



Positive and Negative Behaviours in The Content of Online platforms for Preschool children's “An analytical study”

Manal.T Al-Waleed^{1,*}, Mohammed Abdulwahab Alfakeh Kafi¹

¹Department of Radio and TV, Faculty of Mass communication - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: manalalwaleed@gmail.com

Keywords

1. Positive and Negative Behaviours
2. Online platforms
3. Pre-school children

Abstract:

The study aimed to identify the Positive and Negative Behaviours in The Content of Online platforms (YouTube) for Preschool children's, through an analytical study on a sample of (5) children's channels and famous personalities of content creators on the YouTube platform. Which features videos for children under the age of six. The study concluded with a number of findings, the most important of which are: The prominence of negative behaviors over positive behaviors in the channels presented to children via the YouTube platform, as well as the presentation of violent content, in addition to the promotion of consumerist behavior. These channels relied on the direct method of presenting different behaviors (98.2 %), with (53.9 %) of them supported by a behavior, and (84.9%) of them without an invitation to avoid it.

السلوكيات الإيجابية والسلبية في محتوى المنصات الإلكترونية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة (دراسة تحليلية)

منال طاهر قائد الوليد^{1*} , محمد عبد الوهاب الفقيه كافي¹

اقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: manalallwaleed@gmail.com

الكلمات المفتاحية

2. المنصات الإلكترونية

1. السلوكيات الإيجابية والسلبية

3. أطفال ما قبل المدرسة

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على السلوكيات الإيجابية والسلبية في محتوى المنصات الإلكترونية " اليوتيوب نموذجاً " الموجهة لطفل ما قبل المدرسة، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها (5)، من قنوات الأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى على منصة اليوتيوب (You Tube)، التي تعرض خلالها الفيديوهات المقدمة للأطفال الأقل من سن السادسة. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تفوق بروز السلوكيات السلبية على السلوكيات الإيجابية في القنوات المقدمة للفيديوهات عبر منصة اليوتيوب (You Tube)، كما اتسمت بتقديم سلوكيات عنيفة، بالإضافة إلى الترويج للسلوك الاستهلاكي، كما اعتمدت هذه القنوات على الأسلوب المباشر لعرض السلوكيات المختلفة بنسبة (98.2%)، حيث عرضت مدعمة بسلوك بنسبة (53.9%)، وبدون أن ترفق دعوة إلى تجنبها بنسبة (84.9%).

المقدمة:

دوافع مشاهدة الأطفال للقنوات على اليوتيوب في: الترويح عن النفس والتوحد من نماذج القدوة، كما تبين وجود ارتباط بين معدل مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب وبين التأثير على سلوك الأطفال، حيث يميل الأطفال إلى تقليد تلك السلوكيات التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب.

2- دراسة (حسن، 2018):

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة من وجهة نظر الأمهات، واعتمدت الباحثة على منهج المسح لعينة عشوائية مكونة من (200) أم للأطفال بمدينة دمياط بمصر. وتوصلت الدراسة إلى: أن نسبة (49.50%)، من الأطفال يشاهدون مقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب، وجاء ما يجذب الأطفال عند مشاهدتهم لهذه المقاطع شخصيات الأبطال بنسبة (77.80%)، يليها المحتوى في المرتبة الثانية، تقليد الأطفال لكل ما يشاهدونه عبر اليوتيوب بنسبة (60.20%)، كما بينت النتائج إلى اكتساب الطفل العديد من السلوكيات السلبية من مقاطع الفيديو على اليوتيوب، والتي تمثلت في تعلم الكذب، والحيل، والتعصب على أقل شيء والتلفظ بألفاظ خادشه، والعدوانية، والعناد.

3- دراسة (سليمان، 2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على طريقة تعامل الطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة "اليوتيوب" التي تعرض أفلام الرسوم المتحركة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في استخدام المنصات الإلكترونية، وخاصة منصات مشاركة الفيديو مثل " اليوتيوب"، والتي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأطفال في سن ما قبل المدرسة . وقد أسهمت سهولة الوصول إلى هذه المنصات، وتوفر المحتوى الموجّه للأطفال، في زيادة معدلات المشاهدة بين هذه الفئة العمرية (Anderson & Subrahmanya, 2017,61)، لدرجة نجد بعض الأطفال لا يعرف الشارع، ولا يتفاعل مع الآخرين، ولا يخالط أسرته، وجل مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها المنصات الإلكترونية. ما يثير تساؤلات حول ضرورة معرفة المحتوى المقدم فيها، وما تعكسه من سلوكيات سواء كانت إيجابية أم سلبية قد تؤثر على الأطفال.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها، وفيما يأتي عرض لبعض الدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية:

1-دراسة (Mironova,2016):

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور من الآباء والخبراء نحو الفيديوهات التي يتم عرضها على " اليوتيوب"، ورصد تأثير اليوتيوب على الأطفال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الأطفال قوامها (345) مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة: أن قنوات اليوتيوب تأتي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الأطفال كمصدر للمعلومات، وكان أهم

5-دراسة (Rashid Tahir,2019):

هدفت الدراسة الكشف عن المحتوى غير اللائق على منصات بث الفيديو مع ظهور منصات مشاركة المحتوى التي تركز على الأطفال، مثل يوتيوب الأطفال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لعينة من مقاطع الفيديو تتضمن أكثر من (1000) مقطع فيديو يغطي المحتوى المزيف أو العنيف. وأظهرت نتائج الدراسة: أن هناك مقاطع فيديو عنيفة، وأخرى صريحة تحوي العديد من مشاهد التقبيل واللمس والاستلقاء على شخص، وما إلى ذلك. كل هذه المشاهد لها حركات تؤثر بالسلب على سلوكيات الأطفال.

6-دراسة (لعلاوي، 2020):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الأخلاقية لطفل ما قبل المدرسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لمحتوى اليوتيوب في الجزائر، لعينة مكونة من (10) حلقات ل (ألسا، وسبيدرمان) مقدمة عبر "اليوتيوب". وتوصلت الدراسة إلى: أن موقع اليوتيوب يترك أثراً سلبياً بالغا على قيم طفل ما قبل المدرسة، وإلى أن برنامج "اليوتيوب" تتضمن نقائص للقيم بنسبة عالية، مما يؤثر على أخلاق الطفل وينعكس في سلوكه، ومنها (القسوة، والانتقام، الغضب، سوء المعاملة)، بالإضافة لعدم اهتمام البرنامج بالقيم الأخلاقية، كما أن القيم التي يقدمها "اليوتيوب" لا تتلاءم وقيم المنطقة العربية، حيث يشكل خطراً حقيقياً على أفكار وأخلاق الأطفال، وسلوكياتهم وطباعهم في المستقبل.

للأطفال، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقية التحليلي، والميداني، وتمثلت العينة التحليلية في حلقات كارتون الواقع الافتراضي سبايدر مان، وعينة ميدانية قوامها (50) طفلاً من عمر (7-9) أعوام. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: الاعتماد على شخصيات بطولية يحبها الأطفال حتى يسهل التوحد معها، وجود العديد من السلوكيات الجنسية الفجة التي ترفضها المجتمعات، ارتفاع نسبة اعتماد الأطفال في مشاهدة "اليوتيوب" من خلال هاتف أحد الأبوين، تفوقت الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية فجا دافع اعتياد المشاهدة بالمرتبة الأولى، إلى جانب تحقيقهم لنسبة متوسطة من التوحد مع الشخصيات، مع قدر متوسط من إدراك الواقع الاجتماعي.

4-دراسة (Folkvord,2019) :

استهدفت الدراسة التعرف على الوقت الذي يقضيه الأطفال في متابعة الفيديوهات على موقع "اليوتيوب" وسلوكه المكتسب، واعتمد الباحث على منهج المسح لعينة عشوائية من الأطفال في هولندا قوامها (127) طفلاً. وأشارت نتائجها إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للعينة، والتي تمثلت في السن، والجنس، والسنة الدراسية، وبين حجم التعرض، كما أشارت إلى أن فيديوهات "اليوتيوب" تؤثر على إدراك الأطفال ومنها التأثيرات السلبية في تنشئة الطفل على السلوك الاستهلاكي وتأثرهم بالرسائل التسويقية الضمنية في الفيديوهات، وزيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري.

7-دراسة Kostantions Papadamou &

(Others,2020):

هدفت الدراسة التعرف على المحتوى المزج الموجه للأطفال الصغار على "اليوتيوب"، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مقاطع الفيديو غير الملائمة الموجهة للأطفال الصغار، والتي بلغ عددها (388) مقطع فيديو. وأظهرت نتائج الدراسة: أن هناك أعدادًا مثيرة للقلق من المواد غير المناسبة المتاحة، كما أظهرت الدراسة أن (3.5%)، من الأطفال بدأوا بمشاهدة مقاطع الفيديو المناسبة لتتم التوصية بأنها مقاطع فيديو غير لائقة.

8-دراسة (بزازي، 2022):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اليوتيوب على سلوك الطفل مرحلة ما قبل سن الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لعينة عرضية قوامها (150) مفردة من أولياء الأمور. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن نسبة (41.3%)، من الأطفال يتعرضون لموقع "اليوتيوب"، اكتساب الطفل لبعض السلوكيات السلبية، والتي تمثلت في (البكاء بدون سبب، الصمت، الانطواء، وتقليد سلوك الكبار)، أن من الآثار الإيجابية لموقع "اليوتيوب" يكمن في توسيع خيال الأطفال، أما بالنسبة للآثار السلبية فهي تعب العينين وتقلص قدراتهم العقلية، كما بينت النتائج بأنه لا يمكن استغناء الطفل عن "اليوتيوب" والسبب في ذلك الإدمان المفرط الذي بلغ نسبة (64%).

9-دراسة (الدماري، 2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر فيديوهات "اليوتيوب" على سلوك الأطفال من وجهة نظر الأمهات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية قوامها (56)، مفردة من الأمهات في مدينة سبها. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: إن الأطفال يكتسبون سلوكيات سلبية من خلال مشاهدة "اليوتيوب" تمثلت في (العصبية، الأنانية، العناد، السب والشتم، والانطوائية). إن السلوكيات الإيجابية التي يمكن أن يكتسبها الأطفال بكثرة من المشاهدة هي: الحب، وحفظ الألوان والأسماء بعمر صغير.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أظهرت الدراسات السابقة بأن الأطفال دون سن السادسة هم أكثر متابعة لمنصة "اليوتيوب"، حيث يشاهدون من خلالها الرسوم المتحركة، ومقاطع الفيديو المتنوعة ما يدل على إمكانية تأثيرها على السلوك، والنسق القيمي، والمهارات المكتسبة لديهم، وهذا ما أكدته دراسة (حسين، 2018 م).

- أجمعت نتائج الدراسات أن الاستخدام المفرط للطفل لمنصة "اليوتيوب" يؤثر على الناحية السلوكية من خلال التقليد، والعنف، والعدوانية، والعناد، وضعف الدافعية والإنجاز، وتتشبه الطفل على سلوك المشاهير، وزيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، وتعلم الكذب، والحيل، والتعصب على أقل شيء، والتلفظ بألفاظ خادشه، وهذا ما أكدته دراسة (Folkvordal, 2019)، ودراسة (لعلاوي، 2020 م).

وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثين في الإسهام في بلورة المشكلة البحثية وتحديد أهميتها وأهدافها،

كما يعرفه آخرون بأنه " أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية، والحركية، أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير، والتذكر، والوساوس، وغيرها " (بطرس، 2010، 15).

وتنقسم السلوكيات إلى:

1) السلوكيات الإيجابية: هي أفعال وتصرفات يشجع الطفل على تبنيها حتى يقوم بدور إيجابي في المجتمع، وتعمل على تنمية قدرات ومهارات الطفل.

2) السلوكيات السلبية: هي أفعال وتصرفات لا يفضل الأخذ بها، لأنها تقلل من شأن الطفل، وترشده إلى اتباع سلوكيات تؤدي به إلى الإساءة لنفسه ولمجتمعه، مما يؤدي إلى تدني مهارات الطفل. (المتولي، 2018، ص 8).

محكات السلوك:

حتى نستطيع الحكم على السلوك لا بد من توافر مجموعة من المحكات والتي من خلالها يمكن التمييز بين السلوكيات السوية، أو غير السوية، ومن هذه المحكات: (الخطيب، 2003، ص 78).

تكرار السلوك Frequency: فكلما كان السلوك المتكرر زائداً عن الحد كان دليلاً على وجود مشكلة بحاجة لعلاج، ويقصد به عدد المرات التي يحدث فيها السلوك في فترة زمنية معينة. فمثلاً: معظم الأطفال يتشاجرون من حين لآخر، إلا أن بعض الأطفال يتشاجرون بشكل متكرر.

مدة حدوث السلوك Duration: بعض السلوكيات تعد غير عادية لأن مدة حدوثها غير عادية، فهي قد تستمر مدة أطول بكثير، أو أقل بكثير مما هو عادي. فمثلاً: قد يغضب الطفل ويستمر بضع دقائق، ولكن

وتحديد المدخل النظري للدراسة، وتحديد منهجها وأدواتها وعينتها البحثية، وبناء على ما سبق يمكن القول: إن موضوع البحث الحالي يكتسب أهمية خاصة لعدم وجود دراسة يمنية أكاديمية في حدود علم الباحثين تناولت دراسة السلوكيات المقدمة في المنصات الإلكترونية الموجهة للأطفال، فضلاً على ذلك تقوم هذه الدراسة بتحليل المضمون المفضل لدي الأطفال من الأنواع المختلفة من مقاطع الفيديوها المقدمة عبر منصة اليوتيوب، والمقارنة بينها في درجة تقديم السلوكيات المختلفة، بعكس الدراسات السابقة التي ركز أغلبها على نوع واحد من القنوات، كالرسوم المتحركة أو الألعاب الإلكترونية؛ مما يعزز من الثراء العلمي لنتائج هذه الدراسة، نظراً لكثرة استخدام المنصات الإلكترونية وخصوصاً "اليوتيوب".

الإطار النظري للدراسة:

تهتم العديد من العلوم بدراسة الطفل من عدة نواحي، من أجل فهم سلوكه، والعمل على تقويته إذا احتاج الأمر إلى ذلك، ولهذا تضافرت الجهود من أجل تقريب الواجهات التحليلية الرامية لفهم سلوك الطفل، وربطها بالسياقات المحيطة به، كما تعد عملية التلقي من أهم العوامل المحددة للسلوك الإنساني.

ويعرف السلوك لغة: " من الفعل سلك والسلوك: مصدر سلك طريقاً، وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلكه غيره وفيه وأسلكه إياه وفيه وعليه" (ابن منظور، 2003، 655).

ويعرف السلوك اصطلاحاً بأنه " نوع من أنواع النشاطات التي يؤديها الإنسان ويمكن ملاحظاتها سواء أكان ذلك بالأدوات القياسية، أو عن طريق الملاحظة الخارجية" (عبد اللطيف، 2011، 21).

كالحاجة للرضا من قبل الآخرين (القبول الاجتماعي) والطموح، والإنجاز، والثواب والعقاب.

التأثيرات التي تتركها منصة اليوتيوب على سلوك الأطفال.

خطر الإدمان: يعرف الإدمان على أنه الإفراط في استخدام الشيء والاعتماد شبه التام عليه والشعور بالاشتياق الدائم له فيما لو منع عنه بحيث يصبح الشغل الشاغل للشخص المدمن، ومنه، فالإدمان شيء ما يجعل الفرد أسيراً له (كاظم، 2011، 111)، وتكمن خطورة هذا الإدمان عند الحديث عن إدمان استخدام الطفل لموقع اليوتيوب فيما يخلفه في نفسيته وسلوكه الاجتماعي فيصبح عدوانياً مع محيطه ويبتعد عن التفاعل الاجتماعي الذي يعتبر أهم وسيلة لنقل القيم والسلوك الصحيح، ويعوض ذلك بالمحتوى الذي يتعرض له على موقع اليوتيوب.

الهوية والثقافة والمعتقدات: يؤثر الإنترنت سلباً على هوية الأطفال وثقافتهم ومعتقداتهم إذ يؤثر على كثير من العادات الاجتماعية الشرقية، ويبدلها إلى عادات أخرى مختلفة مليئة بالتناقضات والمغالطات مما أدى إلى سحب السيطرة من الآباء وإلغاء أسلوب الحوار الأسري.

العزلة الاجتماعية: كشفت دراسات حديثة أن انشغال الطفل واندماجه مع المحتوى المقدم في موقع اليوتيوب، وإهدار الكثير من الوقت ينسي الطفل العلاقة بين والديه، وأخوانه، ومن ثم يكون هناك انفصال وتفكك في العلاقات يترتب عليها شعور الطفل بالأناية، والفردية، والبعد عن المشاركة الاجتماعية، وهذا يخلق جيلاً فاقداً لمهارات التواصل

ثورة الغضب قد تستمر لدى بعضهم لمدة ساعة، أو أكثر دائماً.

طوبوغرافية السلوك Topography: ويقصد بها الشكل الذي يأخذه السلوك فإذا كان الشكل غريباً وغير مألوف عد السلوك غير طبيعي وبجاجة إلى تغيير. فمثلاً: من الطبيعي عندما يغضب الطفل أن يصرخ وينفعل، ولكن من الغريب عندما يغضب أن يضرب رأسه بالحائط.

شدة السلوك Magnitude: كذلك يعد السلوك غير سوي إذا كانت شدته غير عادية فالسلوك قد يكون ضعيفاً جداً، أو قد يكون قوياً جداً. فمثلاً: نحن نعبر عن عدم الارتياح للمواقف المزعجة، ولكن البعض يفقد صوابه لأتفه الأسباب.

كمون السلوك Latency: يشير كمون السلوك إلى الفترة الزمنية التي تمر بين المثير وحدوث السلوك. فمثلاً: قد يطلب الأب من ابنه مناولته الهاتف فيستجيب الابن بعد خمس دقائق.

دوافع سلوك الطفل:

"هي حالة تحدث عند الكائن البشري بفعل عوامل داخلية أو خارجية تثير لديه سلوكاً معيناً وتوجهه نحو تحقيق هدف معين" (مرشدي، 2015، ص 8). وهناك نوعان رئيسان من الدوافع هما: (مرشدي، 2015، مرجع سابق، 10).

أ. **دوافع أولية (فطرية):** وهي ترتبط بالتكوين الفسيولوجي للكائن الحي، وبها يولد الفرد مثل: الحاجة إلى الغذاء، والنوم، والراحة، الخ.

ب. **دوافع ثانوية (مكتسبة):** ويؤثر التعلم في تكوينها بشكل كبير ومنها: الميول، والرغبات، والاتجاهات، وتأتي الدوافع الاجتماعية هنا على رأس القائمة

الاجتماعي إلى جانب التشتت، وعدم الانتباه، وتلفظ الأطفال بألفاظ بذيئة (عيسى، 2019، 169).

الجدول رقم (1): طرق قياس الفئات الرئيسة للسلوك		
المرجع	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسة
(المتولي، مرجع سابق، 2018، 8)	الإصرار والمثابرة - القوة-المنافسة-النظافة-الثقة-احترام الكبير- النجاح-مرونة التعامل-الاحتشام-الاستكشاف-طاعة الوالدين-الإتيكيت-الاعتذار-الشجاعة-الصدق-تنظيم الوقت - احترام الممتلكات - القناعة - الشكر والامتنان.	السلوكيات الإيجابية
	الكسل-التتمر-عادات غير صحية-التبذير والإسراف - عدم القناعة-الكلام بحدة-السب والشتم-السخرية والاستهتار-التدمير والتخريب-العصيان والتمرد-المطاردة-التحريض-القفز والصراخ-العنف-الغباء-البكاء-تقليد الكبار-الحيل والخداع-عدم احترام الكبير-الفوضى والإزعاج - السرقة-الغيرة-القدارة-الكذب-الحديث بصوت عالٍ-الإهمال-الأناية-الخوف-الانتقام-اللامبالاة-عدم احترام النعمة-العناد.	السلوكيات السلبية
(بديسي، مرجع سابق 2017، 519)	الأسلوب المباشر الأسلوب الضمني	فئة نوع الأسلوب
(مصطفى، مرجع سابق، 2006، 344)	أسلوب مدعم بقول أسلوب مدعم بسلوك الجمع بينهما	فئة دعم الأسلوب
(بديسي، مرجع سابق، 2017، 519)	يدعو إليها. يدعو إلى تجنبها. محايد. غير واضح.	فئة اتجاه المحتوى

مشكلة الدراسة:

أكدت الدراسات السابقة، أن الأطفال يشاهدون الفيديوهات المقدمة عبر المنصات كمتنفس، وفي الوقت نفسه توفر لهم الدعم الوجداني، وبالتالي زادت علاقتهم بها لدرجة تصل إلى الإدمان. فأصبحت هي النافذة الأهم التي يستمد من خلالها الطفل معلوماته، فيكتسب الطفل من هذا العالم الرقمي ثقافته، وأفكاره، وآراءه، وسلوكه، ومهاراته، كما يعتبرونها وسيلة

للهرب من الواقع وبالتالي يصبح الأطفال عرضةً لإيجابيات، وسلبيات ذلك المجتمع الإلكتروني؛ مما قد يساهم في نسيان الطفل سريعاً لكل ما يغرسه الأب والأم من قيم وسلوك بمجرد المشاهدة، كونها تؤدي دوراً بارزاً في تكوين شخصية الطفل وتشكيلها، وتطبيعها الاجتماعي على أنماط سلوكية معينة (عبد الكريم، 2021، 345). وتزداد خطورة مشاهدة المنصات الإلكترونية إذا ما لجأ الطفل إلى تقليد

7- التعرف على اللغة المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
8- التعرف على الأشكال الفنية التي تعتمد عليها القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
9- التعرف على نوع المؤثرات الصوتية المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
10- التعرف على الخصائص العامة للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".

11- التعرف على السمات (الشكلية والسلوكية)، للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات البحثية التالية:

- أ) الأسئلة الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟):
- 1- ما نوع المضمون المعبر عنه في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 2- ما الهدف من القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 3- ما السلوكيات (الإيجابية، والسلبية)، التي تعكسها الشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 4- ما نوع أسلوب عرض السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 5- ما نوع دعم أسلوب عرض السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 6- ما اتجاه محتوى السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟

السلوكيات والأفعال الموجودة فيها، واعتقاده بأن ما يشاهده من أفعال وسلوكيات سلبية هي شيء إيجابي مثل: تصويره للسلوك العنيف بأنه بطولة أو شجاعة، ففي مرحلة الطفولة المبكرة يقوم الطفل بتخزين كل ما يراه، وبالتالي تؤثر على سلوك الطفل وتصرفاته، الأمر الذي يوصل إلى حالة يصعب فيها الفصل بين الواقع والخيال.

وبناء على ذلك تتبلور مشكلة الدراسة في السعي إلى تحليل محتوى عدد من قنوات اليوتيوب الموجهة لطفل ما قبل المدرسة، لمعرفة نوع السلوكيات (الإيجابية والسلبية) المقدمة من خلالها التي يتعرض لها.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على نوع المضمون المعبر عنه في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
- 2- التعرف على الهدف من القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
- 3- التعرف على السلوكيات (الإيجابية والسلبية)، التي تعكسها الشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
- 4- التعرف على نوع أسلوب عرض السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
- 5- التعرف على نوع دعم أسلوب عرض السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".
- 6- التعرف على اتجاه محتوى السلوكيات في القنوات الموجهة عبر منصة "اليوتيوب".

نوع دعم أسلوب عرض السلوكيات الواردة في الفيديوهات.

(6) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث اتجاه محتوى السلوكيات الواردة في الفيديوهات. أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية هذه الدراسة من الآتي:
- أهمية الموضوع المدروس، باعتبار أن دراسة مضامين قنوات منصة "اليوتيوب" الموجهة للطفل، قليلة جدا رغم أهميتها الكبرى، ومنه تعتبر هذه الدراسة خطوة في البحث الأكاديمي لمحاولة استقرار الانعكاسات المحتملة للمحتوى المقدم عبر قنوات منصة "اليوتيوب"، على سلوكيات الأطفال ما قبل سن السادسة.

- كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الشريحة التي تستهدفها، وحساسية مرحلة الطفولة المبكرة، باعتبار أن الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها عنصر مهم في عملية التنشئة الاجتماعية، ويحتاج أولياء الأمور والمجتمع إلى وعي كبير تجاه كل مستجداتها، لترشيد استخدامها، وحماية الطفل منها.

حدود الدراسة:

التزمت الدراسة بالمحددات الآتية:
الحدود المكانية: وتمثلت في القنوات الموجهة للأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى المقدم عبر منصة "اليوتيوب"، والناطقة باللغة العربية.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة التحليلية خلال الفترة الممتدة بين 2025/1/15 م إلى الفترة 2025/3/15 م.

ب) الأسئلة الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟):

- 1- ما اللغة المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 2- ما الأشكال الفنية التي تعتمد عليها القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 3- ما نوع المؤثرات الصوتية المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 4- ما الخصائص العامة للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
 - 5- ما السمات (الشكلية والسلوكية) للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"؟
- فرضيات الدراسة:**

بناء على متغيرات هذه الدراسة، تم اختبار الفرضيات التالية:

- 1) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع مضمون الفيديوهات.
- 2) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث الهدف من الفيديوهات المقدمة عبرها.
- 3) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع السلوكيات (الإيجابية والسلبية) الواردة في الفيديوهات.
- 4) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع أسلوب عرض السلوكيات الواردة في الفيديوهات.
- 5) يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث

التعريف الإجرائي: ويقصد به في هذه الدراسة المواقع الرسمية لقنوات الأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى على منصة اليوتيوب (You Tube)، التي تعرض خلالها الفيديوهات الموجهة للأطفال الأقل من سن السادسة.

• **الأطفال: لغة:** "طفل بكسر الطاء وتسكين الفاء، كلمة مفرد جمعها أطفال، وهي الجزء من الشيء، والطفل أول حياة المولود حتى بلوغه للذكر والأنثى" (ابن منظور، مرجع سابق، 2003، 404).

اصطلاحا: أما مفهوم الطفل في الاصطلاح فإنه مبني على المرحلة العمرية الأولى من حياة الإنسان والتي تبدأ بالولادة، إذ تتسم هذه المرحلة المبكرة من عمر الإنسان باعتماده على البيئة المحيطة به كالوالدين، والأشقاء بصورة شبه كلية، وتستمر هذه الحالة حتى سن البلوغ (الجمالي، والعظمة، 1956، 7).

أطفال ما قبل المدرسة: يمكن تعريف مرحلة طفل ما قبل المدرسة من حيث العمر الزمني بأنها " تلك المرحلة التي تبدأ في سن الثالثة وتنتهي في نهاية السنة الخامسة من العمر، ومن أهم خصائص هذه المرحلة إنها الفترة التي تسبق الالتحاق بالمدرسة، والتي يتعلم فيها الطفل أسس السلوك الاجتماعي الذي يعده للحياة الاجتماعية الأكثر تنظيماً، إلى جانب إنها عمر الاكتشاف لأن النمو الرئيس فيها هو التحكم في البيئة" (الحواني، 2001، 119).

التعريف الإجرائي: ويقصد بهم في هذه الدراسة الأطفال الذين يبلغ أعمارهم من (3-أقل من 6 سنوات) من الجنسين (ذكر، أنثى)، والذين يقومون

الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة فقط على السلوكيات الملاحظة في محتوى القنوات المقدمة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب"، دون تتبع الأثر السلوكي الفعلي على الأطفال ميدانياً.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على المصطلحات التالية:

• **السلوك:** "هو كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة" (التويجري، 2009، 36).

التعريف الإجرائي: ويقصد به في هذه الدراسة بأنه كل ما يصدر عن الأطفال من أشكال الاستجابة (أفعال، أو تصرفات، أو انفعالات) سلبية أو إيجابية تجاه إي موقف أو نشاط متأثراً بالمضمون المشاهد في القنوات المقدمة عبر منصة "اليوتيوب".

• **المنصات الإلكترونية:** " هي مساحات افتراضية مخصصة على شبكة الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمين إنشاء صفحات شخصية للتواصل مع بعضهم البعض لطرح الأفكار ومناقشتها، مم يمكنهم من طبيعة المحتويات التي ينشرونها أو يتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاقتصار على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين" (2، 2007، Lenhart & Madden).

منصة اليوتيوب: " هي منصة للتواصل الاجتماعي يشارك الشخص من خلالها الصور والفيديوهات والمقاطع مجاناً لمن يشاهد قناته ويتم عرض إعلانات، ويتميز المحتوى على منصة اليوتيوب بأنه متنوع ويحمل مجموعة واسعة من القضايا والأهداف، ويشتهر بوجود قنوات يتابعها الكثير من الأطفال" (الطنباري، 2016، 107).

والناطقة باللغة العربية وتحمل صفة مستمرة ومجانية. ويستثنى من ذلك، الفيديوهات التي يتم تنزيلها على منصة "اليوتيوب"، عبر روابط مجهولة بطريقة شخصية فردية غير مشهورة ولا تمتلك الصفة الاعتبارية.

عينة الدراسة:

(أ) عينة القنوات التي تعرض الفيديوهات على منصة اليوتيوب (You Tube):

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة التحليلية، نتيجة تعدد قنوات الأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى على منصة "اليوتيوب"، وصعوبة تحليل كل الفيديوهات التي تعرض في كل الصفحات الرسمية لمجتمع الدراسة على المنصة.

ولتحديد عينة ممثلة لمجتمع الدراسة التحليلية، قام الباحثان بإجراء دراسة تحليلية استطلاعية أولية للتعرف على المواقع الرسمية لقنوات الأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى، الأكثر عرضاً للفيديوهات الموجهة للأطفال. وبناءً على نتائج الدراسة التحليلية الاستطلاعية الأولية، تم إجراء دراسة استطلاعية أولية على أولياء أمور الأطفال الأقل من سن السادسة، وذلك للتعرف على قنوات الأطفال وقنوات الشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى على منصة "اليوتيوب" تم تحديدها في نتائج الدراسة التحليلية الاستطلاعية، والتي يتعرض أطفالهم للفيديوهات خلالها. وبناءً على نتائج الدراسة التحليلية الاستطلاعية، ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم تطبيقها على عينة من مجتمع أولياء أمور الأطفال.

تم تحديد عينة غير عشوائية (عمدية) لقنوات الأطفال ومواقع المشاهير من صانعي المحتوى على منصة

بمُشاهدة القنوات التي تقدم عبر منصة "اليوتيوب"، والتي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة من حيث القياس ضمن الدراسات الوصفية "Descriptive Studies" التي تقوم بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها، ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة تسهم في إيجاد الحلول المناسبة، فهي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة (عبد الحميد، 2000، 13). حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل السلوكيات في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب".

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون (Content Analysis Method)، الذي يُعد من المناهج الفعالة في تحليل الرسائل الإعلامية، من خلال تصنيفها وتفسير دلالاتها واستنتاج مضامينها الظاهرة والضمنية، خاصة تلك المرتبطة بالسلوكيات والقيم المكتسبة. حيث اعتمدت هذه الدراسة على مسح لمحتوى المضمون لعينة من القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة "اليوتيوب" كمياً، ثم بالتحليل الكيفي في ضوء النتائج الكمية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل هذا المجتمع في المواقع الرسمية لقنوات الأطفال والشخصيات الشهيرة من صانعي المحتوى على منصة "اليوتيوب"، التي تعرض خلالها الفيديوهات المقدمة للأطفال الأقل من سن السادسة،

من قبل أطفال أولياء الأمور التي أجريت عليهم الدراسة الاستطلاعية، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

"اليوتيوب"، وفقاً لمعيار القنوات الأكثر من حيث عدد المشتركين فيها، والأكثر مشاهدة للفيديوهات التي تعرض خلالها، ووفقاً لمعيار القنوات الأكثر تعرضاً

الجدول رقم (2): يوضح نتائج الدراسة الاستطلاعية لعينة الدراسة التحليلية للقنوات الموجهة للأطفال على منصة اليوتيوب

(You Tube)

م	اسم القناة	عدد المشتركين	نسبة المشاهدة
1	كراميش	15.9 مليون	33.9%
2	mbc3	4.39 مليون	20.6%
3	بيكا	3.65 مليون	18.3%
4	ديانا وروما	29.1 مليون	16.1%
5	الطفلة شفا	47.2 مليون	11.1%
الإجمالي 100%			

على منصة اليوتيوب (You Tube) عينة الدراسة، من حيث السلوكيات التي تضمنتها الفيديوهات التي عرضت خلالها. قام الباحثان بتحليل مضمون عينة غير عشوائية (عمدية) لعدد (200) فيديو في القنوات الخمس، موزعين بالتساوي بواقع (40) فيديو في كل قناة، وفقاً لمعيار الأكثر مشاهدة والتي تخطت حاجز المليون.

(ب) عينة الفيديوهات التي تعرض في عينة القنوات على منصة اليوتيوب (You Tube):

نظراً لصعوبة تحليل مضمون كل الفيديوهات التي عرضت في عينة القنوات الخمس التي تم تحديدها في الجدول السابق رقم (2). ووفقاً لمعيار عدد المشاهدات الأكثر للفيديوهات التي عرضت في القنوات الأكثر من حيث عدد المشتركين، عينة الدراسة التحليلية. ولتحقيق هدف المقارنة الأفقية بين قنوات الأطفال ومواقع المشاهير من صانعي المحتوى

الجدول رقم (3): يوضح الخصائص العامة لعينة القنوات وعينة الفيديوهات التي تم تحليلها على منصة اليوتيوب (You Tube)

القناة	جنسية القناة	نوع القناة	ملكية القناة	عدد الفيديوهات	مدة الفيديوهات			المشاهد	
					ثانية	دقيقة	ساعة	العدد	النسبة
كراميش	الأردن	غنائي	قناة تلفزيونية خاصة	40	57	11	2	87	17.7%
mbc3	السعودية	تمثيلي	قناة تلفزيونية خاصة	40	29	17	1	63	12.9%
بيكا	الأردن	إعلان	صناع محتوى كبار عرب	40	28	27	7	120	24.5%
ديانا وروما	الولايات المتحدة	تمثيلي	صناع محتوى أطفال أجانب	40	54	46	5	124	25.3%

الطفلة شفا	الإمارات	تمثيلي	صناع محتوى أطفال عرب	40	55	22	4	96	19.6%
الإجمالي	-	-	-	200	22	12	19	490	100%
					3	3	21:06:43 (واحد وعشرون ساعة، وست دقائق وثلاثة وأربعون ثانية)		

أداة الدراسة:

الثبات (85%)، ولتحقيق الصدق قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعه من أساتذة الإعلام والاتصال وعلم النفس في اليمن والوطن العربي.

8-أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من تحليل الفيديوهات (عينة الدراسة)، تم ترميز الاستمارات، وإدخالها آلياً، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS/PC)، واعتمدت الدراسة على استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي (χ^2) لقياس دلالة الفروق بين المتغيرات، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال الخمس (عينة الدراسة)، على اليوتيوب وبين المتغيرات التي تتناولها الدراسة بالتحليل، واختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio Test - LRT): كبدل أو داعم لاختبار مربع كاي في الجداول ذات التكرارات المنخفضة.

تم استخدام استمارة تحليل المضمون لرصد وتوثيق العناصر اللغوية، والفنية، والسلوكية الظاهرة في القنوات المقدمة للفيديوهات عبر منصة اليوتيوب (You Tube).

-الفئات الخاصة بالمضمون: (نوع المضمون، الهدف من المضمون، السلوكيات الإيجابية، السلوكيات السلبية، نوع أسلوب العرض، دعم الأسلوب، اتجاه محتوى السلوك).

-الفئات الخاصة بالشكل: (اللغة المستخدمة، الشكل الفني، المؤثرات الصوتية، الخصائص العامة للشخصيات، السمات الشكلية للشخصيات، السمات السلوكية للشخصيات).

اختبار الصدق والثبات:

لإجراء اختبار الثبات لاستمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بإعادة تحليل (10%) من عينة الدراسة، وباستخدام معادلة هولستي تبين أن متوسط معامل

نوع المضمون المعبر عنه في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					نوع المضمون
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
33	0	0	0	33	0	ك
6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	52.4%	0.0%	%
87	0	0	0	0	87	ك
17.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	%

220	96	124	0	0	0	ك	درامي
%44.9	%100.0	%100.0	%0.0	%0.0	%0.0	%	
8	0	0	0	8	0	ك	خيالي
%1.6	%0.0	%0.0	%0.0	%12.7	%0.0	%	
120	0	0	120	0	0	ك	إعلاني
%24.5	%0.0	%0.0	%100.0	%0.0	%0.0	%	
22	0	0	0	22	0	ك	أكشن
%4.5	%0.0	%0.0	%0.0	%34.9	%0.0	%	
490	96	124	120	63	87	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 1249.220 مستوى المعنوية = 0.000							
كا ² = 1470.000 درجة الحرية = 20 مستوى المعنوية = 0.000							

نتائج الدراسة ومناقشتها*:

لذلك يستخدم هذا الأسلوب كوسيلة غير مباشرة لغرس السلوكيات من خلال تجسيد مواقف واقعية تعلم الطفل مهارات اجتماعية وسلوكية مختلفة (إيجاباً أو سلباً). وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب ونوع المضمون المعبر عنه في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (1249.220)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات ونوع المضمون المعبر عنه، حيث بلغت قيمة كا² (1470.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني بأن نوع المضمون المعبر عنه في تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية هذه الاختلافات:

-فبينما كان النوع (الدرامي) هو نوع المضمون الوحيد في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناتي ديانا

تشير نتائج الجدول السابق رقم (4) إلى الآتي: تصدرت فئة النوع (الدرامي)، نوع المضمون المعبر عنه في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (44.9%)، يليها فئة النوع (الإعلاني) في المرتبة الثانية بنسبة (24.5%)، يليها فئة النوع (الفني) في المرتبة الثالثة بنسبة (17.8%)، يليها فئة النوع (الكوميدي) في المرتبة الرابعة بنسبة (6.7%)، يليها فئة (الأكشن) في المرتبة الخامسة بنسبة (4.5%)، أما فئة (خيالي) فجاءت في المرتبة الأخيرة إذ بلغت نسبتها (1.6%).

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن الأسلوب الدرامي كان الأكثر استخداماً في التعبير عن المضمون المقدم في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)، ويعود ذلك إلى كونها أداة فعالة لجذب انتباه الأطفال، وتسهم في تبسيط وفهم الأحداث؛ الأمر الذي يعزز من قدرتهم على الفهم والاستيعاب من خلال المحاكاة والتقليد،

* ملاحظة: هناك جداول يزيد فيها تكرار الإجمالي العام عن حجم العينة (490)، نظراً لظهور أكثر من مؤشر من مؤشرات الفئات الفرعية في المشهد الواحد عند التحليل.

-في المقابل كان النوع (الإعلاني) هو نوع المضمون الوحيد في قناة بيكا، نجد غيابه في باقي القنوات. ويشير ذلك إلى أن هذه القناة تركز بشكل أساسي على الترويج للألعاب الإلكترونية التفاعلية، إما بشكل مباشر أو بأسلوب ترفيهي.

-بينما كان النوع (الفني) هو نوع المضمون الوحيد في قناة كراميش، وغاب في باقي القنوات، كونها قناة تعتمد على الشكل الغنائي. كما جمعت قناة mbc3 ما بين الأنواع (الكوميدي) بنسبة (52.4%)، و(الأكشن) بنسبة (34.9%)، و (الخيالي) بنسبة (12.7%).

وروما، نجد غيابه تماما في القنوات الأخرى؛ ما يعني أن المحتوى يتم تقديمه في قناة ديانا وروما كقصص تمثيلية وسيناريوهات درامية خفيفة يجسدها الأطفال أنفسهم، وهذا النوع من المضمون يتميز بمحاكاة الواقع أو الخيال بأسلوب تمثيلي، وتقديم مشاهد حياتية يومية أو مواقف تعليمية/ترفيهية في قالب تمثيلي، وتحفيز الطفل على التقمص والتفاعل العاطفي مع الأحداث والشخصيات، كما أن غياب هذا النوع في باقي القنوات يعكس اختلافاً في الهدف الإنتاجي والأسلوب التحريري.

الجدول رقم (5):الهدف من القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					الهدف من الفيديو	
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	ك	%
490	96	124	120	63	87	ك	التسلية
%68.2	%100.0	%98.4	%50.0	%73.3	%51.2	%	
108	0	2	0	23	83	ك	التعليم
%15.1	%0.0	%1.6	%0.0	%26.7	%48.8	%	
120	0	0	120	0	0	ك	التشويق
%16.7	%0.0	%0.0	%50.0	%0.0	%0.0	%	
718	96	126	240	86	170	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	
مستوى المعنوية = 0.000						درجة الحرية = 8	

(عينة الدراسة) ملك لمشاهير يسعون للشهرة وكسب المال. ونرى أن كثرة الاعتماد على التسلية والتشويق تتجح في جذب الأطفال، لكنها قد تؤدي إلى: اختلالات في السلوك، ضعف في التركيز والانتباه، ضعف الميل للمحتوى التعليمي، والإدمان على مشاهدة نتيجة الإفراط في الترفيه. وهذا ما أكدته نتائج دراسة (الحريري، 2018، 500)، بأن سيطرة الهدف الترفيهي على المضامين المقدمة في المنصات الإلكترونية يبعث في الطفل قدرا من الراحة

تشير نتائج الجدول السابق رقم (5) إلى الآتي: تصدر فئة (التسلية والترفيه)، الهدف التي تعتمد عليه القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (68.2%)، يليه في المرتبة الثانية فئة(التشويق) بنسبة (16.7%)، أما فئة (التعليم) فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (15.1%).

ومن خلال ما سبق يتضح سيطرة (التسلية والترفيه) كهدف رئيس، والتشويق كمحتوى مساعد في جميع القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، وقد يعود ذلك إلى جذب الانتباه خاصة وأن أغلب المحتوى

بنسبة (73.3%)، ووازنت فيه قنوات أخرى مثل قناتي كراميش بنسبة (51.2%)، وقناة بيكا بنسبة (50.0%). وقد يعود ذلك إلى كونها قنوات خاصة بصانعي المحتوى يسعون إلى الربح من خلال التسلية والترفيه.

-في المقابل كان (التشويق) هو الهدف الوحيد في تقديم الفيديوهات في قناة بيكا بنسبة (50.0%)، وغاب تماما في باقي القنوات.

-بينما جمعت قناتي كراميش و mbc3 ما بين الهدف (التسلية، والتعليم)، ويعود ذلك إلى كون القناتين التلفزيونيتين خاصة بالأطفال، وهو ما يعكس طبيعة القناتين كمؤسستين إعلاميتين تستهدفان تقديم محتوى أكثر توازناً وفائدة للطفل.

والاسترخاء، ويضعف من قدرته على التركيز بنسبة (86%).

وكشف اختبار كا² وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال والهدف من الفيديوهات المقدمة، حيث بلغت قيمة كا² (524.25)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (8)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن الهدف من تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

-فبينما كانت هدف (التسلية) هو الهدف الوحيد في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناة الطفلة شفا بنسبة (100%)، كان الأكثر ظهوراً في قنوات أخرى مثل قناتي ديانا وربما بنسبة (98.4%)، و mbc3

الجدول رقم (6): السلوكيات الإيجابية الواردة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					السلوكيات الإيجابية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
39	6	4	10	16	3	ك
%9.8	%6.9	%4.8	11.2%	%23.5	%4.3	%
25	0	2	12	10	1	ك
%6.3	%0.0	%2.4	%13.5	%14.7	%1.4	%
37	9	18	8	2	0	ك
%9.3	%10.3	%21.7	%9.0	%2.9	%0.0	%
35	11	9	3	2	10	ك
%8.8	%12.6	%10.8	%3.4	%2.9	%14.3	%
12	4	0	4	2	2	ك
%3.0	%4.6	%0.0	%4.5	%2.9	%2.9	%
5	1	0	0	0	4	ك
%1.3	%1.1	%0.0	%0.0	%0.0	%5.7	%
22	4	7	6	5	0	ك
%5.5	%4.6	%8.4	%6.7	%7.4	%0.0	%
20	9	2	1	1	7	ك
%5.0	%10.3	%2.4	%1.1	%1.5	%10.0	%
14	0	0	6	0	8	ك
%3.5	0.0	%0.0	%6.7	%0.0	%11.4	%
66	12	23	21	1	9	ك
%16.6	13.8	%27.7	%23.6	%1.5	%12.9	%
13	4	0	0	0	9	ك
%3.3	4.6	%0.0	%0.0	%0.0	%12.9	%

7	5	0	0	0	2	ك	الإتيكيت
%1.8	%5.7	%0.0	%0.0	%0.0	%2.9	%	
23	1	6	12	0	4	ك	الاعتذار
%5.8	%1.1	%7.2	%13.5	%0.0	%5.7	%	
35	0	4	4	21	6	ك	الشجاعة
%8.8	%0.0	%4.8	%4.5	%30.9	%8.6	%	
1	0	0	0	0	1	ك	الصدق
%0.3	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%1.4	%	
3	1	0	0	0	2	ك	تنظيم الوقت
%0.8	%1.1	%0.0	%0.0	%0.0	%2.9	%	
1	0	0	0	0	1	ك	احترام الممتلكات
%0.3	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%1.4	%	
2	1	0	0	0	1	ك	القناعة
%0.5	%1.1	%0.0	%0.0	%0.0	%1.4	%	
37	19	8	2	8	0	ك	الشكر والامتنان
%9.3	%21.8	%9.6	%2.2	%11.8	%0.0	%	
397	87	83	89	68	70	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	
اختبار نسبة الاحتمالية = 325.564 (Likelihood Ratio) مستوى المعنوية = 0.000							
اختبار نسبة الاحتمالية = 307.185 = χ^2 درجة الحرية = 72 مستوى المعنوية = 0.000							

فالسلك الاستكشافي يعزز حب المعرفة والفضول، والإصرار والمثابرة يغرس قيم الاجتهاد وعدم الاستسلام، بينما تحفز المنافسة روح التحدي والعمل الجماعي، ويعكس الشكر والامتنان تنمية الوعي الأخلاقي والاجتماعي لدى الطفل. وهذا يدل على أن هذه القنوات، رغم اختلاف أهدافها وأساليبها، لا تغفل عن تضمين رسائل تربوية ضمن محتواها، ولو بدرجات متفاوتة. وهذا ما أكدته دراسة (عبد المطلب، 2021، 2292)، باهتمام القنوات عبر اليوتيوب بتقديم القيم الإيجابية المنعكسة على السلك، والتي تعمل على تنمية مهارات الأطفال.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على اليوتيوب ونوع السلوكيات الإيجابية الواردة في الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (325.564)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (72)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار χ^2

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم (6) الآتي:

تصدر سلوك (الاستكشاف) السلوكيات الإيجابية في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، حيث حصلت على نسبة (16.6%)، يليها في المرتبة الثانية سلوك (الإصرار والمثابرة) بنسبة (9.8%)، يليها في المرتبة الثالثة سلوكي (المنافسة والشكر والامتنان) بنسبة (9.3%)، يليها سلوكي (النظافة والشجاعة) بنسبة (8.8%)، يليها سلوك (القوة) بنسبة (6.3%)، بينما جاء سلوكي (الصدق واحترام الممتلكات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.3%).

ومن خلال تلك البيانات يتضح بروز سلوك (الاستطلاع والاستكشاف، الإصرار والمثابرة، المنافسة، والشكر والامتنان) في مقدمة السلوكيات الإيجابية الواردة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، يعكس توجهاً عاماً لدى هذه القنوات نحو تعزيز قيم تربوية وسلوكية مرغوبة لدى الأطفال.

خيالية تعزز هذا السلوك بشكل واضح. في المقابل كان (الاستطلاع والاستكشاف) هو السلوك الإيجابي الأكثر ظهوراً في قنوات أخرى مثل قناتي بيكا بنسبة (27.7%)، وديانا وروما بنسبة (23.7%)، بينما ضعف في القنوات الأخرى، وقد يعود ذلك إلى طبيعة محتواها القائم على الألعاب، والتحديات، والمغامرات الواقعية التي تثير فضول الأطفال وتدفعهم للمشاركة الذهنية. بينما قناة mbc3 تقدمت توازناً بين سلوكي (الإصرار والمثابرة والقوة)، بنسبة (23.5%) للإصرار والمثابرة، ونسبة (14.7%) للقوة؛ ما يعكس توجهها نحو محتوى يعزز القيم التحفيزية ويشجع على تجاوز الصعوبات، خاصة في سياق الحكايات الكرتونية ذات الطابع التعليمي أو التوجيهي.

الجدول رقم (7): السلوكيات السلبية الواردة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					السلوكيات السلبية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
2	0	2	0	0	0	ك
%0.2	%0.0	%1.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
8	0	0	8	0	0	ك
%0.9	%0.0	%0.0	%3.6	%0.0	%0.0	%
47	26	19	2	0	0	ك
%5.5	%9.1	%9.5	%0.9	%0.0	%0.0	%
58	12	43	0	0	3	ك
%6.8	%4.2	%21.4	%0.0	%0.0	%3.5	%
21	8	13	0	0	0	ك
%2.5	%2.8	%6.5	%0.0	%0.0	%0.0	%
8	5	0	0	0	3	ك
%0.9	%1.7	%0.0	%0.0	%0.0	%3.5	%
11	1	0	5	5	0	ك
%1.3	%0.3	%0.0	%2.3	%8.3	%0.0	%
13	5	3	0	1	4	ك
%1.5	%1.7	%1.5	%0.0	%1.7	%4.7	%
47	11	4	11	9	12	ك
%5.5	%3.8	%2.0	%5.0	%15.0	%14.0	%
20	16	2	0	0	2	ك
%2.3	%5.6	%1.0	%0.0	%0.0	%2.3	%
3	0	0	2	0	1	ك
%0.4	%0.0	%0.0	%0.9	%0.0	%1.2	%

أيضا وجود اختلاف بين القنوات ونوع السلوكيات الإيجابية الواردة، حيث بلغت قيمة كا² (307.185)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (72)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن السلوكيات الإيجابية الواردة في الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

- فبينما كانت (الشجاعة) هي السلوك الإيجابي الأكثر ظهوراً في الفيديوهات المعروضة على قناة mbc3 بنسبة (30.9%)، نجد أنها كانت شبة غائبة في القنوات الأخرى. ويمكن تفسير بروز سلوك الشجاعة في كون اعتماد قناة mbc3، على أسلوب الانميشن الذي يتيح تصوير مواقف بطولية ومشاهد

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					السلوكيات السلبية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
16	3	1	7	1	4	ك
%1.9	%1.0	%0.5	%3.2	%1.7	%4.7	%
41	18	14	0	5	4	ك
%4.8	%6.3	%7.0	%0.0	%8.3	%4.7	%
88	21	11	43	8	5	ك
%10.3	%7.3	%5.5	%19.5	%13.3	%5.8	%
24	10	0	5	9	0	ك
%2.8	%3.5	%0.0	%2.3	%15.0	%0.0	%
29	4	11	0	0	14	ك
%3.4	%1.4	%5.5	%0.0	%0.0	%16.3	%
45	21	14	1	0	9	ك
%5.3	%7.3	%7.0	%0.5	%0.0	%10.5	%
56	19	18	10	6	3	ك
%6.5	%6.6	%9.0	%4.5	%10.0	%3.5	%
6	2	2	0	0	2	ك
%0.7	%0.7	%1.0	%0.0	%0.0	%2.3	%
34	10	15	0	5	4	ك
%4.0	%3.5	%7.5	%0.0	%8.3	%4.7	%
18	5	0	5	7	1	ك
%2.1	%1.7	%0.0	%2.3	%11.7	%1.2	%
13	7	0	0	3	3	ك
%1.5	%2.4	%0.0	%0.0	%5.0	%3.5	%
22	16	5	0	0	1	ك
%2.6	%5.6	%2.5	%0.0	%0.0	%1.2	%
11	5	1	2	1	2	ك
%1.3	%1.7	%0.5	%0.9	%1.7	%2.3	%
96	2	0	94	0	0	ك
%11.2	%0.7	%0.0	%42.5	%0.0	%0.0	%
12	1	6	0	0	5	ك
%1.4	%0.3	%3.0	%0.0	%0.0	%5.8	%
20	18	2	0	0	0	ك
%2.3	%6.3	%1.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
20	1	2	17	0	0	ك
%2.3	%0.3	%1.0	%7.7	%0.0	%0.0	%
10	1	0	9	0	0	ك
%1.2	%0.3	%0.0	%4.1	%0.0	%0.0	%
22	5	13	0	0	4	ك
%2.6	%1.7	%6.5	%0.0	%0.0	%4.7	%
10	10	0	0	0	0	ك
%1.2	%3.5	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
24	24	0	0	0	0	ك
%2.8	%8.4	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
855	287	201	221	60	86	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

اختبار نسبة الاحتمالية = 990.095 (Likelihood Ratio) مستوى المعنوية = 0.000

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)				السلوكيات السلبية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	
	مستوى المعنوية = 0.000	درجة الحرية = 124			كا ² = 996.228

إن الارتفاع الملحوظ في السلوكيات السلبية الواردة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، إذا ما تم مقارنتها بالسلوكيات الإيجابية، قد يؤدي إلى اكتساب الطفل سلوكيات وأساليب غير لائقة وغير مناسبة. وهذا ما أكدته دراسة (Mironova,et.al,) (2016,70)، بأن الأطفال يكتسبون العديد من السلوكيات السلبية (العناد، العدوان، والخداع... وغيرها) نتيجة كثرة تعرضهم للمحتوى الإلكتروني.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على اليوتيوب ونوع السلوكيات السلبية الواردة في الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (990.095)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (124)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات ونوع السلوكيات السلبية الواردة، حيث بلغت قيمة كا² (307.185)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (72)، ومستوى معنوية (0.000)، والعلاقة قوية جداً حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.73)؛ وهذا يعني بأن السلوكيات السلبية الواردة في الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

-فبينما كان (الحديث بصوت عالٍ) هو السلوك السلبي الأكثر ظهوراً في الفيديوهات المعروضة على قناة بيكا بنسبة (42.5%). وقد يعود ذلك إلى أن المحتوى القائم على ألعاب وتحديات يعتمد على

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم (7) الآتي:

تصدرت فئة (الحديث بصوت عالٍ) السلوكيات السلبية الواردة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، حيث حصلت على نسبة (11.2%)، يليها سلوك (العنف) في المرتبة الثانية بنسبة (10.3%)، يليها سلوك (التبذير والإسراف) في المرتبة الثالثة بنسبة (6.8%)، يليها سلوك (الحيل والخداع) بنسبة (6.5%)، يليها سلوك (التدمير والتخريب) بنسبة (5.5%)، بينما جاء سلوك (الكسل) في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.2%).

ويتضح من خلال النتائج السابقة بروز سلوك (الحديث بصوت مرتفع، العنف، التبذير والإسراف، والحيل والخداع) السلوكيات السلبية الواردة في (عينة الدراسة)، ولعل بروز تلك السلوكيات سلبية يعود بشكل أساسي إلى طبيعة المحتوى المعروض، حيث إن الفيديوهات التي تعتمد على ألعاب الأطفال أو أفلام الكرتون تميل إلى إبراز التوتر والصراع، خاصة بين شخصيات الخير والشر، ما يؤدي إلى تكرار مشاهد الانفعال والصوت المرتفع، وكذلك سلوكيات العنف. كما أن بعض المحتوى الترفيهي يستعرض مظاهر الرفاهية أو المكاسب بشكل مبالغ فيه، مما يساهم في ترسيخ سلوك التبذير والإسراف، في حين تؤدي المنافسات والتحديات إلى ظهور سلوك الحيل والخداع باعتباره جزءاً من التشويق، دون التنبيه أحياناً إلى تأثيره التربوي على الطفل.

(3.5%)، وغيابه في باقي القنوات. بينما وزانت قناة mbc3 بين سلوكي (التدمير والتخريب، والغباء بنسبة 15.0%). في إطار درامي قد يرتبط بطبيعة أفلام الكرتون. فيما جمعت قناة بيكا بين سلوكي (العنف والصوت العالي)، مما يعزز الطابع الانفعالي لمحتواها، ويؤكد تركيزها على الإثارة لجذب المشاهد الصغير.

الجذب السمعي والحماس المفرط لجذب انتباه الأطفال، بينما قلّ هذا السلوك أو اختفى في القنوات الأخرى التي تقدم محتوى أكثر هدوءًا أو تمثيليًا. في المقابل كان (التبذير والإسراف) هو السلوك السلبي الأكثر ظهورًا في القنوات أخرى مثل قناة ديانا وروما بنسبة (21.4%)، وقد يعزى ذلك إلى المبالغة في عرض الألعاب والمنتجات، ما يعكس أسلوبًا استهلاكيًا قد يؤثر على قيم الطفل، في حين بقي هذا السلوك محدودًا أو غائبًا في القنوات الأخرى مثل قناتي الطفلة شفا بنسبة (4.2%)، كراميش بنسبة

الجدول رقم (8): نوع أسلوب عرض السلوك في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					نوع أسلوب العرض	
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	ك	%
481	93	124	120	61	83	ك	أسلوب مباشر
%98.2	%96.9	%100.0	%100.0	%96.8	%95.4	%	
9	3	0	0	2	4	ك	أسلوب ضمني
%1.8	%3.1	%0.0	%0.0	%3.2	%4.6	%	
490	96	124	120	63	87	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	
اختبار نسبة الاحتمالية = 12.897 (Likelihood Ratio) = مستوى المعنوية = 0.012							
درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.045							
كا ² = 9.753							

يجعل الطفل يستوعب ويفهم السلوك بشكل أفضل لأن إدراكها لا يتطلب منه جهدًا كبيرًا خاصة في مرحلة الطفولة المبكرة، وبذلك يصبح التأثير والتعلم أقوى وأسرع.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على اليوتيوب والأساليب المستخدمة لعرض السلوك في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (12.897)، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (4)، ومستوى معنوية (0.012)، كما أظهر اختبار كا² أيضًا وجود اختلاف بين القنوات والأساليب

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم (8) الآتي:

أن النسبة الأكبر من أساليب عرض السلوك المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب كانت ضمن فئة (الأسلوب المباشر)، حيث بلغت نسبتها (98.2%)، كما وردت فئة (الأسلوب الضمني) في المرتبة الثانية بنسبة (1.8%).

ومن خلال ما سبق يتضح اعتماد القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب على استخدام الأسلوب (المباشر أو الصريح)، وقد يرجع ذلك إلى كونها قنوات موجهة للأطفال في سن (3-14) سنة، مما

يناسب الفئة العمرية الصغيرة ويُسهل عليهم فهم المضمون.

- في المقابل، كان (الأسلوب الضمني) مستخدمًا بنسبة ضئيلة جدًا في بعض القنوات مثل كراميش بنسبة (4.6%)، وبرز بشكل قليل في قناتي mbc3 والطفلة شفا، مما يدل على محاولة هذه القنوات تقديم بعض الرسائل بشكل غير مباشر أو من خلال تلميحات، لإضافة بعد تعليمي أو توعوي أكثر عمقًا، وغاب تماما في قناتي بيكا، وديانا وروما، مما يؤكد اعتمادهما الكامل على الوضوح والبساطة في العرض. - بينما مزجت قناة كراميش بين الأسلوبين (المباشر، والضمني).

المستخدمة لعرض السلوك، حيث بلغت قيمة كا² (9.753)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية (4)، ومستوى معنوية (0.045)؛ وهذا يعني بأن الأساليب المستخدمة لعرض السلوك في الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها نوعا ما، وتؤكد النسب المئوية ذلك: -فبينما كان (الأسلوب المباشر) هو الأسلوب الوحيد المستخدم لعرض السلوك في الفيديوهات المعروضة على قناتي بيكا، وديانا وروما. نجد أن قنوات أخرى استخدمته بدرجة مرتفعة مثل قنوات الطفلة شفا بنسبة (96.9%)، و mbc3 بنسبة (96.8%)، وكراميش بنسبة (95.4%)؛ مما يعكس توجه هذه القنوات إلى تقديم الرسائل والسلوكيات بشكل واضح وصريح

الجدول رقم (9): دعم أسلوب عرض السلوك في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					دعم الأسلوب
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
39	1	0	29	1	8	ك
%8.0	%1.0	%0.0	%24.2	%1.6	%9.2	%
264	46	108	21	44	45	ك
%53.9	%47.9	%87.1	%17.5	%69.8	%51.7	%
187	49	16	70	18	34	ك
%38.2	%51.0	%12.9	%58.3	%28.6	%39.1	%
490	96	124	120	63	87	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%
كا ² = 156.420 درجة الحرية = 8 مستوى المعنوية = 0.000						

ومن خلال النتائج السابقة يتضح ارتفاع استخدام الأسلوب (المدعم بسلوك)، في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، وقد يعود ذلك إلى جذب الانتباه؛ فالأطفال في هذه المرحلة يستجيبون سريعا للمكافأة والتحفيز، مم يجعلهم أكثر تفاعلا للمحتوى، بالإضافة إلى تعزيز السلوك المرغوب فيه،

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم (9) الآتي:
تصدر فئة (أسلوب مدعم بسلوك)، أسلوب دعم السلوك المستخدم في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، يليه في المرتبة الثانية فئة (أكثر من أسلوب) بنسبة (38.9%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة فئة (أسلوب مدعم بقول) بنسبة (8.0%).

المستخدمة لدعم عرض السلوك في الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها نوعاً ما، وتؤكد النسب المئوية ذلك: فبينما كان أسلوب مدعم بسلوك الأكثر استخداماً في قناة ديانا وروما، حيث بلغت نسبته (87.1%)، مما يدل على تركيز هذه القناة على تقديم الفيديوهات التي توضح السلوك بشكل واضح ومدعوم بأمثلة عملية أو عرض مباشر للسلوك. في حين استخدمت قناة mbc3 هذا الأسلوب بدرجة متوسطة (69.8%)، وأظهرت قناة كراميش والطفلة شفا توازناً نسبياً في استخدامه بنسبة تقارب النصف، مما يعكس توجهها متنوعاً بين الوضوح والدعم العملي للسلوك. أما قناة بيكا فكانت الأقل اعتماداً على هذا الأسلوب (17.5%)، وبدلاً من ذلك اعتمدت بشكل أكبر على "أكثر من أسلوب" بنسبة (58.3%)، وكذلك قناة الطفلة شفا التي وزعت بين استخدام "أكثر من أسلوب" و"مدعم بسلوك" بشكل متوازن تقريباً؛ وهذا يدل على أن بيكا والطفلة شفا تتبعان أساليب عرض أكثر تنوعاً وتعدداً في تقديم السلوكيات، ربما لجذب انتباه الأطفال بطرق مختلفة ومبتكرة، بينما تميل ديانا وروما إلى التركيز على عرض السلوك بشكل مدعوم وواضح.

حيث يتفاعل الأطفال مع الأسلوب الحوارى والمدعم، ما قد يعزز تعلمهم. أن اعتماد أغلب القنوات (عينة الدراسة) على الأسلوب المدعم بسلوك يجعل الطفل أكثر تمثيلاً لتلك السلوكيات، ولكن هذا الأمر له إيجابيات عندما تكون السلوكيات إيجابية، بينما يصبح الأمر سلبياً عندما تقدم للطفل سلوكيات سلبية مدعمة بسلوك، وخاصة عندما لا ترفق تلك السلوكيات بدعوة إلى تجنبها، وقد لاحظنا هذا الأمر مع سلوكيات العنف والعناد، ... وغيرها.

حيث عرضت مدعمة بسلوك دون أن ترفق دعوة إلى تجنبها، وهذا قد يدفع الطفل إلى تبني السلوك رغم سلبيته والنظر إليها على أنها سلوكيات ضرورية لا يمكن العيش بدونها. وهذا ما أكدت دراسة (الدماري، مرجع سابق، 2023)، بأن الأطفال يقومون بتقليد ما يشاهدونه من سلوكيات في اليوتيوب بنسبة (39.30%).

وكشف اختبار مربع كا² وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال ودعم الأسلوب المستخدم لعرض السلوك، حيث بلغت قيمة كا² (156.420)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (8)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن الأساليب

الجدول رقم(10): اتجاه محتوى القنوات للسلوك الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					اتجاه المحتوى
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
416	91	115	116	47	47	ك
%84.9	%94.8	%92.7	%96.7	%74.6	%54.0	%
44	5	1	1	2	35	ك
%9.0	%5.2	%0.8	%0.8	%3.2	%40.2	%
25	0	8	3	9	5	ك
%5.1	%0.0	%6.5	%2.5	%14.3	%5.7	%
5	0	0	0	5	0	ك
%1.0	%0.0	%0.0	%0.0	%7.9	%0.0	%

490	96	124	120	63	87	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 141.369 مستوى المعنوية = 0.000							
كا ² = 182.420 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.000							

الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك: بروز الاتجاه (يدعو إلى السلوكيات) في معظم قنوات الأطفال مثل قناة بيكا بنسبة (96.7%)، وقناة الطفلة شفاء بنسبة (94.8%)، وقناة ديانا وروما بنسبة (92.7%)، يعود ذلك إلى تركيز القنوات على تشجيع الأطفال على تبني سلوكيات معينة بشكل مباشر وواضح. بينما استخدمت قناة mbc3 هذا الاتجاه بدرجة متوسطة بنسبة (74.6%)، مما يدل على تنوع أكبر في أساليبها. في المقابل، ركزت قناة كراميش بشكل أكبر على الاتجاه (يدعو إلى تجنب السلوكيات) بنسبة (40.2%)؛ مما يشير إلى توجيهها نحو تنبيه الأطفال إلى السلوكيات السلبية ومحاولة تقليلها. كما استخدمت قناة mbc3 خليطاً من الاتجاهات، حيث ظهر لديها توجه (محايد وغير واضح) بنسب صغيرة؛ مما يدل على وجود بعض المحتوى الذي لا يوجه الطفل بشكل مباشر نحو أو ضد سلوك معين، وربما يترك له مساحة أكبر للتفكير أو التفسير.

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم (10) الآتي:

تصدرت فئة (يدعو إليها)، اتجاه المحتوى المعبر عن السلوك في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (84.9%)، يليها في المرتبة الثانية فئة (يدعو إلى تجنبها) بنسبة (9.0%)، يليه فئة (محايد) في المرتبة الثالثة بنسبة (5.1%)، أما فئة (غير واضح) فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.0%).

ويتضح من جميع النتائج السابقة عدم اهتمام القنوات (عينة الدراسة)، إلى عدم تجنب السلوكيات السلبية، والدعوة إليها، وقد يعود ذلك إلى كونها قنوات ترفيهية تعتمد على التسلية والترفيه والتشويق بدرجة الأولى.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على اليوتيوب واتجاه المحتوى المستخدم في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (141.369)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات واتجاه المحتوى المستخدم، حيث بلغت قيمة كا² (182.420)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن اتجاه المحتوى المستخدم في تقديم

الجدول رقم (11): اللغة المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					اللغة المستخدمة
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
187	0	124	0	63	0	ك
%38.2	%0.0	%100	%0.0	%100	%0.0	%
181	96	0	0	0	85	ك
%36.9	%100	%0.0	%0.0	%0.0	%97.7	%
122	0	0	120	0	2	ك
%24.9	%0.0	%0.0	%100	%0.0	%2.3	%
490	96	124	120	63	87	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 1041.001 مستوى المعنوية = 0.000
 كا² = 966.86 درجة الحرية = 8 مستوى المعنوية = 0.000

(1041.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (8)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات واللغة المستخدمة، حيث بلغت قيمة كا² (966.86)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (8)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن اللغة المستخدمة في تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

- فبينما كانت (اللغة العربية الفصحى) هي اللغة الوحيدة في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناتي mbc3، وديانا وروما بنسبة (100%)، نجد أنها غابت تماماً في باقي القنوات، ويعزى ذلك إلى سببين: الأول: أن القناتين تقومان بعرض فيديوهات تم إنتاجها في بلدان أجنبية، مما يلزم دبلجتها إلى لغة مناسبة ومفهومة من قبل أطفال العالم العربي وتشكل اللغة العربية الفصحى الخيار الأمثل لذلك. والثاني: لزيادة انتشار عدد المشاهدات دولياً. في المقابل اعتمدت قناة الطفلة شفا على (اللغة العربية العامية) فقط بنسبة (100%)، وقد يعود ذلك إلى

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (11) الآتي: تصدرت فئة (اللغة العربية الفصحى)، اللغة المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (38.2%)، يليها فئة (اللغة العربية العامية) في المرتبة الثانية بنسبة (36.9%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (اللغة العربية والإنجليزية) بنسبة (24.9%). ويتضح من خلال النتائج السابقة أن اللغة المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube) تؤثر مباشرة على أطفال ما قبل مرحلة المدرسة في مفرداتهم، وطريقة نطقهم، وتركيب الجمل، فهم يتعلمون اللغة من خلال الاستماع والتقليد. فإذا كانت اللغة في الفيديوهات غير سليمة وملئية بالأخطاء، فقد يكتسب الطفل هذه الأخطاء ويستخدمها في حياته اليومية.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب اللغة المستخدمة في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار

بين اللغتين (العربية العامية والإنجليزية) بنسبة (100%)، وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب منها: سهولة اللغة العامية في شرح المحتوى كونها تقدم فيديوهات ذات طابع تفاعلي، وأنها تقدم بطابع عصري وبالتالي تعكس الثقافة الغربية، وحتى يسهل استقطابها للصغار والكبار. وكان استخدم شبة منعدم في قناة كراميش بنسبة (2.3%).

كونها قناة موجهة للأطفال ذات الفئات العمرية (3-14) سنة، مما يجعلها سهلة الفهم. وأرتفع استخدامها في قناة كراميش بنسبة (97.7%)، وقد ويعود ذلك إلى مناسبة اللغة مع الشكل الغنائي المعتمد في القناة. وفي المرتبة الثانية الخط بين اللغتين العربية العامية والإنجليزية بنسبة (2.3%). أما قناة بيكا فاعتمدت بشكل أساسي على الدمج

الجدول رقم (12): الشكل الفني المستخدم في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					الشكل الفني
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
63	0	0	0	63	0	ك
%12.9	%0.0	%0.0	%0.0	%100	%0.0	%
144	20	124	0	0	0	ك
%29.4	%20.8	%100	%0.0	%0.0	%0.0	%
87	0	0	0	0	87	ك
17.8	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%100	%
53	53	0	0	0	0	ك
%10.8	%55.2	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
23	23	0	0	0	0	ك
%4.7	%24.0	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%
120	0	0	120	0	0	ك
%24.5	%0.0	%0.0	%100	%0.0	%0.0	%
490	96	124	120	63	87	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 1434.584 مستوى المعنوية = 0.000						
كا ² = 180.39 درجة الحرية = 20 مستوى المعنوية = 0.000						

(مقالب وسخرية) بنسبة (10.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (الحياة الواقعية) بنسبة (4.7%). ويتضح من خلال النتائج السابقة ارتفاع اعتماد القنوات الموجهة للأطفال عبر اليوتيوب على استخدام شكل (التحدي والمغامرات)، وقد يعود ذلك إلى شد انتباه الطفل لما له من تأثيرات ملحوظة على الطفل الذي لا يزال الإدراك العقلي والسلوكي له في طور

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (12) الآتي: تصدرت فئة (التحدي والمغامرات)، الشكل الفني المستخدم في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (29.4%)، يليها فئة (الألعاب) في المرتبة الثانية بنسبة (24.5%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (الغنائي) بنسبة (17.8%)، يليها فئة (الرسوم المتحركة) بنسبة (12.9%)، يليها فئة

ينمي خيال الطفل. بينما اعتمدت قناة بيكا على شكل (ألعاب الفيديو التفاعلية) بنسبة (100%)، اعتمدت فيه على التصوير من منظور الشخص الأول، أو الثالث داخل اللعبة، والتعليق المشوق والترفيهي، وهذا الشكل يساعد الأطفال على الاندماج أكثر مع مجريات اللعبة. وقد لوحظ احتواء بعض مقاطع الفيديوهات على ألعاب تحتوي على العنف كـ (روبوكس-جراني-الطفل المسكون-المدرسة الشريرة)، مما قد يغرس لدى الأطفال سلوكيات عدوانية. أما قناة ديانا وروما فقد استخدمت

شكل (التحدي والمغامرات)، ويعتبر من أكثر الأساليب جذبا للأطفال، حيث يقدم محتوى مليء بالتحديات، والقصص المثيرة، والمواقف التي تتضمن خوض تجارب مغامراتية اعتمدت على الإثارة والتشويق؛ مما يجعلها مثيرة للاهتمام ومناسبة للاحتفاظ بعقل الطفل لفترات طويلة. أما قناة الطفلة شفا فقد اعتمدت على الخلط بين المقالب والسخرية بنسبة (55.2%)، وشكل الحياة الواقعية بنسبة (24%)، وشكل التحدي والمغامرات بنسبة (20.8%). وهذا المزج يجعل المحتوى قريبا من الواقع ولكنه مثيرا للفضول، سهل التقليد من الأطفال ذات المرحلة العمرية المبكرة، مما قد يعزز سلوك المحاكاة لديهم.

التشكيل، حيث يجعل الطفل أكثر عرضة لتقليدها بدون فهم، مما قد يؤدي إلى حدوث حوادث فعلية.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب والشكل الفني المستخدم في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (1434.584)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار χ^2 أيضا وجود اختلاف بين القنوات والشكل الفني المستخدم، حيث بلغت قيمة χ^2 (180.39)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن الشكل الفني المستخدم في تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

استخدمت قناة كراميش الشكل (الغنائي) بنسبة (100%)، والذي اعتمد على التكرار، الإيقاع السريع، والعبارات البسيطة، مما يسهل حفظها وتأثيرها على اللاوعي للأطفال. بينما غاب في باقي القنوات. في المقابل استخدمت قناة mbc3 شكل (الرسوم المتحركة) بنسبة (100%)، والتي تعد من أكثر الوسائط جذبا للأطفال، كونها تعتمد على الألوان الزاهية، الشخصيات الطريفة، والحركات السريعة، مما

الجدول رقم (13): المؤثرات الصوتية المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					المؤثرات الصوتية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
276	9	109	108	40	10	ك
%41.8	%8.6	%46.8	%79.4	%41.7	%11.1	%
378	92	124	28	54	80	ك
%57.3	%87.6	%53.2	%20.6	%56.3	%88.9	%
3	1	0	0	2	0	ك
%0.5	%1.0	%0.0	%0.0	%2.1	%0.0	%
3	3	0	0	0	0	ك

أغانى أجنبية	%	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%0.0	%0.5
ك	90	96	136	233	105	660	
%	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 197.36	مستوى المعنوية = 0.000						
ك ² = 184.73	درجة الحرية = 12	مستوى المعنوية = 0.000					

الصوتية المستخدمة، حيث بلغت قيمة ك² (184.73)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن المؤثرات الصوتية المستخدمة في تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

- فبينما كانت (الموسيقى) هي المؤثر الصوتي الأكثر استخداماً في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناتي كراميش بنسبة (88.9%)، والطفلة شفا بنسبة (87.6%)؛ نجد أن قنوات أخرى استخدمته بدرجة متوسطة مثل قناتي mbc3 التي ظهرت فيها بنسبة (56.3%)، وقناة ديانا وروما بنسبة (53.2%)، واستخدمته قناة بيكا بنسبة ضعيفة (20.6%). ويدل ذلك على وجود توجهها ترفيهياً للقنوات.

-في المقابل اعتمدت قناة بيكا على (الصوت الحي) بنسبة (79.4%)، بينما استخدمته قنوات أخرى بدرجة أقل من المتوسطة مثل قناتي ديانا وربما التي ظهرت فيها بنسبة (46.8%)، وقناة mbc3 بنسبة (41.7%). وقد يعود ذلك إلى كونها قناة تهتم بتقديم الألعاب التفاعلية؛ مما يسهم في نقل المشاعر والمعاني بشكل أكثر واقعية، ويعطي طابعاً تفاعلياً أو واقعياً للفيديوهات، وقد يكون له آثار سلبية محتملة إذا لم يتم استخدامه بشكل مدروس، من حيث اللغة المستخدمة ونبرة الصوت.

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (13) الآتي: تصدرت فئة (الموسيقى)، المؤثرات الصوتية المستخدمة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (57.3%)، يليها فئة (الصوت الحي) في المرتبة الثانية بنسبة (41.8%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة استخدام كلٍ من الفئتين (الأغاني العربية، والأغاني الأجنبية) بنسبة (0.5%).

ويتضح من خلال النتائج السابقة ارتفاع اعتماد جميع القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)، على استخدام المؤثرات الصوتية وخاصة (الموسيقى المصاحبة) في عرض الفيديوهات المختلفة. وقد يعود ذلك إلى الدور الذي تلعبه الموسيقى في إثارة المشاعر والتحفيز، مما يجذب اهتمام الطفل ويجعله في حالة مُشاهدة دائمة. وهذا ما أكدته دراسة (لعلاوي، مرجع سابق، 2019، 34)، بأن الموسيقى والأغاني عوامل جذب أساسية لدى الطفل وتثير وجدانه؛ لذا أصبحت من أهم وسائل توصيل المعلومة.

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب والمؤثرات الصوتية المستخدمة في تقديم الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (197.36)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار ك² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات والمؤثرات

- بينما قل استخدام قناة الطفلة شفا في الخلط بين مؤثرين (الصوت الحي، والأغاني الأجنبية).
- وكان استخدام (الأغاني العربية والأجنبية) شبة معدوم في جميع القنوات.

الجدول رقم (14): نوع الشخصية المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					نوع الشخصية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
50	0	0	0	47	3	ك
10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	70.1%	3.4%	%
70	1	23	1	13	32	ك
14.2%	1.0%	18.5%	0.8%	19.4%	36.8%	%
290	92	43	108	6	41	ك
58.7%	95.8%	34.7%	90.0%	9.0%	47.1%	%
84	3	58	11	1	11	ك
17%	3.1%	46.8%	9.2%	1.5%	12.6%	%
494	96	124	120	67	87	ك
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 425.10 مستوى المعنوية = 0.000						
كا ² = 513.16 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.000						

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood

Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب ونوع الشخصيات المعبرة عن السلوكيات المقدمة في الفيديوهات عبر منصة اليوتيوب، حيث بلغت قيمة الاختبار (425.10)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات ونوع الشخصيات المؤثرة، حيث بلغت قيمة كا² (513.16)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن الشخصيات المقدمة للفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

- فبينما كانت (الإناث) هن الأكثر تقديمًا للفيديوهات المعروضة على قناتي الطفلة شفا بنسبة (95.8%)، وقناة بيكا بنسبة (90.0%)، وقد يعود ذلك إلى كون القناتين ملك لفئتين. نجد أن قنوات أخرى استخدمته

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (14) الآتي: تصدرت فئة (الإناث)، نوع الشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (58.7%)، يليها فئة (الذكور والإناث معا) في المرتبة الثانية بنسبة (17%)، يليها فئة (الذكور) في المرتبة الثالثة بنسبة (14.2%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة (الدمى والحيوانات) بنسبة (10.1%).

ويتضح من خلال النتائج السابقة ارتفاع اعتماد القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)، على (الإناث). وقد يرجع ذلك إلى أن المحتوى الأنثوي يلقى رواجاً لدى جمهور الأطفال خاصة لأن أسلوب التقديم غالباً يكون رقيقاً، مشوقاً، وغير عنيف. وهذا ما أكدته دراسة (جمعود، 2020، 448)، بأن الإناث هن الأكثر ظهوراً وجذباً لمشاهدة الفيديوهات بنسبة (87.36%).

بنسبة (3.4%)، وغابت في باقي القنوات. كما نجد ظهور أقل من المتوسط (الذكور والإناث معا) في قناة ديانا وروما بنسبة (46.8%)، وندرة ظهورها في باقي القنوات. بينما قل في منصة قناة كراميش الخط بين ظهور (الذكور والإناث معا، والدمى والحيوانات).

بدرجة أقل من المتوسطة مثل قناتي كراميش التي ظهرت فيها بنسبة (47.1%)، وقناة ديانا وربما بنسبة (34.7%)، وظهرت في قناة mbc3 بنسبة ضعيفة (9.0%). في المقابل اعتمدت منصة قناة mbc3 على (الدمى والحيوانات) بنسبة (70.1%)، كونها قناة تقوم بعرض الرسوم المتحركة، بينما نجد قنوات أخرى استخدمته بدرجة ضعيفة جدا مثل قناة كراميش

الجدول رقم (15) المرحلة العمرية للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

المرحلة العمرية	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					الإجمالي
	كراميش	mbc3	بيكا	ديانا وروما	الطفلة شفا	
أطفال	ك	80	14	0	117	307
	%	%83.3	%20.9	%0.0	%85.4	%58.4
مراهقين	ك	0	2	0	0	2
	%	%0.0	%3.0	%0.0	%0.0	%0.4
شباب	ك	9	1	120	20	150
	%	%9.4	%1.5	%100.0	%14.6	%28.5
ناضجون	ك	0	3	0	0	13
	%	%0.0	%4.5	%0.0	%0.0	%2.5
كبار السن	ك	4	0	0	0	4
	%	%4.2	%0.0	%0.0	%0.0	%0.8
غير واضح	ك	3	47	0	0	50
	%	%3.1	%70.1	%0.0	%0.0	%9.5
الإجمالي	ك	96	67	120	137	526
	%	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0
		اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 683.47		مستوى المعنوية = 0.000		
		درجة الحرية = 20		مستوى المعنوية = 0.000		
		كا ² = 776.51				

بنسبة (0.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (المراهقين) بنسبة (0.4%). ويتضح من خلال النتائج السابقة ارتفاع اعتماد القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)، على الأطفال ذات الفئة العمرية (3-14). وهي نصف العينة المقصودة في التحليل، وقد يرجع ذلك إلى التقارب العمري بين تلك الفئة وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أن أغلب هذه القنوات تركز على المحتوى الترفيهي وهذا ما يناسب اهتمامات

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (15) الآتي: تصدرت فئة (الأطفال) المراحل العمرية للشخصيات (الرئيسية، والثانوية) في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (58.4%)، يليها فئة (الشباب) في المرتبة الثانية بنسبة (28.5%)، يليها فئة (غير واضح) في المرتبة الثالثة بنسبة (9.5%)، يليها فئة (الناضجون) في المرتبة الرابعة بنسبة (2.5%)، يليها فئة (كبار السن) في المرتبة الخامسة

ظهروا في منصات أخرى بدرجة ضعيفة مثل قناة ديانا وروما التي ظهر فيها بنسبة (14.6%)، وقناة كراميش بنسبة (9.4%)، وغاب تماما في القنوات أخرى مثل قناة الطفلة شفاء. ويمكن تفسير ذلك إلى كونها قناة تقدم محتوى تسويقي للألعاب الإلكترونية، مما يوسع نطاق المشاهدة، ويجذب الأطفال فيبدأ الطفل بالنظر إليهم كقدوة أو نموذجا. في المقابل اعتمدت أغلب المنصات مثل قناة الطفلة شفا على (الأطفال) بنسبة (90.6%)، وقناة ديانا وروما بنسبة (85.4%)، وقناة كراميش بنسبه (83.3%)، وقد يعود ذلك إلى كونها قنوات موجهة للأطفال ذات المرحلة العمرية المبكرة. نجد أن قنوات أخرى استخدمته بدرجة ضعيفة مثل قناة mbc3 بنسبة (20.9%). بينما اعتمدت قناة mbc3 على الخط بين (عدم وضوح المرحلة، والأطفال) بنسبة (70.1%) غير واضح، و(20.9%) للأطفال.

المرحلة العمرية لعينة الدراسة. وهذا ما أكدته دراسة (الدسوقي، 2023، 1577)، بأن الأطفال هم الأكثر ظهورا في المنصات الإلكترونية بنسبة (60%).

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio)، وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب والمرحلة العمرية للشخصيات المؤثرة في الفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (683.47)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار χ^2 أيضا وجود اختلاف بين القنوات والمرحلة العمرية للشخصيات المقدمة لها، حيث بلغت قيمة χ^2 (776.51)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن المرحلة العمرية الشخصيات المقدمة للفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

- كان (الشباب) هم الفئة العمرية الوحيدة التي ظهرت في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناة بيكا، بينما

الجدول رقم (16): الجمال والوسامة كسمة شكلية للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					السمات الشكلية (الجمال والوسامة)
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
290	0	123	120	3	44	ك
%37.1	%0.0	%49.8	%47.6	%4.4	%37.0	%
50	0	6	12	26	6	ك
%6.4	%0.0	%2.4	%4.8	%38.2	%5.0	%
288	0	118	120	5	45	ك
%36.8	%0.0	%47.8	%47.6	%7.4	%37.8	%
124	96	0	0	4	24	ك
%15.9	%100.0	%0.0	%0.0	%5.9	%20.2	%
4	0	0	0	4	0	ك
%0.5	%0.0	%0.0	%0.0	%5.9	%0.0	%
26	0	0	0	26	0	ك
%3.3	%0.0	%0.0	%0.0	%38.2	%0.0	%
782	96	247	252	68	119	ك
100.0%	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%
مستوى المعنوية = 0.000					اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 804.03	

مستوى المعنوية = 0.000	درجة الحرية = 20	كا ² = 1090.77
------------------------	------------------	---------------------------

جمال الشخصيات، حيث بلغت قيمة كا² (1090.77)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن سمات الجمال للشخصيات المقدمة للفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

فبينما كان (الشكل العادي) هو السمة الوحيدة للشخصيات المقدمة للفيديوهات المعروضة على قناة الطفلة شفا، نجد أن قنوات أخرى استخدمته بدرجة ضعيفة مثل قناتي كراميش التي ظهر فيها بنسبة (20.2%)، وقناة mbc3 بنسبة (5.9%)، وغاب تماماً في قنوات أخرى مثل قناة بيكا، وقناة ديانا وروما. ويمكن تفسير اعتماد قناة الطفلة شفا على الظهور الطفلة بشكل عادي وبسيط دون الاهتمام بالجمال والأناقة المفرطة يعكس خياراً اتصالياً مدروساً وفهماً عميقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، حيث يدعم مبدأ القرب من المتلقي، فعندما يرى الطفل شخصية شبيهة به في الشكل والتصرفات، يشعر أن المحتوى موجه له مباشرة، ويرفع درجة تقبله من الأهل. وهذا يحفز آلية التقليد من حيث التفاعل واللعب، وليس من حيث الجمال والأناقة. في المقابل وازنت قناتا بيكا، وديانا وروما بين سمتين (الجمال والأناقة) بنسبة (47.6%) للجمال و (49.8%) للأناقة. وقد يعود ذلك إلى كون القناتين ذات توجهها تجارياً، من حيث التسويق للألعاب التفاعلية في قناة بيكا، والألعاب والأدوات المستخدمة للتحدي والمغامرات في قناة ديانا وروما. كما وازنت

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (16) الآتي: تصدرت فئة (الأناقة) السمات الشكلية للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (37.1%)، يليها فئة (الجمال) في المرتبة الثانية بنسبة (36.8%)، يليها فئة (عادي) في المرتبة الثالثة بنسبة (15.9%)، يليها فئة (جذاب) في المرتبة الرابعة بنسبة (6.4%)، يليها فئة (مضحك) في المرتبة الخامسة بنسبة (3.3%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (مرعب) بنسبة (0.5%).

وتعكس النتائج السابقة حرص القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بظهور الشخصيات بسمة (الأناقة والجمال)، وقد يعود ذلك إلى جذب عدد كبير من المشاهدين، بالإضافة إلى جعل السمات الجمالية معياراً للفيديو الناجح، وهي بذلك تعمل على تعميم ثقافة الجمال لدى الأطفال فيصبح معيار الجمال لديهم هو تقليد النماذج الظاهرة في الفيديو. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جعود، مرجع سابق، 2020، 450)، بظهور الشخصيات في المنصات الإلكترونية بحله أنيقة ومظهر عصري يميل للنموذج الغربي بنسبة (13.88%).

وكشف اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال على يوتيوب وسمات الجمال للشخصيات المقدمة للفيديوهات، حيث بلغت قيمة الاختبار (804.03)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (20)، ومستوى معنوية (0.000)، كما أظهر اختبار كا² أيضاً وجود اختلاف بين القنوات وسمات

قناة mbc3 ما بين سمة (جذاب ومضحك)، بنسبة (38.2%).

الجدول رقم (17): السمات السلوكية للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube)

الإجمالي	اسم القناة على منصة اليوتيوب (You Tube)					السمات السلوكية
	الطفلة شفا	ديانا وروما	بيكا	mbc3	كراميش	
37	7	15	0	4	11	ك
%6.8	%6.6	%11.5	%0.0	%5.4	%11.0	%
114	32	18	20	15	29	ك
%21	%30.2	%13.8	%15.0	%20.3	%29.0	%
21	0	2	0	2	17	ك
%3.9	%0.0	%1.5	%0.0	%2.7	%17.0	%
262	67	95	4	53	43	ك
%48.3	%63.2	%73.1	%3.0	%71.6	%43.0	%
109	0	0	109	0	0	ك
%20.1	%0.0	%0.0	%82.0	%0.0	%0.0	%
543	106	130	133	74	100	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%
		مستوى المعنوية = 0.000		درجة الحرية = 16		كا ² = 507.69

[

الانتباه، لذلك تساعد الحركة والنشاط في شد انتباههم وإبقائهم متابعين للفيديو حتى النهاية. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جمعود، مرجع سابق، 2020، 449)، بأن حركة وحيوية الممثل تساعد الطفل على فهم الرسالة خاصة إذا كانت مبسطة. وقد تؤثر السمات السلوكية لمقدمي الفيديوهات على اليوتيوب بشكل كبير، نظرا لقدرة الطفل العالية على التقليد والتأثر بال نماذج التي يشاهدها، فالأطفال يميلون إلى تقليد الشخصيات التي يحبونها، فإذا كان مقدم الفيديو يظهر سلوكا صارخا أو عصبيا فقد يقلده الطفل في حياته اليومية والعكس صحيح.

وكشف اختبار كا² وجود اختلاف بين القنوات الموجهة للأطفال والسمات السلوكية للشخصيات المقدمة للفيديوهات، حيث بلغت قيمة كا² (507.69)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (17) الآتي: تصدرت فئة (الحركة والحيوية) السمات السلوكية للشخصيات المؤثرة في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (48.3%)، يليها فئة (العصبية) في المرتبة الثانية بنسبة (21%)، يليها فئة (المرح والضحك) في المرتبة الثالثة بنسبة (20.1%)، يليها فئة (الهدوء) في المرتبة الرابعة بنسبة (6.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (الرقص والتمايل) بنسبة (3.9%).

ويتضح من خلال النتائج السابقة ظهور الشخصيات بسمة (الحركة والحيوية)، في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب (You Tube). وقد يعود ذلك إلى أن أغلب هذه القنوات موجهة للأطفال – الطفولة المبكرة – لجذب انتباه وتركيز الطفل؛ لأن الأطفال في هذه المرحلة يعانون من قصر فترة

(3) أظهرت نتائج الدراسة التحليلية بتفوق السلوكيات السلبية على السلوكيات الإيجابية في الفيديوهات المقدمة عبر منصة اليوتيوب، التي يتعرض لها الأطفال.

(4) تنوعت السلوكيات التي تعكسها القنوات المقدمة للفيديوهات ما بين سلوكيات إيجابية وسلوكيات سلبية، غير أن هذا النوع الأخير من السلوكيات كان الغالب على المضامين التي تعرضها القنوات، فبرغم أن أغلب الفيديوهات محل التحليل كانت تركز على سلوكيات إيجابية معينة كـ (الاستطلاع والاستكشاف، الإصرار والمثابرة، المنافسة، والشكر والامتنان)، غير أنها تأتي محاطة بمجموعة من السلوكيات السلبية تأتي في مقدمتها سلوك (الحديث بصوت مرتفع، العنف، التمييز والإسراف، والحيل والخداع).

(5) اتسمت القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، بتقديم مضمون عنيف، خاصة في قنوات الرسوم المتحركة والألعاب الإلكترونية.

(6) بروز الترويج للسلوك الاستهلاكي في بعض القنوات الموجهة للأطفال عبر المنصة.

(7) أظهرت الدراسة التحليلية أن الأسلوب المباشر هو الأسلوب المسيطر لعرض السلوكيات المختلفة بنسبة (98.2%)، حيث عرضت مدعمة بسلوك، وبدون أن ترفق دعوة إلى تجنبها.

(8) سيطرت اللغة العربية الفصحى على أغلب القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (38.2%).

(9) تصدر (التحدي والمغامرات) بنسبة (29.4)، الشكل الفني المستخدم في القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب.

(16)، ومستوى معنوية (0.000)؛ وهذا يعني بأن السمات السلوكية للشخصيات في تقديم الفيديوهات تتأثر بالقنوات التي تُعرض عليها، وليست مستقلة بذاتها، وتؤكد النسب المئوية ذلك:

فبينما كان (المرح والضحك) هي السمة السلوكية الأكثر ظهوراً في تقديم الفيديوهات المعروضة على قناة بيكا بنسبة (82.0)، نجد أنها غابت تماماً في القنوات الأخرى. ويمكن تفسير اعتماد قناة بيكا على الشخصية المرححة خفيفة الظل في تقديم الفيديوهات، كونها تقوم بتقديم محتوى ترفيهي قائم على الألعاب التفاعلية والمفاجأة، فلا بد أن تعكس شخصية المقدم هذا الجو حتى يكتمل التأثير؛ مما يجعل الطفل أكثر استعداداً لتلقي الرسائل السلوكية أو التعليمية، كونهم يميلون إلى الضحك والمرح. في المقابل كانت (الحركة والحيوية) هي السمة الأغلب القنوات مثل قناة ديانا وروما بنسبة (73.1%)، وقناة mbc3 بنسبة (71.6%)، وقناة الطفلة شفاء بنسبة (63.2%). بينما جمعت قناة كراميش ما بين سمتين (الحيوية والحركة، والعصبية)، بنسبة (43.0%) للحيوية والحركة، و(29.0%) للعصبية. وكانت قناة ديانا وروما الأكثر ميولاً إلى (الهدوء) بنسبة (11.5%).

خلاصة النتائج العامة للدراسة:

(1) اعتمدت أغلب القنوات (محل الدراسة)، على المضمون الدرامي في عرض السلوكيات المقدمة في الفيديوهات عبر منصة اليوتيوب بنسبة (44.9%).

(2) اتسمت أغلب القنوات بتقديم مضمون يغلب عليه هدف التسلية والترفيه بنسبة (68.2%)، خاصة للقنوات ذات الملكية الخاصة بالأفراد.

أسلوب عرض السلوكيات الواردة في الفيديوهات. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

(5) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع دعم أسلوب عرض السلوكيات الواردة في الفيديوهات. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

(6) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث اتجاه محتوى السلوكيات الواردة في الفيديوهات. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

التوصيات:

1- التركيز على انتقاء الفيديوهات التي تحكي الصفة الإيجابية والتي تدل على التعاون والتسامح بين الأطفال والتوجيه إلى سلوكيات حسنة.

2- يجب أن تكون الأسرة اليمينية على وعي بدورها في عملية التربية والتنشئة للأطفال ما قبل سن السادسة، وأن تقوم بتحديد ساعات مشاهدة أطفالهم وخاصة في مرحلة الطفولة المبكرة عند تصفحهم للإنترنت - بوجه عام- ولمنصة اليوتيوب بشكل خاص.

3- ضرورة مراجعة الوالدين سجل المشاهدة الموجود على منصة اليوتيوب باستمرار، لمشاهدة محتوى مقاطع الفيديوهات التي يشاهدها أطفالهم، وما إذا كان محتوى سلبي أو لا يتماشى مع عادات وقيم المجتمع.

4- ضرورة حرص الوالدين على تنوع مصادر ثقافة وترفيه الطفل وعدم الاكتفاء بجلوسه واستخدامه وتصفح الإنترنت، حتى يمكن إعطاء الفرصة للطفل للتفكير والخيال والاستكشاف بعيداً عن فكرة المصدر الواحد.

(10) هيمنة الموسيقى المصاحبة المؤثرات الصوتية المستخدمة في القنوات المقدمة للفيديوهات عبر منصة اليوتيوب (عينة الدراسة) بنسبة (57.3%).

(11) اعتمدت القنوات (عينة الدراسة) الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، على الإناث في عرض السلوكيات المختلفة بنسبة (58.7%).

(12) إن الأطفال ذات المرحلة العمرية (3- 14) سنة، هم الأكثر ظهوراً وتقديماً للسلوكيات المختلفة في القنوات (محل الدراسة)، بنسبة (58.4%).

(13) تصدر ظهور الشخصيات المقدمة للسلوكيات في الفيديوهات (محل الدراسة) بسمة الأناقة والجمال.

(14) اتسمت الشخصيات بالحركة والحيوية في تقديم الفيديوهات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب بنسبة (48.3%).

خلاصة النتائج العامة لاختبار فرضيات الدراسة:

(1) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع مضمون الفيديوهات. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

(2) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث الهدف من الفيديوهات المقدمة عبرها. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

(3) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع السلوكيات (الإيجابية والسلبية) الواردة في الفيديوهات. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض.

(4) وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين القنوات الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب، من حيث نوع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1] التويجري، توفيق، (2009)، الفيس بوك والاتجاهات السلوكية، مجلة الصحة النفسية، العدد (8).
- [2] الجمالي، سعاد؛ والعظمة، وفيق، (1956)، سيكولوجية الأطفال، دار الرواد، دمشق.
- [3] الحريري، ماجدة أبو الفتوح، (2018)، دوافع استخدام الأطفال من 9-12 سنة لقنوات الأطفال العربية ومواقعها الإلكترونية والإشباع المتحققة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد(16).
- [4] الحلواني، مرهان حسين، (2001)، المهارات التي تعكسها برامج الأطفال في التلفزيون المصري لطفل ما قبل المدرسة، مجلة الطفولة والتنمية، العدد(1).
- [5] الخطيب، جمال محمد، (2003)، تعديل السلوك الإنساني، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- [6] الدسوقي، هدى إبراهيم، (2023)، تعرض الأطفال المؤثرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(66).
- [7] الدماري، الصالحة محمد، (2023)، فيديوهات اليوتيوب وأثرها على سلوك الأطفال، المجلة الدولية لعلوم الاتصال والإعلام، العدد(1)، قسم الإعلام، جامعة سبها.
- [8] الطنباري، فاتن. (2016)، دور اليوتيوب في أمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، مجلة دراسات الطفولة، المجلد (19)، العدد (27)، جامعة عين شمس.
- [9] المتولي، هبة مجدي، (2018)، القيم التي تعكسها المسلسلات الأجنبية بقنوات الأطفال المتخصصة وأثرها على الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- [10] بديسي، وحيدة، (2017)، القيم في برامج mbc3 الموجهة للأطفال، مجلة المعيار، جامعة: الأمير عبد القادر، العدد 42.
- [11] بزازي، شيماء، (2022)، أثر اليوتيوب على سلوك الطفل مرحلة ما قبل سن التمدرس. مذكرة لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي.
- [12] بطرس، حافظ بطرس، 2010، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- [13] بن منظور، محمد كرم، (2003)، لسان العرب، الدار الحديث، القاهرة.
- [14] جمعود، سماح، (2020)، استخدام الأطفال في موقع التيك توك - دراسة تحليلية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد(11)، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا.
- [15] حسن، عزة جلال عبد الله، (2018 م)، تأثير فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد(1)، القاهرة.
- [16] سليمان، نسمة إمام، (2019)، استخدام الطفل المصري لكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته على هويته الثقافية في ضوء العولمة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد(10)، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة.
- [17] عبد الحميد، محمد، (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
- [18] عبد اللطيف، أحمد، (2011)، تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- [19] عبد الكريم، نهلة حلمي، (2021)، أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(57)، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [20] عبد المطلب، إيمان سيد علي، (2021)، تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايا عبر اليوتيوب

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- وعلاقته بالمهارات الاجتماعية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(56)، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [21] عيسى، فيصل محمد، (2019)، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- [22] كاظم، أمل، (2011)، إدمان الطفل والمراهقين على الإنترنت وعلاقته بالانحراف، مجلة العلوم النفسية، العدد(19)، بغداد.
- [23] لعلاوي، خالد بن ميلود، (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الأخلاقية لطفل ما قبل المدرسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد(30)، العدد(5)، الجزائر.
- [24] مرشدي، عماد حسين، (2006)، علم النفس العام، دار المنهجية، العراق.
- [25] مصطفى، رانيا أحمد، (2006)، تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- [1] Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, **Psychological Science**, 12(5).
- [2] Anderson, D. R., & Subrahmanyam, K. (2017). Digital screen media and cognitive development, *Pediatrics*, 140(Supplement_2) 57-61.
- [3] Folkvord, F. (2019). YouTube Video Publishing Ethics from the Experts' Perspectives and Relationship to Children is Bonding with Them an Explorative Study, **Young Consumers**, (Vol.29,No.2).
- [4] Kostantinos Papadamou, Antonis Papasavva, Savvas Zannettou, & Other.(2020). Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children, **International Conference on Web and Social Media**, (Vol.14).
- [5] Lenhart, Amanda & Madden, Mary. (2007). How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information In The Age of Myspace. Unpublished report, **The pew internet & American life project. U.S.A..**
- [6] Mironova, E.(2016). Audience's Behavior and Attitudes Towards lifestyle Video Blogs on YouTube.[MA Thesis], **Malmo University**.
- [7] Rashid Tahir, Faizan Ahmed, Hammas Saeed, Shiza Ali, Fareed Zaffar, Christo Wilson. (2019).Bringing the kid back into YouTube kids: detecting inappropriate content on video streaming platforms,**ASONAM**.
- [8] Sapsagla, M. Ozkan. (2018). Media Social Awareness and Usage in Preschool Children, **International journal of Eurasia Social Sciences** (Vol .31,NO.9).