمييز بين المشاهد الخيالية والمشاهد الواقعية وكانت نسبتهم (٧٤،٧٪) وقد ذكروا أن الإفادة التي جنوها من هذه الحقيبة أن نظرتهم تجاه المواد المعروضة في الوسائل الالكترونية أصبحت أكثر نقداً

٣٠- الطفلة زهرة من مدرسة ١٢٢

٣١- الطفلة بدور من مدرسة ١٢٢

٣٢- الطفل باسم من مدرسة دار الذكر

وتحليلاً ، ، وكان عدد الأطفال الذين تشوقوا لمعرفة وتعلم المزيد عن برامج الإنتاج والتصوير (٤٥,٧%)، أما نسبة (٥٢,٣%) من اللذين لم يرغبوا في تعلم برامج الإنتاج فذلك يعود لاهتمامهم بأمور أخرى وعدم اقتناعهم بتعلم برامج تتعارض مع ثقافتهم التي تعارض الغش والخداع حسب رأيهم، وهذا يتطلب منا من خلال التربية الإعلامية إلى توعية هؤلاء الأطفال لضرورة تعلم مثل هذه البرامج حتى يدركوا حقائق ما يعرض عليهم في مختلف الوسائل الإلكترونية وكذلك ليتمكنوا من إنتاج البدائل الحقيقية الخالية من الغش والخداع والتزوير ومساعدة الآخرين على فهم ذلك.

٥. بعد التعرض للحقيبة التدريبية أصبح أكثر من أربعة أخماس العينة لا يصدقون كل ما يعرض في الإعلانات وقد بلغت نسبتهم (٨٤,٧%)، وقد أرجعوا ذلك إلى تجربة شخصية قاموا فيها بشراء منتجات عرضت في الإعلانات وبعد شرائها وجدوا أنها مختلفة ولذلك أصبحوا يشككون في مصداقية الإعلانات بعد وعيهم بهذه التجربة. ونرى أن سبب انخداع الطفل بالإعلان أن الإعلانات تتبالغ أحياناً في عرض المنتج بطريقة جذابة لدرجة أنها تخفي عيوب المنتج وتقوم بخداع الطفل وإغرائه لشراء المنتج ولا تراعي صغر سنه وعدم قدرته على التمييز، وقد كانت أكثر مشتريات العينة من الأطعمة والألعاب.

٦. أغلب العينة يتفقون أن العلاقات بين البنات والأولاد محرمة في ديننا ولا تتفق مع أخلاقنا وثقافتنا ولذلك فإنهم لن يشاهدوا اللقطات التي تعرض هذه العلاقات وكانت نسبتهم (٩٤,٣%) بعد إدراكهم لهذه العلاقات في المشاهد الكرتونية فقد أصبح الأطفال واعون لما يعرض لهم ويستتكرون ويعارضون وجودها بعدما كانت تمر عليهم ولا يلتفتون لخطورتها وتعارضها مع ديننا وأخلاقنا.

٧. أدرك ثلثي العينة من الأطفال أن المشاهير مثل الممثلين والمغنين ولاعبى الكرة لم يقدموا شيئاً للمجتمع سوى التسلية والترفيه وهدفها الأساسي هو المال والشهرة والنجومية حتى وإن قاموا ببعض الأعمال الخيرية.

٨. بعد تسليط الضوء على بعض الشخصيات المفيدة التي تهتمشها وسائل الإعلام، فقد تحمس الكثير من الأطفال التعرف على شخصيات أخرى أفادت الإنسانية والمجتمع، وهذه ردة فعل طبيعية لانبهارهم بالأعمال الكبيرة التي قامت بها الشخصيات المهمشة في الإعلام في الإنسانية والمجتمع وقد بلغت نسبة هؤلاء الأطفال (٨٦,٣%)، وقد اقترحوا عدة وسائل للنشر حول هذه الشخصيات وحاز الانترنت على الاختيار الأول لـ (٤٧,٣%) من الأطفال لانتشار هذه الوسيلة وإتاحتها للجميع وبذلك ستنتشر المعلومات عن الشخصيات المفيدة بشكل كبير.

٩. أدرك أكثر من ثلثي العينة من الأطفال أن الشخصيات العربية والمسلمة تظهر في

الوسائل الإلكترونية على أنها شخصيات إرهابية وعنيفة واتفقوا على أنهم سيقومون بإظهار الشخصية العربية المسلمة بمظهر حضاري وراقي ومحبوب وبالتالي سيحرص الأطفال على التزامهم بالسلوكيات والتصرفات الحضارية الراقية في كل زمان ومكان. ١٠. بعد عرض الحقيبة التدريبية وتوعية الطفل على ما يناسبه في المشاهدة فقد عزم (٨٩,٣٪) من الأطفال أنهم لن يشاهدوا سوى البرامج المفيدة والهادفة، لأنهم استفادوا وشعروا بقيمة الوقت وأهمية انتقاء البرامج قبل المشاهدة وأنهم سيقومون بنصح أهاليهم وأصدقائهم ومناقشتهم وإيجاد بدائل لممارسة الأنشطة المختلفة بدلاً من تضييع وقتهم.

التوصيات:

١. على الآباء والأمهات المساهمة في تربية الطفل إعلامياً بمناقشتهم حول ما يشاهدونه ويلعبون به وتوسيع مداركهم حول العناصر التي تركز عليها البرامج التي تعرض في الوسائل الإلكترونية.
٢. إنشاء مراكز للتربية الإعلامية في المدارس والجامعات ومناهج تدرس من خلالها يهتم بأربعة فئات هي: الأطفال والآباء والمعلمين والإعلاميين.
٣. عمل دراسات دورية لتقييم برامج الأطفال بصفة عامة وبرامج الأطفال التي تنبثها الوسائل الإلكترونية نظراً للتطور والتغيير السريع لمثل هذه البرامج فكل يوم وكل ساعة هناك الجديد من البرامج والقنوات الفضائية.
٤. على وزارة التعليم إدخال منهج التربية الإعلامية للأطفال في المدارس.
٥. على الوالدين التوضيح والشرح للطفل عن مدى مصداقية الإعلانات وتعليمهم الفرق بين الاحتياجات والكماليات.
٦. زيادة الاهتمام بالأنشطة الإعلامية في المجالات الثقافية المختلفة، والإعداد الجيد لها، والانتقاء الواعي لموضوعاتها بحيث تناسب الفئة العمرية للطفل.

مراجع الدراسة:

- 1.Alexis, T. (1985). Mass Communication theories and Research. New York: John Wiley & Sons.
- 2.Ashi, H. (2003). *Saudi Children Viewing Interests in the Age of Globalization: A Case Study in Jeddah*. Leicester, UK: Unpublished PhD Thesis: University of Leicester.
- 3.Barnes, S. (2001). *Online Connections: Internet Interpersonal Relationships*. USA: Hampton Press, Inc.
- 4.Choi, Y., & Haque, M. (2002). Internet Use Patterns and Motivations of Koreans.

- Asian Journal of Communications* 126-134 ،(1)12 .
5. Chung، D. (2008). Blogging activity among cancer patients and their 15 companions: Uses ،Gratifications، and predictors of outcomes. *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 298 .
 6. CommonSenseMedia. (2011). *Zero to Eight، Children's Media Use in America، A Common Sense Media Research Study*. Retrieved from Common Sense Media: <http://www.commonsensemedia.org/research/zero-eight-childrens-media-use-america>
 7. Eastin، A. (2004). Social Cognitive Theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* .
 8. Feleba Rocky، 8 8 . (2013). هل تدعم التكنولوجيا عملية تعلم الأطفال أم تعيقها؟ تاريخ الاسترداد 2016 من www.bbc.co.uk/arabic/.../2016/04/130421_technology_learning.shtml
 9. Flanagan، A.، & Metzger، M. (2001). Internet use in the contemporary Media environment. *Human Communication Research* 153-181 .
 10. Hobbs، R. (2005). Strengthen Media Education in the Twenty- first century Opportunities for the state of Pennsylvania. *Arts Education policy Review*.
 11. Katz، E.، Blumler، J.، & Gurevitch، M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 510-511 ،(4)37 .
 12. Kaye، B.، & Johnson، T. (2003). From here to obscurity?: Media substitution 10 theory and traditional media in an on-line word. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 260-273 .
 13. Ko، H.، Cho، C.-H.، & Roberts، M. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising* 57- ، 70.
 14. Lee، S. (2004). The Uses and Gratifications Approach in the Internet Age. *the annual meeting of the International Communication Association*. New Orleans، LA.
 15. Leung، L. (2003). College Student Motivations for Chatting on ICQ. *New Media & Society* 483-500 ،(4)3 .
 16. Levine، P. (2015). Media Literacy for the 21st Century. A Response to “The Need for Media Education in Democratic Education”. *Journal of Democracy and Education* 1)23 .
 17. Lin، C. (1999). Online- Service Adoption Likelihood. *Journal of Advertising Research* 79-89 .
 18. Livingstone، S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications. The European Journal of Communication Research* 283-303 .

19. McKenna, K., Green, A., & Gleason, M. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues* 9-31 .
20. McQuail, D. (2010). *Mass Communication theory*. London: Sage.
21. Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 175-196 ،(2)44 .
22. Primack, B., & Hobbs, R. (2009). Association of Various Components of Media Literacy and Adolescent Smoking. *American Journal of Health Behavior* 192- ، 201.
23. Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3-37 .
24. Scharrer, E. (2009). Measuring the Effects of media literacy program on conflict and violence. *Journal of Media Literacy Education* 12-27 .
25. Spencer, N. (2009). *Case Study on the Effects of Various form of Media and Family life and Changing Value system* . Retrieved from <http://www.adityaanupkumar.com/files/psychology>
26. Stafford, T., & Gonier, D. (2004). What Americans like about being Online. *Communications of the ACM* 107-113 .
27. Stafford, L., Kline, S., & Dimmick, J. (1999). Home E-mail: Relational Maintenance and Gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 659-669.
28. Stanley, J., & Dennis, K. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and future*. C A: Wadsworth.
29. ŠUPŠÁKOVÁ, B. (2016). Media Education of Children and Youth as A Path to Media Literacy. *Communication Today*.
30. Tawfik, L. (2004). Media Literacy among Egyptian Children: An Exploratory Study. *Global Media Journal* .
31. Wood, J. (2003). *Communication in Our lives* . USA: Wadsworth, Inc.
٣٢. احمد القحطاني. (٢٠١١). مناهج البحث في العلوم السلوكية . فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض.
٣٣. الحياة. (٢٠١٣). المؤتمر الإقليمي الأول لجمعيات السكر في دول مجلس التعاون الخليجي بعنوان «لنحمي مستقبلنا». تم الاسترداد من جريدة الحياة.
٣٤. أماني الحسيني. (٢٠٠١). اثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام.
٣٥. بسام المشابقة. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٣٦. حسن مكاي، ولى السيد. (٢٠١١). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار ٩). القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية.

٣٧. حنان آشي. (٢٠١٧) فاعلية برنامج تعليمي في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى الوالدين. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد (٥٨) ٢١٩-٢٥٥.
٣٨. سامي طابع. (٢٠٠١). بحوث الإعلام . دار النهضة العربية: القاهرة .
٣٩. صالح العساف. (٢٠١٠). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية . دار الزهراء: الرياض.
٤٠. طارق الصعيدي. (٢٠١١). دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الإعلامي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. المؤتمر الدولي السابع عشر (التربية الإعلامية: بحوث الإعلام في مصر والعالم في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل). القاهرة.
٤١. عاطف العبد. (٢٠٠٠). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية . دار الهاني: القاهرة.
٤٢. عدلي سيد رضا. (٢٠٠٤). إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٤٣. غادة حسام الدين. (٢٠٠٦). أثر استخدام برنامج للمشاهدة الناقدة على عينة من الأطفال المصريين: دراسة تجريبية. القاهرة: رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة .
٤٤. محمد البخاري. (٢٠٠٩). (الدراسات الإعلامية وتحليل المضمون الإعلامي) (نظرية التحصين). تاريخ الاسترداد ١٧ ٧، ٢٠١٣، من <http://muhammad.2009.blogspot.com/03/2010/blog-post.html>.
٤٥. محمد فؤاد. (٢٠٠٢). العلاقة بين ممارسة الأنشطة الإعلامية ومهارات التفكير الناقد لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة - معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
٤٦. معصومة المطيري. (٢٠١٠). أثر الإعلام العربي في تنشئة الطفل وعلاقته بالأسرة. مؤتمر الأسرة والإعلام العربي. الدوحة، قطر.