

المضامين البصرية على المنصات الذكية دراسة حول اتجاهات الآباء نحو مشاهدة الأبناء

Visual Contents on Smart Platforms A study on parents' attitudes towards their children watching

د. عمر عماد الدين

Dr. Omer Emad Eldin

جامعة عجمان، الامارات العربية المتحدة

e.omer@ajman.ac.ae

ملخص

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2020-11-23

تاريخ القبول 2022-12-13

الكلمات المفتاحية

التربية الإعلامية

المشاهدة

المنصات

رضا الآباء

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الآباء نحو مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية على المنصات الذكية، واستقصت الدراسة عن الاتجاهات من خلال ثلاثة محاور أولها نظم الاشتراك في خدمات الإنترنت التي يوفرها الآباء لأبنائهم، وثانيها طريقة تنظيم أوقات مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية، وثالثها مدى معرفة الآباء بطبيعة المضامين التي يشاهدها أبنائهم على تلك المنصات. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج منها أن (61%) من الآباء يسمحون لأبنائهم بمشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية لأكثر من (5) ساعات في اليوم، وأن (71%) من الآباء في عينة الدراسة لا يعرفون أبداً أو لا يعرفون بشكل محدد طبيعة المضامين التي يشاهدها أبنائهم على المنصات الذكية بدافع الثقة التي يولونها لهم بعد تعليمهم المبادئ الأخلاقية بشكل عام خلال تربيتهم.

مقدمة

بثورة الذكاء الاصطناعي التي حولت وسائل الاتصال والإعلام إلى منصات ذكية.

وقد أدى التسارع غير المتناهي لتراكم التطورات في الاتصال والإعلام والمتأثر في الأساس بالأحداث والظواهر أعلاه، إلى حالة من الضبابية أمام جلاء شكل علاقة الجمهور بوسائل الاتصال والإعلام وخارطة متابعتهم لها، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار تعدد تلك الوسائل وتشكلها في باقة متنوعة تجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية والذكية.

هذه التغيرات انعكست على طريقة تلقي الجمهور ومتابعتهم لوسائل الاتصال والإعلام والتي تدرجت تاريخياً من تلقي الشفهي إلى الكتابي ثم السمعي تلاه البصري التقليدي وأخيراً البصري المنفتح عبر فضاءات التواصل، الذي مكن رؤية جميع أنواع الاتصال والإعلام ووسائله عبر المنصات الذكية المتاحة عبر العديد من الوسائط المتعددة والأجهزة والهواتف المحمولة.

بظهور الأجيال الخمسة للهواتف الجوال Mobile Generations، التي بدأت باندهاش البشرية بهواتف الجيل الأول التي سمحت بالتواصل من خلال هاتف متحرك يمكنهم من الاتصال من أي مكان، ثم اضافة كل من الجيل الثاني

شهدت متابعة الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام تحولات شائكة في العقدين الأخيرين من القرن العشرين ومثلها من بداية القرن الحادي والعشرين، عُرِيت تلك التحولات في أدبيات التنظير المعرفي في دراسات الاتصال إلى عوامل عديدة وصفت في أغلبها بالمعقدة والمتداخلة، السبب الذي أفرز بشأنها حالة من الاختلاف المحمود بين المنظرين والباحثين حول ايجابية وسلبية الانعكاسات التي تُحدثها متابعة الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام وعلاقته بها.

وبنظرة استذكارية شاملة (بانورامية) لمشهد التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام يمكن تدوين على سبيل المثال لا الحصر عدد من الأحداث والظواهر التي أثرت بشكل حتمي على عملية التحولات والتغيرات، وهي في غالبيتها أو مجملها مرتبطة بالتطورات والابتكارات التكنولوجية مثل الثورة الرقمية التي تسبب فيها الحاسوب ودخوله إلى الاستخدام المعق في وسائل الاتصال والإعلام، وانفتاح فضاء الاتصال والإعلام الذي أحدثته الأقمار الاصطناعية عبر البث المباشر للأحداث، اضافة إلى نقلة اكتشاف الإنترنت الذي تقاطعت فيه وتشابكت عبره مكونات خريطة الاتصال والإعلام، انتهاء

فقدت المجتمعات تسبب في مساحات لا حد لها من المضامين الايجابية والسلبية من حيث أثرها على الجمهور سيما الأبناء، الشيء الذي تطلب مزيد من تفاعل دور الأسر والآباء في ضمان تلقي الأبناء للمضامين المرئية عبر المنصات الذكية.

هذه الدراسة سعت إلى رصد اتجاهات عينة من الآباء حول تربيتهم الإعلامية لأبنائهم في كيفية تلقي المضامين المرئية خلال مشاهداتهم للمنصات الذكية.

تساؤلات البحث

يسعى البحث إلى الإجابة على سؤال رئيس هو: كيف يتعامل الآباء مع تلقي الأبناء للمضامين المرئية عبر المنصات الذكية؟ وترتبط به أسئلة فرعية هي:

هل هناك إدارة مالية لتكاليف استخدام الأبناء للمنصات الذكية

-ما نظام اشتراك الأبناء في خدمات المنصات الذكية؟

-ما عدد وسائط استخدام المنصات المتاحة للأبناء؟

-هل تنظم وقت مشاهدة الأبناء لهذه المضامين؟

-كم مدة مشاهدتهم للمنصات الذكية؟

-كيف تنظم مدة مشاهدتهم للمنصات الذكية؟

-هل تراقب طبيعة المضامين التي يشاهدها الأبناء؟

-ما ملامح خارطة مشاهدتهم للمنصات الذكية؟

-ما طريقة مراقبتك لما يشاهده الأبناء في المنصات الذكية؟

-ما مدى رضا الآباء عن تربيتهم الإعلامية؟

-ما حدود التعامل مع خصوصية تلقي الأبناء لمضامين المنصات؟

أهمية الدراسة

تتأني أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات البيئية التي تبحث في موضوع إعلامي ذو أبعاد تربوية اجتماعية ونفسية وقانونية واقتصادية، فالمضامين المرئية التي تبث عبر المنصات الذكية تمثل إنتاجا إعلاميا له رسائله وأهدافه، لكن مشاهدة تلك المضامين تستهدف الجمهور الذي يكون في بعض الأحيان المجتمع بأكمله أو شرائح منتقاة منه، إضافة إلى تلقي المضامين المرئية عبر المنصات الذكية من قبل الأبناء يعد ارتباط تربوي يتمثل في دور الأسر والآباء ومسؤوليتهم نحو تلك المشاهدة وتأثيراتها.

والثالث عدداً من الخصائص التي وسعت مجالات استخدام الوسائط المختلفة في التواصل الرقمي، وصولاً إلى الجيل الرابع والخامس الذين وفرا خواص التواصل الذكي عبر المنصات المتنوعة.

ولأن الأبناء من الجنسين بمختلف مستوياتهم العمرية هم شريحة مهمة من شرائح جمهور وسائل الإعلام، ناهيك عن كونهم مستقبل الأمم، فقد اهتمت الدراسات وتنوعت في المجالات ذات العلاقة كالاقتصادية والتربوية والإعلامية حول تأثيرات المضامين المتدفقة عبر وسائل الاتصال والإعلام بشكل عام ومنصات التواصل الذكية بشكل خاص على هؤلاء الأبناء.

ورغم تعدد الدراسات التي تبحث في تأثيرات تعرض الأبناء للمضامين الإعلامية إلا أن نتائج تلك الجهود ما زالت تفتح مجالات أرحب للبحث وتترك تساؤلات شائكة حول هذا الموضوع، الشيء الذي حفز هذه الدراسة للسعي من أجل إضافة بعض النتائج والمؤشرات حول هذه التأثيرات حيث اختارت محاولة استكشاف اتجاهات الآباء وجهودهم في التربية الإعلامية للأبناء من خلال التشارك معهم في كيفية التعامل مع تدفقات المضامين البصرية التي يتلقونها عبر المشاهدة لمنصات التواصل الذكية.

ومن زاوية أكثر تحديداً تبحث الدراسة في المسافة التي يتوجه منها الآباء نحو معرفة ما يدور في فضاءات مشاهدة أبنائهم للمضامين المرئية في منصات الاتصال الذكية، ومدى احكامهم لبوصلة دور التربية الإعلامية التي تحقق الفاعلية والايجاب في تأثيرات تلك الرسائل عليهم.

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤلها الرئيس وهو كيف يتعامل الآباء مع تلقي الأبناء للمضامين المرئية عبر المنصات الذكية، والذي تسعى من خلاله إلى التعرف على انطباعات الآباء حول مشاهدة أبنائهم لما تقدمه مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي من مضامين مرئية، وتبحث في كيفية تعامل الآباء من منطلق دورهم في التربية الإعلامية مع تلك العلاقة التواصلية بين أبنائهم ومواقع ومنصات التواصل.

مشكلة البحث

أدى انفتاح الفضاء الإعلامي إلى تدفق كم هائل من المضامين المتنوعة باتجاه الجمهور، ووسع تسارع أجيال التقنية الذكية من وسائل التواصل ووسائطه دائرة تلقي تلك المضامين،

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

-معرفة طريقة تربية الآباء أبناءهم إعلامياً في كيفية تلقي مضامين المنصات الذكية.

-رصد الفرص التي يمنحها الآباء لاشتراك الأبناء في خدمات تلقي المنصات.

-تحديد آليات تنظيم الآباء لفترات مشاهدة الأبناء للمنصات الذكية.

-الوقوف على طرق مراقبة الآباء لمشاهدة الأبناء للمنصات الذكية.

-قياس مدى معرفة الآباء لملامح خارطة مشاهدة الأبناء للمنصات الذكية.

-التعرف على حدود تدخل الآباء في خصوصية مشاهدة الأبناء للمنصات الذكية.

-النظر في مستوى رضا الآباء عن مشاهدة الأبناء للمنصات الذكية.

1-مصطلحات الدراسة

1-1-المنصات الذكية

يقصد بالمنصات الذكية كافة الوسائل والوسائط الالكترونية الرقمية التي تعمل على نظام التواصل الذكي الذي يتميز بالقدرة الفائقة على الارتباط وجعل المنظومة المكونة من العديد من الوسائل والوسائط مرتبطة ببعضها وفق النظام الشبكي عن بعد والذي يمكن المستخدم من الإبحار في كافة أنواع المضامين الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية.

وقد وصفت هذه الوسائل والوسائط بالذكاء خاصة الهواتف الجوالة التي تعمل بهذا النظام لقدرتها الفائقة في الارتباط العميق بكل التقنيات والتطبيقات وتحديدها عقبات وحواجز العزلة التقنية والخصوصية التي كانت تقف حاجز أمام الوصول لنموذج تقني متكامل.

1-2-المضامين البصرية

هي كافة المحتويات المقدمة من خلال البرامج والمواد الإعلامية في الوسائل الإعلامية المرئية والمنصات المشاهدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائطه، وقد تم استخدام المصطلح في الدراسة إشارة إلى كل ما يشاهده الأبناء على شاشات

ومنصات التواصل بمختلف أنواعها.

1-3-اتجاهات الآباء

هي آراؤهم وانطباعاتهم حول المحتويات التي يتلقاها ابناءؤهم ويشاهدونها عبر تلك الوسائل والمنصات المختلفة وموقفهم من الآثار المترتبة على ذلك.

1-4-خارطة المشاهدة

تعني في هذه الدراسة مجموعة المضامين المرئية التي يتلقاها أو يتعرض لها الأبناء في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، فلو تخيلنا أن لأحد الآباء الذين شملتهم الدراسة له ثلاثة أبناء يشاهد كل منهم ثلاث ساعات أو أكثر في اليوم كم سيكون عدد المقاطع أو المشاهد المرئية التي شاهدها خلال اليوم والاسبوع والشهر والسنة وهكذا تتشكل خارطة المشاهدة من مجموعة هذه العناصر التي شاهدها الابن أو الأبناء.

2-الدراسات السابقة

بالرغم من أن هذه الدراسة تبحث في المضامين البصرية على المنصات الذكية متخذة من علاقة الآباء والأبناء حالة دراسية، إلا أن ارتباط الموضوع بعدد من العلوم والمجالات مثل البحوث التربوية وبحوث علم الاجتماع وعلم النفس والقانون زاد ونوع من كم الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الإطار، لكننا حاولنا انتقاء أقربها علاقة وتداخلاً مع موضوع البحث حتى تسهل عملية بيان العلاقة والارتباط بين الفروض والنتائج.

(Marasli, & Figen Cok Muge) قاموا بتحليل مضمون للدراسة التي اجراها عدد من الباحثين عن معرفة مدى علاقة التشارك بين الآباء والأبناء على مواقع التواصل خلال ثلاثة شهور في 2015، وقد شملت الدراسة تحليل مضمون مائة عينة واثبتت نتائجها أن العلاقة كانت ايجابية وأن الآباء كانوا على دراية بكافة المعلومات التي يتشارك بها أبناءهم عبر مواقع التواصل ما مكّنهم من مساعدة الأبناء في تجاوز المشكلات التي كانت تواجههم احياناً (فرحات أحمد، ضيف الأزهر، 2013).

دراسة أحمد، فرحات اهتمت بوجود التواصل الأسري ودوره في إكساب الأبناء مهارات التكيف الاجتماعي والنفسي مع المجتمع، وأثبتت الدراسة أن عملية تواصل الوالدين مع الأبناء لا يقتصر هدفها على مساعدتهم في تعدي الحواجز

غير الفائدة من التصفح زيادة عن إهمال الدروس والتطور المعرفي، إضافة إلى الوقوع في مآثر الثقافة الإستهلاكية بما يكلف الأسر شراء الكماليات التي يشاهدها الأبناء عبر إعلانات تلك المنصات.

مفهوم القبيلة الإلكترونية من المفاهيم التي اضافته (رحيمة عيساني، 2016) في دراستها حول أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال وصفها لأشكال ذلك التفاعل من مثل البحث عن المضامين واقتراح موضوعات النقاش، كما استنتجت الدراسة ضرورة اشتغال الرسائل التفاعلية عبر شبكات التواصل على الاستمالات العاطفية التي تعد قوة جاذبة إليها وأساس مهم يجب أن تتضمنه الرسائل (عيساني رحيمة الطيب، 2016).

3- الإطار النظري لموضوع الدراسة (الأدبيات)

تسم التراث المعرفي المرتبط بهذا البحث بالمقاربة بين التطورات المتسارعة في مجال الإنتاج الإعلامي المرئي ومتغيرات تعرض أو تلقي الجمهور للمضامين وانعكاسات نصنصلك المضامين وتأثيراتها عليهم، ولأن المبدأ العام في الدراسات الإنسانية هو تباين وجهات النظر حول القضايا والظواهر فقد عمدت الدراسة إلى إظهار ذلك التباين في التنظير المعرفي المرتبط بها.

3-1- صناعة المضامين المرئية

رحلة الإعلام المرئي عبر التاريخ تشكل خارطة مهنية احترافية أقل ما يمكن أن توصف به أنها صناعة لها أسسها ووسائلها وتجارها وتراثها، فقد بدأت أحداثها بمحاولات لويس داجير وجون هيرشل في القرن التاسع عشر بابتكار الرسم بالضوء والذي اصطلح عليه لاحقاً بالصورة التي تأسست عليها فكرة الخطاب البصري أو المضمون البصري، ثم مرت بالعديد من المنعطفات والتحويلات التي ترك كل منها أثره ووضع بصمته عليها حتى وصلت إلى حاضرننا بأنواع متعددة وأشكال مختلفة. منصات التواصل الذكية تمثل وعاء معاصراً احتوى في مكنونه صنوف لا حصر لها من المضامين المرئية التي تمثل باقة قزحية اللون في تنوع أشكالها شبكية التداخل في أهدافها وتشمل المنصات الذكية كافة الوسائل والوسائط الإلكترونية الرقمية التي تعمل على نظام التواصل الذكي الذي يتميز بالقدرة الفائقة على الارتباط وجعل المنظومة المكونة من العديد من الوسائل والوسائط مرتبطة ببعضها

التي تعترضهم في الحياة اليومية بل هي استراتيجية تربوية شاملة تتأسس على برنامج متكامل يطبقه الوالدين في تنمية خبرات الأبناء الحياتية (بسيوني عبد الغفار أحمد، 2018). (Stacey B. Steinberg) قدم دراسة حول مشاركة الأبناء والخصوصية في عصر التواصل الاجتماعي ناقش من خلالها مسألة الحق القانوني للوالدين في خصوصية بيانات أبنائهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وقدم رؤية قانونية حول هذا الحق في المراحل العمرية المختلفة للأبناء ونتج عن الدراسة الوصول إلى عدد من الاحترازاات أهمها طريقة مراقبة الوالدين لصفحات الأبناء على مواقع التواصل بعد بلوغهم سن الأهلية وما سبقها من المراحل الأولى لسن البلوغ (نادر سراج، 2020).

ولأن عملية علاقة الأبناء بالمضامين المرئية على المنصات الذكية مرتبطة بشكل أساس على الإشباع التي يحققونها من تلك المشاهدة، فكلما زادت زادت حرصهم وشغفهم لها، فقد تركزت دراسة (مناور الراجحي) التي غطى مسحتها 1230 عينة من طلبة جامعة الكويت في محاولة للتعرف على الإشباع التي يلبونها من متابعتهم للفييس بوك، لكن اللافت ضمن نتائج الدراسة هو أن 90 بالمئة من ممن شملتهم الدراسة يستخدمون قنوات التواصل وبخاصة الفيس بوك بأسماء مستعارة رغبة منهم في تحقيق نسبة أكبر من حرية التعبير (مشطري سرار أمينة، غراز الطاهر، 2020).

(ايمن فرج، وفهد الخريف) هي دراسة مسح اجتماعي طبقت على 100 عينة عمدية بمنطقة الهفوف في المملكة العربية السعودية حول التأثيرات السلبية لاستخدام مواقع التواصل حول ما يعرف بالخرس الاجتماعي، حيث توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مستوى التوحد الاجتماعي أو خرس الأبناء وعدم مشاركتهم اجتماعياً مع أسرهم تزداد نسبة في الأعمار الصغرى من السن ثم تبدأ في التلاشي بسبب الانشغال بالواجبات الحياتية شيئاً فشيئاً وقد لوحظ ذلك من خلال وقت وطبيعة متابعتهم لمواقع التواصل (الراجحي مناور بيان، 2016).

الأسرة ودورها في حماية الأبناء هي دراسة ميدانية في صعيد مصر أجراها (محمود سليمان 2017) على 150 أسرة للبحث في تأثيرات تلقي الأبناء وتعرضهم إلى منصات التواصل، أثبت من خلالها أن هناك تأثيرات أبرزها إهدار الوقت وضياعه في

ويتمثل رهان استمرارية الحفاظ على هوية المجتمعات البشرية وخصوصيتها في قدرة الأفراد فيها على توريث الأبناء مجموعة السمات التي تتأسس عليها ملامح تلك الخصوصية، وهنا يكمن التحدي المعاصر الذي يتمثل في انكسار حاجز الفضاء وحدود استناره في ظل الانفتاح الاتصالي والإعلامي، فقد أصبح العالم منفتح على بعضه البعض أي أن خلوة الأبناء في محيط المجتمع الواحد وانحصارهم بين نسيج هويته أصبح أمراً مستحيلاً في زمن المجتمعات الافتراضية والصدقات الشبكية والهجرة الإلكترونية التي تتمثل في عيش الأبناء في بيئة ثقافية افتراضية عملية تختلف ملامح هويتها وخصوصيتها وأحياناً تتعارض مع بنيتهم التي هم فيها. ولا يتوقف التحدي في مشروع التربية الأبوية للأبناء عند موضوع تعرضهم للمضامين المرئية على المنصات الذكية بل يتمثل في كيفية التصدي للهجرة الإلكترونية لهم، والتي تكمن مخاطرها دون تشاؤم في كثير من الإنعكاسات التي يمكن أن تؤثر مع التفاؤل على أنماط الهوية المجتمعية التي يسعى الآباء إلى رسم بعض من خصوصيتها في شخصية الأبناء.

3-1-3- الذكاء المعرفي في مقابل إدمان التواصل

لا شك أن التحولات المتسارعة والتطورات المتلاحقة لوسائل التواصل أحدثت نقلة موازية في مجال المعرفة بشقيها المنتظمة عبر أنظمة التعليم وغير المنتظمة أو الثقافية، فمن ثوابت الحقائق أن الأجيال المعاصرة من التكنولوجيا الذكية مثل الهواتف النقالة تتيح لمستخدميها ومنهم الأبناء السياحة السحابية في كامل مناحي الفضاء الافتراضي بصرف النظر عن كونها مجانية أو بقيمة.

وتحقق السياحة السحابية في فضاء الافتراض أساسين مهمين من أعمدة الذكاء المعرفي الأول يتمثل في احترافية المستخدم وقدرته على مواكبة مهارات اجادة السياحة السحابية، والثاني هو الفائدة المعرفية والخبرات العلمية المتحققة من عملية البحث في الفضاء الافتراضي ومحتوياته، فمثلاً قواعد البيانات الإلكترونية المتاحة أحدثت ثورة بحثية غير مسبوقه إذا ما قارناها بالبحث في مصادر المعلومات المطبوعة في المكتبات التقليدية.

غير أنه في الجانب الآخر من المشهد قدمت العديد من الدراسات والبحوث نتائج مقلقة حول أثر إدمان الأبناء للتواصل عبر المنصات الذكية، وتركز النتائج بشكل أساس

وفق النظام الشبكي عن بعد والذي يمكن المستخدم من الإبحار في كافة أنواع المضامين الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية، وينظر إليها كغيرها من الممارسات الإعلامية على أنها تحقق تأثيرات ايجابية على جماهيرها من خلال ما تقدمه من منافع يقابلها من الجانب الآخر تأثيرات سلبية من خلال الإشكالات الواقعية التي يتضرر منها المتلقين نتيجة استخدامهم لمضامين المنصات الذكية (عبد الرحمن حجازي، 2018)

3-1-3- المضامين الايجابية في مقابل المضامين غير الايجابية

تجارب الواقع المتحققة تعد أدلة ماثلة وثوابت حاصلة لا تحتاج إلى جهود للتعرف عليها لكونها من البديهيات التي لا يختلف فيها، فلا أحد منا يعجز عن حساب مجموعة من المرات التي يتعامل بها في حياته اليومية من منصات التواصل بمختلف أنواعها، ولأن حاجة الإنسان دائماً مرتبطة بالمنفعة فبالتركيز ترتبط استخداماتنا لمنصات التواصل بتحقيق عدد من الاحتياجات.

ومما لا شك فيه أن البحث المتعمق في تأثيرات هذه المضامين على جمهور المتلقين بشكل عام يعد قضية شغلت الأوساط العلمية والمهنية في مجال الإعلام لكونها متغيرة تدور مع تحولات الممارسة الإعلامية حيث دارت، لكن بالتركيز على زاوية المنفعة المتحققة من المضامين المرئية على المنصات الذكية للأبناء والتي غالباً ما تمثل هملاً يشغل الآباء في مسيرتهم الحياتية الساعية إلى تحقيق أعلى مستويات من التأثيرات والمنافع الايجابية للأبناء في مقابل الحد من التأثيرات السالبة عليهم منها، نجد أن هناك مجموعة من المنافع الفاعلة والتأثيرات السالبة منها:

3-1-2- الهوية في مقابل الهجرة الافتراضية

تعريف الهوية والهجرة الافتراضية ليس هدفاً في هذا التناول لكن التجازب أو الأثر المترتب على كل منهما في علاقة الآباء بالأبناء في مشروع التربية هو المرابط، فجميع المجتمعات البشرية دون استثناء تتوارث عبر الأجيال نمطاً للوجود الاجتماعي المتسم بقدر من الخصوصية التي تميزه عن غيره والذي يبصم صبغته على شخصية الإنسان فيها، وتكون الخبرات الحياتية التي يكتسبها الفرد من وحي تلكم الصبغة الاجتماعية شكل هويته التي تعكس جزءاً من انتمائه لذلك النسق الاجتماعي (ويتبي بامبلا، 2013).

ولم تعتبر صناعة الترويج إلى حقيقة استحالة القياس الواحد لكل الناس، هذا الحال أحدث الارتباكاً في مشاهدة الأبناء لها ما جعل الدراسات ترصد أشكالاً متباينة من الجنوح الأخلاقي جراء تعرضهم للترويج عبر منصات التواصل الذكي.

3-1-6- النشاط التجاري في مقابل الاصطياد الإعلاني

مكنت المجالات الإلكترونية من ممارسة الأنشطة التجارية عبر منصات التواصل الذكي واتاحت الفرصة أمام الأبناء من عمل علاقات تجارية منها على سبيل المثال التجارة الحرة على منصات أسواق التداول العالمية forex والتي يحققون منها مردودات مالية قيمة دون التفرق للعمل لكونها مجرد تداول إلكتروني خلال لحظات لا تحتاج على جهد بل مجرد متابعة للحساب على المنصة.

لكنه من ناحية أخرى يقع هؤلاء الأبناء تحت تأثير النشاط الإعلاني المحتدم الذي يكونون عرضة فيه إلى الانجراف وراء المغريات الجاذبة في السلع المعلنة، بل يصل بهم الأمر أحياناً إلى الوقوع في مآثر الربح المكلف عندما يكتشفون أنهم خسروا جراء وقوعهم في اقتناء سلع الحملات التسويقية والإعلانية مبالغ أكثر عن تلك التي يتكفونها في العروض العادية أو الدائمة.

3-1-7- المنصات واحتواء التواصل

هناك جديلاً محتدم حول علاقة وسائل التواصل التي سماها البعض بالتقليدية كناية عن قدمها ووسائل الاتصال والإعلام المستحدثة، ويزيد هذا الحوار حساسية حين البحث في المسافة التي يقطعها كل منهما باتجاه الجمهور واحتياجاته، ويتضح ذلك من خلال الكتابات والدراسات التي أجريت حول أدوار كل من الاتصال والإعلام التقليدي والمستحدث من الوسائل.

وبالإضافة من نتائج هذا الجدل في التركيز على زاوية ارتباطية بالبحث نتجت عن القدرة الهائلة للشركات العاملة في مجال الأدوات والبرمجيات التي تتأسس عليها وسائل الاتصال والإعلام المستحدثة بشكل عام والمنصات الذكية بشكل خاص، حيث مكن التطور المتسارع في هذه الصناعة الوسائل المستحدثة من أن تكون وعاء قادر على احتواء فضاء التواصل والإعلام بما في ذلك المضامين التي تقدمها الوسائل التقليدية. إن تفرد الوسائل المستحدثة والمنصات بهذه القدرة أحدث ضبابية في علاقة الجمهور في التعامل مع السيل المعروض

على العلاقة بين الساعات التي يقضيها هؤلاء وانعكاساتها السالبة على تحصيلهم العلمي، وتندسب الدراسات المستوى الدراسي المتدني لمدمني التواصل إلى انشغالهم في الفضاء الإلكتروني بالملهيات عن الدراسة والتحصيل العلمي (رشدي رمزي، 2008).

3-1-4- العلاقات الافتراضية في مقابل الانعزال الاجتماعي

أحدثت المعاصرة الاتصالية تحولات حتمية سهلت على الأجيال من الأبناء العلاقات الافتراضية على منصات التواصل، وميزتهم بالقدرة على بناء الصلات غير الحصرية على المحلية أو الاقليمية بل ربطتهم عالمياً دون الالتفاتة إلى تنوع الثقافات أو التردد خشية من اختلاف اللغات وغيرها من عقبات بناء العلاقات.

من المؤكد أن هذا التلاحق الثقافي الافتراضي للأبناء يكسبهم العديد من الخبرات الايجابية التي لم تتحقق لمن لا يتاح له العيش في بيئة تصم مختلف الأجناس والأعراق، فمعرفة العادات والتقاليد والأذواق واللهجات واللغات وغيرها تعد أرصدة واضافات ناتجة عن العلاقات الافتراضية التي تربط الأبناء بالبيئات الثقافية فيها، غير أن بناء تلكم العلائق يكون على حساب الوجود الاجتماعي لهم في مجتمعاتهم الحقيقية التي ظهرت فيها دعاوى مشكلات العزلة الاجتماعية لهم في تلك المجتمعات ووصفهم بالجفاء الوجداني والطلاق العاطفي لها (بدر قرني محمد حياة 2022).

3-1-5- الترويج الافتراضي في مقابل الجنوح الأخلاقي

توفر المنصات الذكية مساحات هائلة في مجال الترفيه والتسلية بمختلف أنواعها وأشكالها وقد ساعدت تلكم الأرصدة الترويجية المجتمعات المعاصرة وعوضتهم عناء الجهد المادي والمعنوي الذي كانوا يبذلونه من أجل توفير بيئة كهذه في الواقع الحقيقي، وقد استطاعت الشركات المصنعة لبرمجيات الترفيه والتسلية أن توفر تراثاً إلكترونياً يغطي الحاجة الذاتية لجيمع مرتاديهما في الكرة الأرضية بل وتستحدث أجيالاً متجددة تجعلهم يسابقون الزمن لمواكبتها. وقد أدى التنافس من أجل الريادة التجارية في ميدان صناعة الترويج الإلكتروني والذكي إلى التسابق نحو صبغ مضامين المنتجات الترفيهية بألوان من المؤثرات الجاذبة للرواد والمستخدمين دون الاعتبار في ذلك إلى اختلاف المبادئ والقيم المجتمعية وبغير حساب لتعدد الثقافات والأجناس والأعراق

الخليج العربي ومنطقة بلاد الشام ومنطقة المغرب العربي، ومنطقة شمال أفريقيا، وشملت عينة البحث عدد (132) من الآباء كعينة عشوائية بسيطة تم جمع بيانات (112) منهم عبر الاستبيان و(20) عن طريق المقابلة.

وقد اهتمت الدراسة بالآباء الذين لديهم أبناء في المرحلة العمرية من (10-18) عام لكونها المرحلة التي تبدأ بها عملية تكون شخصية الأبناء وتكتمل فيها اهليتهم متضمنة سن المراهقة.

جدول (1): تصنيف عينة الدراسة حسب عدد الآباء في مقابل الأبناء

الآباء	متوسط عدد الأبناء	المجموع
113	2	226
19	3	57
132	5	283

5- نتائج الدراسة ومؤشراتها

5-1- طريقة إدارة الآباء لتكاليف استخدام الأبناء للمنصات الذكية

جدول (2): نظم اشتراك يوفرها الآباء لأبنائهم لمشاهدة المنصات الذكية

نظام الاشتراك	الآباء	الأبناء	النسبة
انترنت الهواتف الثابتة - المنزل	34	73	25.75%
انترنت الهواتف النقالة - بالفواتير	26	56	19.69%
انترنت الهواتف النقالة - المدفوعة مقدماً	72	154	54.54%
المجموع	132	283	100%

تدل بيانات نظم اشتراك الأبناء في منصات التواصل الذكية في الجدول أعلاه إلى أن نظام انترنت الهواتف النقالة المدفوع مقدماً هو أكثر نظم الإشتراك التي يوفرها الآباء لأبنائهم حيث بلغ 54% من العينة وهو عبارة عن (154) من الأبناء يستخدمونه ويقومون بتعبئة ارصدة الهواتف النقالة من خلال عدة آليات أشهرها اجهزة الدفع الآلي ، يليه نظام انترنت الهواتف الثابتة في المنازل حيث يستخدم 25% من الأبناء الإشتراك بالفواتير الشهرية في هذا النظام، بينما يستخدم 19% منهم نظام انترنت الهواتف النقالة بالفواتير الشهرية التي تختلف عن نظام الدفع المقدم بأن تكون الخدمة متوفرة طوال الشهر دون الانقطاع في حال عدم التزويد بالرصيد.

من المضامين المرئية عليها إلى درجة غدا يشكل على المتلقين تحديد تبعية تلك المضامين ومعرفة ملكيتها، كما فسحت هذه الضبابية في معرفة لمن المضامين المجال واسعا أمام المخالفات الإعلامية بالتعدي على حقوق ملكيتها حيث كثرت التجاوزات بنسخها وتحقيق الأهداف والمكاسب من ورائها. وبالنظر إلى في الاتجاه الموازي يلحظ أن لوسائل الإعلام التقليدية جهود في إعطاء مساحات إعلامية لمضامين وسائل التواصل والإعلام المستحدثة، إلا أن تحقيق المعادلة في هذا الدور يظهر فرقاً لمصلحة الأخيرة تعزى لذات الأسباب التي ذكرناه آنفاً، رغم أن هناك مدخلين رئيسيين لا يزالان يرححان كفة وسائل الإعلام التقليدية بقوة وهما ملكيتها لرصيد كبير من إنتاج المضامين وثقة المتلقين في مصداقيتها بسبب وضوح شخصيتها بخلاف الشخصية الافتراضية للوسائل المستحدثة.

غير أنه تبقى الحقيقة الواقعة والمتمثلة في تفرد الوسائل المستحدثة بكونها عدسة النظر التي يرى من خلالها غالب جمهور المتلقين ان لم يكن جميعهم كامل المشهد الإعلامي، تحد مقلق بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية إذا أخذنا في الاعتبار التحولات المتسارعة التي تنتج عن تطور أدوات الوسائل المستحدثة وبرمجياتها التي يتوقع أن تحدث تغيرات مستقبلية في خارطة وجود وديمومة وسائل الاتصال والإعلام.

4- الإطار المنهجي للبحث

4-1- منهج البحث

استخدم البحث منهج المسح للاجابة على أسئلة الدراسة بتوظيف أدواتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات بعد اختبار فاعلية الأسئلة التي تحتويها الأدوات، وقد تم اختيار المنهج والأدوات لتناسهما مع مثل هذا النوع من الدراسات الإنسانية.

4-2- جمع البحث وعينته

شمل مجتمع البحث العرب المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة وتمثل سبب اختياره في أن عدد جنسيات المقيمين في الدولة أكثر من (200) جنسية حسب البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات وهو ما يتيح تمثيل عينة الدراسة بشكل كامل من خلال وجود مقيمين من جميع الجنسيات العربية التي اهتم البحث أن تتمثل في عينة الدراسة من خلال التصنيف الجغرافي للوطن العربية المتمثل في منطقة

الثقل ممنوحة منهم للأبناء، لكنه من ناحية أخرى يتطلب جهد أكبر من الآباء في مراقبة خارطة مشاهدة الأبناء لتلك المضامين.

أن استخدام أجهزة الكمبيوتر المحمولة والمكتبية في مشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية تأتي في المرتبة الثانية بعد الهواتف المحمولة وفي هذا دلالة أو ارتباط بالمشاهدة في المنزل أو أماكن تواجد خدمات Wi Fi

5-2- تنظيم الآباء لأوقات مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية

جدول (4): سماح الآباء بمشاهدة الأبناء مضامين المنصات الذكية

طريقة تنظيم الآباء لأوقات مشاهدة الأبناء	الآباء	الأبناء	النسبة
أوقات محددة	86	184	64.15%
أوقات غير محددة	47	99	35.85%
المجموع	132	283	100%

يشير الجدول الخاص بتنظيم الآباء للمدة الزمنية لمشاهدة الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية إلى أن (64%) من عدد الآباء الذين شملتهم العينة يحددون مدة مشاهدة ابنائهم لتلك المضامين، بينما لا يحدد (36%) من الآباء مدد زمنية لتلقي ابنائهم لمضامين المنصات الذكية.

جدول (5): مدة سماح الآباء بمشاهدة الأبناء لمضامين المنصات الذكية

المدة المسموحة في اليوم	الآباء	الأبناء	النسبة
من (ساعة - 3)	19	41	14.39%
من (3 - 5)	32	69	24.24%
أكثر من 5	44	94	33.33%
مفتوح	37	79	28.03%
المجموع	132	283	100%

(173) من الأبناء أي ما يعادل (61%) منهم يشاهد المضامين المرئية على المنصات الذكية لأكثر من (5) ساعات في اليوم بل هناك (28%) من الأبناء يسمح لهم الآباء بالمشاهدة المفتوحة طوال اليوم، بينما يسمح (24%) من الآباء لأبنائهم بمشاهدة المضامين المرئية من (3-5) ساعات في اليوم، ويتيح (14%) من (ساعة - 3) ساعات مشاهدة للأبناء في اليوم الواحد

ويتوقع أن تصل نسبة ممن يسمح لهم بالمشاهدة لأكثر من 5 ساعات إلى اليوم بأكمله وهي تتسق من يسمح من الآباء

وتشير هذه البيانات إلى عدة دلالات أهمها:

- أن الآباء يوفرون لأبنائهم فرص مشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية حسب نظم الاشتراك التي يتيحونها لهم في خدمة الإنترنت.

- أن بعض الآباء يوفرون لابنائهم فرص أكبر لمشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية مثل إشراكهم في خدمة إنترنت الهواتف الجوالة بنظام الفواتير الشهرية.

- أن بعض الآباء يوفرون لأبنائهم فرص أكثر لمشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية مثل الأبناء الذين يستخدمون إنترنت الهواتف النقالة المدفوعة مقدما حال وجودهم خارج المنزل وإنترنت الهواتف الثابتة حال وجودهم في البيت أو في المدرسة.

- أن حركة الأبناء الذكور خارج المنزل تزيد من فرص استخدامهم لأنظمة مشاهدة المنصات الذكية مثل الهواتف النقالة بنظائرها الاشتراك الشهري والمدفوع مقدما.

جدول (3): وسائط يوفرها الآباء لمشاهدة الأبناء للمنصات الذكية

وسيط المشاهد	الآباء	الأبناء	النسبة
الهواتف الجوالة	94	202	71.22%
الكمبيوتر- المحمول - المكتبي	24	51	18.18%
الكمبيوتر اللوحي	14	30	10.60%
المجموع	132	283	100%

يتضح من بيانات الوسائط التقنية التي يوفرها الآباء لأبنائهم لمشاهدة المضامين المرئية في المنصات الذكية أن 94% من الأبناء يستخدمون الهواتف النقالة بأجيالها المتنوعة لكونها سهلة الاستخدام والحركة إضافة إلى خصائصها الذكية التي تتيح مجالات وبدائل متعددة، وأن 24% من الأجهزة المستخدمة في مشاهدة المنصات عبارة عن كمبيوترات محمولة ومكتبية وأن 14% من الآباء يوفرون لأبنائهم كمبيوترات لوحية (IPad) لمشاهدة المنصات المضامين المرئية في المنصات الذكية.

وتدل نتائج وسائط مشاهدة على عدد من مؤشرات التربية الإعلامية منها:

أن توفير الآباء أجهزة هواتف جواله مزودة بخدمة الإنترنت لتلقي المضامين المرئية في المنصات الذكية يمثل النسبة الأكبر من بين وسائط التلقي وهذا التوجه فيه دلالة على

أبناءهم من المضامين المرئية على المنصات الذكية، في مقابل (21.96%) منهم يعرفون بشكل محدد طبيعة مشاهدة أبناءهم وفي هذه القراءة مجموعة من الدلائل منها:

أن الثقة التي يولها الآباء للأبناء هي السبب الرئيس في عدم اهتمام الآباء بضرورة التتبع والاضطلاع على طبيعة المضامين المرئية التي يشاهدونها على المنصات الذكية أن التربية الإعلامية من قبل الآباء لأبنائهم لا تمثل هدفاً خاصاً منفصلاً لدى الآباء لكنها تتم في سياق أو ضمن عملية التربية بشكل عام على قيم الحياة.

أن الآباء يرسمون لأبنائهم موجهات تربوية عامة تبني جسوراً للثقة بينهم حال التزام الأبناء بها.

أن المبادئ والموجهات العامة التي يعلمها الآباء لأبنائهم تحد من إحساسهم بخطر تلقي الأبناء المضامين المرئية على المنصات الذكية.

أن الأبناء يستنفذون ثقة الآباء فهم إلى أبعد مدى ممكن في تلقي المضامين المرئية في المنصات الذكية، إلى درجة تجعلهم يستغربون فكرة خطر التلقي والمشاهدة عليهم.

5-4- نوع المضامين المرئية التي شاهد الأبناء

جدول (7): معرفة الآباء بنوع المضامين المرئية التي يشاهد الأبناء

مدى معرفة الآباء	الآباء	الأبناء	النسبة
الأخبار	8	21	7.57%
الألعاب	22	77	27.27%
المقاطع التعليمية	10	24	08.33%
الدراما (أفلام - مسلسلات)	11	58	19.69%
التواصل المباشر (شات)	19	40	14.29%
الرياضة	21	44	15.90%
الوثائقية	9	19	06.80%
المجموع	83	178	100%

تصدرت الألعاب قائمة أنواع المضامين المرئية بنسبة (27%) لعددا (77) من الأبناء وفقاً لبيانات الآباء في الفئات التي تعرف بشكل محدد أو عام ماذا يشاهد أبناءهم على المنصات الذكية، تلتها نسبة مشاهدة أبناء نفس الفئة من الآباء للدراما (19%)، وجاءت مشاهدة المضامين الرياضية عبر المنصات الذكية ثالثاً بنسبة (15%)، كما حقق التواصل المباشر (شات) بالمضامين المرئية في المنصات بين الأبناء

بأوقات غير محددة لمشاهدة أبناءهم للمنصات الذكية. وقد بين الآباء عدد من المبررات المتعلقة بمدة مشاهدة أبناءهم للمنصات الذكية منها:

أن مشاهدة الأبناء للمنصات الذكية بشكل عام والمضامين المرئية بشكل خاص لأكثر من (3) ساعات في اليوم يمكن أن يؤثر سلباً على تحصيلهم العلمي بسبب الإنشغال عن مذاكرة الدروس وأداء الواجبات والتكليفات.

أن السماح بمشاهدة المنصات الذكية لمدة (5) ساعات في اليوم لا يتم بشكل متواصل بل تقسم إلى ساعتين صباحاً وساعة نهاراً وساعتين مساءً، ويشترط السماح بها قيام الأبناء بواجباتهم العلمية، إضافة إلى تخفيفها للمشكلات الصحية الناجمة عن المشاهدة المستمرة.

أن مشاهدة المنصات الذكية بشكل منتظم يكون يفيد في التحصيل العلمي من خلال البحث في قواعد البيانات ومشاهدة الفيديوهات العلمية.

أن مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية لمدة زمنية تزيد عن (5) ساعات في اليوم وقد تصل إلى استمرارها طوال اليوم، ناجم عن إنشغال الآباء بأعمالهم وعدم قدرتهم على متابعة الأبناء بشكل منتظم.

رغم اعتراف أغلب الآباء ممن يشاهد أبناءهم المنصات الذكية أكثر من (5) ساعات في اليوم بالتأثير السلبي للمشاهدة على عدة جوانب، إلا أن هناك نسبة (9%) من هؤلاء الآباء وصفوا المستويات العلمية لأبنائهم بأنها جيدة.

5-3- معرفة الآباء بالمضامين المرئية التي يشاهدها الأبناء في المنصات الذكية

طبيعة المضامين التي يشاهدها الأبناء

جدول (6): درجة معرفة الآباء للمضامين المرئية التي يشاهد الأبناء

مدى معرفة الآباء	الآباء	الأبناء	النسبة
أعرف بشكل عام	54	113	40.90%
أعرف بشكل محدد	29	65	21.96%
لا أعرف أبداً	49	105	37.12%
المجموع	132	283	100%

تشير البيانات أن نسبة (40.90%) من الآباء في عينة الدراسة لا يعرفون بشكل محدد طبيعة المضامين التي يشاهدها أبناءهم، وأن (37.12%) منهم لا يعرفون أبداً ماذا يشاهد

المضامين المرئية التي يشاهدها أبنائهم في المنصات الذكية. يمكن استخلاص عدد من المؤشرات من دلالات بيانات طريقة متابعة الآباء وهي:

- أن تصدر الشروط المسبقة لطريقة متابعة الآباء لمشاهدة الأبناء فيه علاقة ارتباطية تعضد اعتماد هؤلاء الآباء على الثقة في أبنائهم من خلال تعليمهم المبادئ العامة للتربية. وتزيد متابعة الآباء لما يشاهده الأبناء في المنصات الذكية بشكل دوري (29%) من مقدار الثقة في علاقة الآباء التربوية بالأبناء وثقتهم فيهم من خلال تحديد مرات وأوقات للاطمئنان على ما يشاهدونه.

- أن أغلب الآباء الذين يتابعون مشاهدة أبنائهم لمضامين المنصات الذكية بشكل مفاجئ وهم (23%) قالوا رغم أن هذه الطريقة تعكس واقع المشاهدة إلا أنها تؤثر في ودية العلاقة مع الأبناء وتميز الثقة المتبادلة ويبيد الأبناء أحيانا امتعاضا. أن الآباء الذين يستخدمون تطبيقات وبرمجيات تتيح لهم متابعة مشاهدة أبنائهم للمضامين الذكية في المنصات الذكية (12%) يرون أن الطريقة رقم سهولتها لكنها تتيح متابعة المشاهدة على بعض المنصات دون الأخرى أي أنها لا تمكن من متابعة كل ما يشاهده الأبناء عليها.

جدول (9) تعامل الآباء مع خصوصية الأبناء

النسبة	الأبناء	الآباء	حدود البحث
50.60%	87	42	جميع محتويات المشاهدة
34.53%	60	27	أرشيف المتابعة فقط
15.86%	26	14	محفوظات الهاتف فقط
100%	173	83	المجموع

يتضح من جدول تعامل الآباء مع خصوصية الأبناء أثناء البحث في مشاهداتهم للمضامين المرئية في المنصات الذكية أن (50%) من الآباء يظلمون على جميع محتويات المشاهدة من أرشيف وكذلك كل ما هو محفوظ في منصاتهم، وأن (34%) من الآباء يركزون اهتمامهم بأرشيف مشاهدة المنصات دون البحث في ما حفظه الأبناء في منصاتهم، وأن (15%) من الآباء يتابعون مشاهدات الأبناء من خلال بحثهم في ما قاموا بحفظه من مضامين مرئية في منصاتهم الذكية. وفي هذه القراءة عدة دلالات منها:

- أن بحث النسبة الأكبر من الآباء في جميع محتويات مشاهدة الأبناء في المنصات الذكية مؤشر إلى عدم اعتبارهم إلى أن

وأقراهم المرتبة الرابعة في المتابعة بنسبة (14%)، ثم المقاطع التعليمية المرئية بنسبة (8%) وأخيرا الأخبار والمقاطع الوثائقية.

وتدل نسب طبيعة المضامين المرئية التي يشاهدها الأبناء في المنصات الذكية على:

- أن تحقيق التعليم للمرتبة الخامسة في قائمة المضامين المرئية التي يشاهدها الأبناء في المنصات الذكية له دلالة غير ايجابية حال مقارنتها بنسب متابعة المضامين الأخرى.

- أن فارق تلقي الأبناء لمضامين الألعاب المرئية كبير مقارنة بنسب تلقي المضامين المرئية الأخرى مثل الرياضة والتواصل المباشر.

- أن الدراما بشقيها دراما الاطفال ودراما الواقع تحوز على نسب اهتمام متقدمة لدى الفئة العمرية في عينة الدراسة. أن التواصل المباشر يمكن أن يتحتوى داخله كافة مضامين التواصل المرئي في المنصات الذكية.

جدول (8): طريقة متابعة الآباء لمشاهدة الأبناء لمضامين المنصات الذكية

طريقة المتابعة	الآباء	الأبناء	النسبة
استخدام تطبيقات	10	22	12.87%
وضع شروط مسبقة	29	60	34.84%
مراجعة المشاهدة بشكل مفاجئ	19	40	23.48%
مراجعة المشاهدة بشكل دوري	25	51	29.54%
المجموع	83	173	100%

يستنتج من البيانات الخاصة بطريقة متابعة الآباء للمضامين المرئية التي يشاهدها الأبناء في المنصات الذكية أن نسبة (34%) منهم يضعون شروط مسبقة مثل الالتزام بالمدة المسموحة للمشاهدة، وعدم مشاهدة المضامين التي تتعارض مع المبادئ الأخلاقية، وعدم مشاهدة المضامين التي تحرض على العنف وغيرها، وأن نسبة (29%) من الآباء يطمئنون على مشاهدة أبنائهم للمضامين المرئية غير السلبية من خلال المتابعة الدورية لتلك المضامين بشكل دوري أسبوعيا أو نصف شهريا أو شهريا، وأن (23%) من الآباء يراجعون المضامين المرئية التي يشاهدها أبنائهم بشكل مفاجئ في أي وقت أثناء فترات المشاهدة، وأن (12%) من الآباء يستخدمون تطبيقات إلكترونية وبرمجيات مخصصة تمكنهم من متابعة

أن الثقة المتبادلة بين الآباء والأبناء تجعل متابعة الآباء والبحث من أجل معرفة ما يشاهده أبنائهم من المضامين المرئية على المنصات الذكية أمر غير ضروري. وأن الآباء لا يهتمون بشكل مخصص بمتطلبات التربية الإعلامية في تعليم إبنائهم التلقي الإيجابي لمضامين الإعلام، لكنهم يعتبرون أن هذا يمكن أن يتم في إطار تنشئتهم على المبادئ التربوية العامة والشاملة.

-أن الافادة من مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية في عملية التعليم والتطور المعرفي لم يحز على مرتبة متقدمة ضمن اهتمامات الأبناء في المشاهدة وطبيعة ما يشاهدونه بل تقدمه اهتمامهم بالألعاب والدراما والرياضة والتواصل المباشر.

-أن اتجاه الآباء في استخدام طرق متابعة مشاهدات الأبناء للمضامين المرئية في المنصات الذكية مرن ومعتدل لكون (63%) منهم يضعون شروط مسبقة للأبناء أو يتابعون مشاهدات الأبناء بشكل دوري متفق عليه معهم.

خاتمة

بالرغم من المؤشرات التي تكشفنا من خلال بيانات الدراسة، يظل البحث في مكنون المضامين البصرية على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته الذكية أمراً يتطلب المزيد من الدراسات سيما التي تعنى بميدان التربية الإعلامية التي تهدف إلى التلقي الإيجابي لما تقدمه تلك المواقع والمنصات خاصة من قبل الأجيال الناشئة وترفض بشدة عنف المجتمعات والأسر والوالدين في منع الأجيال وحرمانهم من تلقي تلك المضامين ويمكن توظيف المخرجات والاستنتاجات التي اجملتها هذه الدراسة من مثل تفضيل الأبناء لممارسة الألعاب ومشاهدة الدراما والرياضة على حساب الافادة العلمية مما هو متاح على منصات ومواقع التواصل، وسماح الآباء لأبنائهم بالبقاء لساعات طويلة في مشاهدة المضامين المرئية على المنصات، واعتبار الآباء أن تربية الأبناء على القيم والأخلاق كفيلة باغنائهم عن التعرف على ما يشاهدونه على منصات التواصل ومراقبة سلوكهم في هذا الجانب، والاستفادة من هذه المخرجات كنقاط ضوء تفضي إلى مزيد من البحث عن حلول لعلاقة الأجيال الناشئة بالواقع الافتراضي وكيفية الافادة من نموذج التربية الإعلامية كأطار فاعل يكسب الآباء مزيد من الفضاءات المستقبلية التي تسهم في قدرة الآباء على

هناك حدود للخصوصية تمنعهم من رؤية جميع المضامين التي شاهدها ابنائهم.

-أن العرف والثقافة العربية تعتبران الفترة العمرية (10 – 18) هي فترة تتضمن مرحلة المراهقة وبناء الشخصية وهي تتطلب اهتماما ومتابعة من جانب الأسرة والوالدان بصورة تسمح لهم بالبحث في جميع ما يشاهدوه من مضامين في المنصات الذكية حرصاً على تربيتهم، وأن مراعاة الخصوصية تؤخذ في الاعتبار بدأ من بعد هذه المرحلة العمرية.

-أن اهتمام بعض الآباء بأرشفة مشاهدة الأبناء يعد مؤشراً نحو خلق انطباع عام حول جميع المضامين المرئية التي يشاهدونها، ما يجعلهم في غير حاجة إلى محفوظات الأبناء من تلك المضامين في المنصات مادام أن هناك رضى من جانبهم عليها.

-من الناحية الأخرى أن بحث بعض الآباء في ما يحفظه أبنائهم في من مضامين مرئية في منصاتهم الذكية يعد مؤشراً يعرفهم على فاعلية أو سلبية مشاهدة الأبناء

6- مناقشة النتائج

-أن توفير الآباء لأبنائهم الاشتراك على الأقل في واحدة من نظم خدمات مشاهدة المنصات الذكية يمثل اتجاهاً للموافقة الضمنية منهم على المشاهدة، وهو ما يجعل تلقيهم للمضامين المرئية في المنصات الذكية أمراً متاحاً.

-أن توفير الآباء لأبنائهم أكثر من نظام خدمة واحدة بعد يمثل اتجاهاً تعضيدياً لموافقهم على المشاهدة، وهو يجعل مشاهدة الأبناء للمضامين المرئية متاحاً في حال تحركهم في أكثر من مكان.

-أن يسمح (61%) من الآباء لأبنائهم بمشاهدة المضامين المرئية على المنصات الذكية أكثر من (5) ساعات في اليوم يمكن أن يقرأ في اتجاهين: الأول أنه ثقة من الآباء في منح أبنائهم مزيد من الوقت ليشاهدوا المضامين المرئية على المنصات الذكية. والثاني أن الأبناء يكونون عرضة لمزيد من التأثيرات السلبية للمشاهدة من مثل المشكلات الصحية والعزلة الاجتماعية والمشكلات الأكاديمية، في حال مشاهدتهم لساعات عديدة في اليوم.

-أن تصل نسبة الآباء الذين لا يعرفون ابداً أو لا يعرفون بشكل محدد ماذا يشاهد أبنائهم من المضامين المرئية في المنصات الذكية إلى (71%) مؤشر نحو اتجاهين هما:

تربية أبنائهم بما يتسق مع المستجدات والتحديات.

توصيات

أن هذا الجهد العلمي طرق رقعة بحثية خصبة تحتاج إلى جهود علمية ليست فردية فحسب بل مؤسسية مضاعفة لدراسة جميع جوانب انكباب الأبناء على مشاهدة للمضامين المرئية في المنصات الذكية والتأثيرات الناجمة عن هذه الظاهرة.

أن هذه الظاهرة تتطلب تضافر جهود المؤسسات الأكاديمية ومؤسسات المجتمع المدني والهيئات الحكومية الخاصة بالاتصالات والإعلام، إضافة إلى أصحاب العلاقة من أجل وضع تصور لمستقبل الأجيال في المجتمع الافتراضي.

أن تكثف جهود الجهات ذات العلاقة في تنمية معدلات الوعي بأهمية التربية الإعلامية التي تمكن الأبناء من التعامل والتفاعل الايجابي مع كافة المضامين التي يتلقونها عبر فضاء التواصل المفتوح، ذلك لأن المنع والحرمان لم يعودا وسائل لمعالجة الظاهرة في ظل الفضاء المفتوح.

تبقى عملية تحقيق خطوات أكثر ايجابية ونتائج فاعلة في

كيفية حل الإشكال الذي طرحه هذا البحث مرهونة بمدى الاهتمام الذي توليه المجتمعات للتربية الإعلامية، والدور الذي يتبناه منتسبها لهذه المبادرة التي تتمثل فكرتها في عدم حرمان الأجيال ومنعهم من التعرض للوسائل والوسائط الإعلامية المعاصرة بل استبدال هذه الطريقة التربوية بتشجيعهم على القدرة في كيفية إنتقاء ما هو مفيد فيما تقدمه تلك الوسائل والوسائط خاصة المعاصرة منها وترك ما هو سلبي وغير مفيد.

ويحتم نموذج التربية الإعلامية على الآباء لعب أدوار فاعلة في علاقة أبنائهم بمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي والذكي والتأثيرات التي يمكن أن يحدثها تعرضهم للمضامين المرئية التي تقدمها تلك المواقع والمنصات، والسعي نحو تحقيق أكبر قدر من التفاعل الايجابي منها.

وتعد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مؤشرات عامة يمكن أن تبنى عليها دراسات مستمرة تبحث في كيفية الإسهام في وضع رؤى مستدامة لهذه الإشكالية المتجددة واقتراح مجموعة من الحلول التي تسهم في التغيير الايجابي في مستقبل الأيام.

المراجع

1. فرحات، أحمد، ضيف، & الأزهر. (2013). جودة الإتصال والتواصل في الوسط الأسري تعليم الآباء طرق تعليم أطفالهم المهارات الإجتماعية والسلوك الإيجابي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، مجلد 1 العدد 2
2. بسيوني، عبد الغفار، أحمد. (2018). الإعلام الرقمي الجديد وأثر التقنيات الحديثة في تشكيل الراي العام. مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية.
3. نادر سراج. (2020). العربية المحكية في لبنان: ألفاظ وعبارات من حياة الناس. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
4. مشطري، سرار، أمينة، غراز، & الطاهر (مشرفا). (2020). التنشئة الأسرية للمراهقين في ظل هيمنة شبكات التواصل الإجتماعي، الفاييسبوك نموذجاً» (Doctoral dissertation).
5. الراجحي، & مناور بيان. (2016). الاستخدامات والإشباع المتحققة من الفيسبوك للشباب الكويتي» دراسة ميدانية على طلاب جامعة الكويت». (Journal of the Social Sciences, 44(2).
6. عيساني، رحيمة الطيب. (2016). أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للاعلام والاتصال العدد 15.
7. عبد الرحمن حجازي، ر. (2018). تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2018(14)، 281-347.
8. ويتي بامبلا، (2013)، هل طفلك آمن إلكترونياً دليل الآباء لمواجهة مخاطر الإنترنت، مكتبة جرير للنشر، الرياض.
9. رشدي رمزي، (2008)، جرائم منصات التواصل الاجتماعي.
10. بدر قرني محمد، & حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

- وكيفية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2022(36), 206-261.
11. عبد العاطي, & دراز. (2022). تأثير المشاركة الاجتماعية للعملاء في مجتمعات العلامات التجارية للفنادق على وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك وتأييد العملاء لها. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات, 6(1), 96-117.
 12. رجب, & مصطفى الطيب مصطفى. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الرقابة الإعلامية وحرية التعبير دراسة تطبيقية على فيسبوك «face book» للفترة من (2011 الى 2012م) (Doctoral dissertation, جامعة الجزيرة).
 13. شادلي, ع. ا., & عبد الحق. (2022). الأسرة العربية بين قرابة الدم وقرابة الرقمي. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة, 4(4), 125-139.
 14. السيد أحمد عبد ربه, ع., حاي السفياياني, ص., صالحه, زهدي الرفاعي, فايز يونس محمد, رحاب, & رجب عبد المقصود. (2020). تصور مقترح لتعزيز قيم المواطنة الرقمية والهوية الوطنية باستخدام تكنولوجيا ثلاثية الابعاد لأطفال الروضة من وجهه نظر المعلمات. مجلة بحوث التربية النوعية, 2020(60), 1-37.
 15. رمضان, & رفيدة محمد متولي. (2022). دور الثقافة الإعلامية في تشكيل وعي الآباء لاستخدام أبنائهم للمنصات الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام, 2022(80), 1983-2002.
 16. المطيري, عبدالاله عوض مطلق الشلاحي, الحوشان, & بركة بن زامل. مشرف. (2018). دور الإعلام الجديد في التوعية من الجرائم الإلكترونية (Doctoral dissertation, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
 17. بن واصل الحازمي, م., & مبارك. (2022). مستقبل الاعلام التربوي في ظل التحول الرقمي. مجلة بحوث التربية النوعية, 2022(67), 1217-1247.
 18. Essani, R. T. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. AL-Bahith AL-A'alami, 5(20), 50.67-
 19. كسيرة, & أسهمان. الهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد-دراسة ميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي (Doctoral dissertation, Université de Mostaganem-Abdelhamid Ibn Badis).
 20. د. مامنية, & أ. حمايدي. (2018). المخدرات الرقمية.
 21. حسن, م., & مهند. (2021). المسؤولية المدنية عن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث القانونية والإقتصادية (المنصورة), 11(2), 747-777.
 22. عبدالامير مويت الفيصل, & اسراء هاشم سيد. (2017). انتهاك الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي (بحث مستل). 213, 9(36), AL-Bahith AL-A'alami, 240.
 23. على عبد الهادي الامباي. (2021). اليات وأساليب الاسرة للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
 24. عبد الغفار, & وفاء جمال درويش. (2022). فاعلية برنامج تدريبي مقترح قائم على استراتيجيات التعلم الإلكتروني المدمج لتنمية مهارات تصميم الإنفوجرافيك لدى طلاب الإعلام التربوي. المجلة المصرية لبحوث الاعلام, 2022(80), 141-197.
 - 25-Marasli Muge, & others, (2017), Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting, Pediatrics official journal of the American academy pediatrics, , p46
 26. B. Steinberg Stacey, (2017), Children «s Privacy in the Age of Social Media Stacey B. Steinberg, p147
 27. Kim Kangsoo & others, (2016) The effects of virtual human»s spatial and behavioral coherence with physical objects on social presence in AR, computer animation and virtual world, 2017,p: 146
 28. -Gutiérrez Jorge Martín, Virtual Technologies Trends in Education, EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education, p.376
 29. Hymel Shelley & others, Children»s Peer Relationships: Longitudinal Prediction of Internalizing and Externalizing Problems from Middle to Late Childhood

30. Maria Re Guido ,(2014), Monica Bordegoni, A Natural User Interface for Navigating in Organized 3D Virtual Contents, international Conference on Virtual, Augmented and Mixed Reality
31. Lucinda L Austin, (2018),, Social media and crisis communication, Routledge Taylor & francis Group,
32. Mediasociety Croteau, David, (2012), industries, images, and audiences 4th ed, sage,
33. David, Croteau,, Media society (2014) industries, images, and audiences, SAGE Publications,
34. Jennifer, Golbeck, (2015), Introduction to social media investigation: a hands-on approach, Syngress, an imprint of Elsevier,
35. Zahera ,Harb, (2017) the Middle East : the practice of news in the twenty-first century.
36. Grant, Leboff (2016), Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more, Kogan
37. Roger, Laing, (2013) Social media made easy, Flame Tree Publishing,
38. Bikramjit ,Rishi, (2017) Contemporary issues in social media marketing : an international perspective, London : Routledge,
39. The Emirates Center for Strategic Studies and Research, (2019) Youth and Development,
40. John, Sahlin, (2015) Social media and the transformation of interaction in society, Information Science Reference an imprint of IGI Global.
41. Andrew, White, (2014) Digital media and society: transforming economics, politics and social practices, Palgrave Macmillan

Visual Contents on Smart Platforms A study on parents' attitudes towards their children watching

Abstract

The study aimed to know the parents' attitudes towards children's watching of visual content on smart platforms, and investigated parents' attitudes through three axes, the first of which is the Internet services that parents provide to their children, the second is organizing of children watch visual content on smart platforms times, and the third is the Parents knowledge of the nature of the content that their children watch on these platforms. The study came out with a number of results, including that (61%) of parents allow their children to watch visual content on smart platforms for more than (5) hours a day, and (71%) of parents do not know at all or specifically the nature of The contents that their children see on smart platforms out of the confidence they give them through moral principles.

Keywords

media education
watching
platforms
Parental satisfaction

Contenus visuels sur les plateformes intelligentes Une étude sur les attitudes des parents envers leurs enfants qui regardent

Résumé

L'étude visait à connaître les attitudes des parents vis-à-vis du visionnage par les enfants du contenu visuel sur des plateformes intelligentes, et a enquêté sur les attitudes des parents à travers trois axes, le premier étant les services Internet que les parents fournissent à leurs enfants, le second est l'organisation de la surveillance des enfants. Contenu visuel sur les plates-formes intelligentes fois, et le troisième est la connaissance des parents de la nature du contenu que leurs enfants regardent sur ces plates-formes. L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, notamment que (61%) des parents autorisent leurs enfants à regarder du contenu visuel sur des plateformes intelligentes pendant plus de (5) heures par jour, et (71%) des parents ne savent pas du tout ou plus précisément la nature des contenus que leurs enfants voient sur les plateformes intelligentes par la confiance qu'ils leur accordent à travers des principes moraux.

Mots clés

education aux médias
visionnage
plateformes
satisfaction parentel



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف واذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي. CC BY NC 4.0

للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي :

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقاً لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023