

دور الآباء في ترسيخ الثقافة الإعلامية للأبناء من خلال استخدامهم للمنصات الرقمية

رفيدة محمد متولي رمضان*

إشراف: ا.د. مني الحديدي**

ملخص الدراسة:

تعد قضية التعارض أو التكامل بين الإعلام الجديد والقديم واحدة من القضايا الجدلية التي أثارت ولا تزال - اهتمام علماء الإعلام والاتصال والمهتمين بهذا الحقل المعرفي المهم، حيث يبرز في هذا الشأن اتجاهان: أحدهما: يرى أن الإعلام الجديد هو إعلام المستقبل الذي لن يكون فيه مكان لوسائل الإعلام التقليدية (الصحيفة الورقية، والراديو التقليدي، والتلفزيون). والثاني: يرى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين جميع نماذج الإعلام والاتصال قديمها وحديثها، وذلك على غرار ما حدث على امتداد تاريخ هذه الوسائل، حيث لم يبلغ الجديد القديم كلياً وإن أثر فيه على نحو متفاوت بين وسيلة وأخرى (صالح، نصير، 2014)، فتعد المنصات الرقمية أحد أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كمنصات بديلة عن التلفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبحث التلفزيوني تتمثل في شكل ومحتوى جديد للمضمون المقدم عبر هذه المنصات.

إن التطور الذي يشهده عصرنا الحالي وانتشار وسائل الإعلام بمختلف أنواعها أثر في طريقة تفكير البشر وتصرفاتهم وسلوكياتهم في المجتمع الذي يعيشون فيه، فالمعرفة اليوم متاحة للجميع ويبقى للفرد أن يمتلك المهارات اللازمة للوصول إليها وتحليلها وتوظيفها والاستفادة منها. ومن هنا تبرز أهمية الثقافة الإعلامية.

توفر الثقافة الإعلامية مساحة كبيرة من الفرص المواتية لمعالجة المشكلات النفسية والتربوية والاجتماعية التي يعاني منها الأبناء حيث تلعب دور بارز في إكساب الأطفال والشباب الثقافة الاجتماعية النقية، وتساعدهم على امتلاك مهارات النقد والتقويم والتحليل وحل المشكلات والربط بين الأشياء وبين المتغيرات، ومهارات الحديث والقراءة والكتابة والمهارات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على الاتصال الفعال، وتمكنهم من استيعاب الخصوصيات الثقافية في علاقتها مع العموميات والمتغيرات الثقافية الأخرى وإلى جانب ذلك فإن الثقافة الإعلامية تساعد على تكوين نموذج القدوة الحسنة لدى الأبناء؛ فالثقافة الإعلامية ضرورية لتكوين القدرة على التفكير التحليلي

* مدرس مساعد بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

الناقد، وتكوين ضوابط ذاتية تمكن الآباء والابناء من تلقي الفيض الاعلامي وتدفق الرسائل الاعلامية، بما يساعد على الانتقاء، وعليه تبين ما هو أخلاقي فكريا وقيميا.

ومن ثم تسعى هذه الدراسة التعرف علي دور الآباء في ترسيخ مبدأ الثقافة الإعلامية لدي أبنائهم في ظل عصر الإعلام الرقمي الذي يشهده العالم الآن عامةً، وفي استخدامهم للمنصات الرقمية خاصةً. والتعرف علي العلاقة بين مستوي الثقافة الإعلامية للآباء ونوع الوساطة وعملية استخدام الأبناء للمنصات الرقمية، من خلال استمارة استبيان مع عينة من الآباء قوامها ٤٠٠ مفردة.

وقد توصلت الدراسة الي أهمية وضرورة نشر مفهوم الثقافة الإعلامية بين الآباء لتوعية أبنائهم في استخدام الإعلام الرقمي عامة والمنصات الرقمية خاصة، وترسيخ مبدأ الثقافة الإعلامية عند الأبناء منذ الصغر، لأن الثقافة الإعلامية للآباء تقلل من الآثار السلبية لاستخدام المنصات الرقمية عند الأبناء، وتقلل من نسبة التعرض للمضامين السلبية والغير الهادفة. وضرورة وجود نوع من أنواع الوساطة الأبوية اثناء تعرض الأبناء للمنصات الرقمية سواء بمشاركة الآباء أبنائهم المضامين التي يتعرضون لها ومشاركتهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم عبر المنصات الرقمية أو تخصيص جزء من وقتهم لذلك، أو مناقشتهم أثناء وبعد التعرض حول تلك المضامين لتجنب الآثار السلبية للمنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، المنصات الرقمية، الثقافة الإعلامية.

The role of parents in establishing the media culture of their children through their use of digital platforms

Abstract:

The development witnessed by our current era and the proliferation of media of all kinds has affected the way people think, act and behave in the society in which they live. Hence the importance of the media gauntlet. The issue of conflict or complementarity between new and old media is one of the controversial issues that aroused - and still is - the interest of media and communication scholars and those interested in this important field of knowledge. For traditional media (paper newspaper, traditional radio, and television) and the second: sees the possibility of coexistence side by side between all forms of media and communication, old and new, similar to what happened throughout the history of these media, where the new did not cancel the old completely, even if it affected it on the In a different way from one medium to another (Saleh, Naseer, 2014), digital platforms are one of the new media tools that tried to present themselves as alternative platforms for traditional television, and were able to set new

standards for television broadcasting represented in a new form and content for the content provided through these platforms.

Media literacy provides a large area of favorable opportunities to address the psychological, educational and social problems that children suffer from, as it plays a prominent role in providing children and youth with a pure social culture, and helps them to possess the skills of criticism, evaluation, analysis, problem-solving, linking between things and variables, speaking skills, reading and writing, and social and cultural skills Which helps them to communicate effectively, and enables them to absorb cultural specificities in their relationship with generalities and other cultural variables. In addition, media literacy helps to form a model of good example for children; Media literacy is necessary to develop the ability to think critically and analytically, and to establish self-controls that enable parents and children to receive the media flow and the flow of media messages, in a way that helps in selection, and accordingly shows what is moral, intellectual and value.

Hence, this study seeks to identify the role of parents in establishing the principle of media literacy among their children in light of the digital media era that the world is witnessing now in general, and in their use of digital platforms in particular. And to identify the relationship between the level of media culture of parents, the type of mediation, and the process of children's use of digital platforms, through a questionnaire form with a sample of parents consisting of 400 items.

The study concluded the importance and necessity of spreading the concept of media literacy among parents to educate their children about the use of digital media in general and digital platforms in particular, and to establish the principle of media literacy among children from an early age, because the media literacy of parents reduces the negative effects of using digital platforms on children, and reduces exposure. For negative and non-targeted contents. And the need for a kind of parental mediation during children's exposure to digital platforms, whether with the participation of parents with their children, the contents they are exposed to, their interests and preferences through digital platforms, or allocating part of their time for that, or discussing with them during and after exposure about those contents to avoid the negative effects of digital platforms

Keywords: media literacy - digital platforms - digital media

المقدمة:

ان الوسائط الاعلامية الجديدة، وعلى رأسها الانترنت ومشتقاته الرقمية، لم تنثر على الاتاحة أو إمكانية الوصول، بأن أتاحت الوسيط لجميع الناس وفتحت قنوات التواصل بينهم، وقربت بين الوسائط التقليدية والحديثة أو أدمجت بينها وحسب؛ بل أحدثت كذلك تغييرات جذرية في العلاقة بين الوسيط والمحتوى الاعلاميين من جانب والمنتج والمستهلك من جانب آخر، أو بلغة الاعلام بين المرسل والمتلقي. فالقسمة التقليدية للناس الى مرسل ومتلقي للمحتوى الاعلامي أو منتج ومستهلك له، أو حتى ملكية الوسيط الاعلامي، لم يعد لها وجود في عالم الاعلام الرقمي الحديث. فالاطفال والشباب والبالغون - المثقفون رقميا - ينتجون المحتوى الإعلامي ويستهلكونه، ويرسلونه ويتلقونه، طيلة الوقت. معنى ذلك أن العالم ينتقل من عالم تقوم فيه قلة بإنتاج الاعلام ومحتواه لكي تستهلكهما الكثرة، إلى عالم يمتلك فيه الجميع نصيبا من الثقافة التي يجرى إنتاجها وتداولها (Jenkins, 2009)

فمع تنوع الأشباعات المختلفة التي تقدمها وسائل الاعلام للجمهور للتفيس عن انفسهم والتخلص من ضغوط الحياة اليومية ومع ظهور وسائل الاعلام الجديدة والتي تسابقت للتنافس مع وسائل الاعلام التقليدية؛ لتحقيق الوظائف والادوار المختلفة التي تحققها الوسائل التقليدية للجمهور مثل (الاخبار، التنقيف، التنشئة الاجتماعية، والترفيه). برزت وسائل الاعلام الجديد بأدواتها المختلفة لاشباع رغبات الجمهور المختلفة.

الدراسات السابقة:

في إطار الإطلاع على التراث العلمي الذي ذات صلة بالموضوع سيتم عرض الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

أولاً: الدراسات التي تناولت مفهوم الثقافة الإعلامية Media literacy:

العديد من الدراسات تناولت بالبحث والدراسة مفهوم الثقافة والتربية الإعلامية منها دراسة (العقبوي، بسنت عبد المحسن، 2022) والتي هدفت إلى التعرف على الوعي بالثقافة الإعلامية الرقمية والسمات الشخصية لدى الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة وقد توصلت الدراسة إلى انخفاض الوعي بالثقافة الإعلامية ومهارات التربية الإعلامية بشكل عام والرقمية بشكل خاص بين الطالبات المعلمات بكلية التربية للطفولة المبكرة ودراسة (يعيشي، زهية، 2021) والتي هدفت إلى التعريف المعمق للثقافة الإعلامية ومفرداتها من خلال تحديد أولويات الثقافة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوصول إلى طريقة نشر الثقافة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهم مصادر الثقافة الإعلامية وقد توصلت الدراسة إلى وسائل التواصل الاجتماعي قد وظفت إعلاماً أيديولوجياً واستبدلت القيم الوطنية بالقيم الكونية والهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك المعرفي يشمل ما يطلق عليه بثقافة الاختراق وتستغل وسائل التواصل على مختلف أنواعها في تعميم السلوكيات الغربية على غيرها ولا بد من الإهتمام بالثقافة الإعلامية لمواجهة هذا الغزو من الأفكار الغربية عن مجتمعاتنا. كما توصل (جمال، أحمد، 2018) إلى أن الثقافة الإعلامية أكثر تأثيراً عندما تتكامل أدوار الآباء والمعلمون والمختصون في الإعلام وصناع القرار، وذلك لإيجاد أكبر قدر

من الوعي الناقد لدى الأفراد، وأن هناك قصور واضح في مستوى تفعيل الثقافة الإعلامية في الجامعات المصرية. وكذلك دراسة (B. Eristi, 2017) والتي حاولت تطوير مقياس موثوق وصالح لتحديد مستويات مهارات الثقافة الإعلامية للمستخدمين وكشفت نتائج الدراسة أن مقياس مهارات الثقافة الإعلامية والذي يتكون من 45 بند تم جمعها في إطار أربعة أبعاد رئيسية، هي: (الوصول Access، التحليل Analysis، التقييم Evaluate، والتواصل Communicate) هو أداة قياس موثوقة وصالحة، حيث يغطي المقياس جميع المهارات الأساسية للتربية الإعلامية في كافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء. كما بحث (خليل، حسن، 2015) في تحديد قائمة بمهارات الثقافة الإعلامية اللازمة للطلاب، وبناء مقياس لمعرفة درجة ممارسة الطلاب لهذه المهارات و التوصل لتصوير بأهم المقترحات لتفعيل ممارسة الطلاب لمهارات الثقافة الإعلامية التي تمكنهم من تعزيز التأثيرات الإيجابية و مواجهة التأثيرات السلبية لتعدد مصادرهم في الحصول علي الثقافة الإعلامية، وقد جاءت نتائج الدراسة بقائمة شملت مهارات الثقافة الإعلامية والتي تحددت في (مهارات الثقافة الإعلامية - الثقافة البصرية - الثقافة المعلوماتية - الثقافة الرقمية) كما قامت (Mohamed, Doaa, 2014) بدراسة مهارات الثقافة الإعلامية في عصر الإعلام الرقمي وقد توصلت إلى أن الثقافة الإعلامية يمكن أن تقوم بتحسين مستويات المعرفة السياسية لدى الأفراد، كما قامت بصياغة مقياس المقترح يمكن الاعتماد عليه لتقييم مستويات المهارات الخاصة بالثقافة الإعلامية لدي الطلاب بالجامعة الأمريكية. وقد قامت (رحمة الله، شريفة، 2013) بعمل بحث تجريبي لمعرفة تأثير الحوار وتبادل الآراء على الثقافة الإعلامية وقد وجدت أن هناك إقبال من عينة الدراسة بالبرنامج التدريبي، وامتلاكهم المقدرة علي الحوار والمناقشة إذا أتيح لهم المجال و الفرصة لتبادل الآراء، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المواضيع التي تحتوي في منهج الثقافة الوطنية لجميع المراحل في تعزيز مفهوم الثقافة الإعلامية لدي الطلبة بما يمكنهم من تحليل محتويات الدروس وفقا لما يتم تناوله عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على الأبناء وتدخّل الآباء في استخدام الأبناء لها

وهناك دراسات أخرى تناولت بالبحث تأثير الثقافة الإعلامية على استخدام الأطفال للإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي منها دراسة (إبراهيم، سماء عبد المنعم محمد، 2021) والتي هدفت الى التعرف على مدى فاعلية برنامج لرفع الثقافة الإعلامية لدى الأطفال في توعية الأطفال بكيفية مواجهة التحرش الإلكتروني ووضع أسس لرفع الثقافة الإعلامية بما يتناسب مع المرحلة العمرية للأطفال وقد توصلت النتائج الى فاعلية البرنامج وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين المعبرة عن مستوى وعيهم بمفهوم التحرش الإلكتروني وقدرتهم على مواجهته ومعرفتهم بطريقة التواصل مع مباحث الانترنت بين القياسين القبلي والبعدي لصالح القياس البعدي. وكذلك دراسة (محمد، حسن، 2019) والتي تناولت أهمية شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مهارات الثقافة الإعلامية ولقد توصل إلى وجود بعض الصعوبات أمام التوظيف الأمثل لشبكات التواصل في تطوير مهارات الثقافة الإعلامية وكانت تلك الصعوبات تتعلق بالمقررات ذاتها التي لا تلبّي الاحتياجات التعليمية في البيئة الاتصالية

الحديثة. ودراسة (السيد، هالة، 2019) اهتمت أيضا بالثقافة الإعلامية لمستخدمي الفيس بوك وقد وجدت أن مستخدمي الفيس بوك يتمتعون بمهارات الثقافة الإعلامية الثلاثة حيث أن المستخدم لديه مهارة التحليل فهو مشارك نشط في الحوار حول المعنى للمحتوي الإعلامي، وواع بالعوامل المختلفة التي تؤثر في الحوار، أما مهارة البحث فنجد أن المستخدم باحث نشط في تحديد المصادر الإضافية المناسبة لدراسة الموضوعات الإعلامية ذات الاهتمام الشخصي، ومهارة التأثير أيضا فالمستخدم قادر علي تغيير معني أو تأثير وسائل الإعلام كما أن معظم مستخدمي الفيس بوك علي دراية بمفهوم المواطنة الرقمية، وكيف يكونوا مواطنين صالحين علي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، و ظهر ذلك جليا في تطبيق أبعاد و قيم المواطنة الرقمية علي عينة الدراسة، فنتم كافة الممارسات علي الفيس بوك سواء من خلال المنشورات أو التعليقات أو المشاركات طبقا للمبادئ و القيم الأخلاقية التي تحت علي ذلك فتساهم مهارات الثقافة الإعلامية بشكل كبير في تعزيز مفهوم المواطنة الرقمية لدي عينة الدراسة، فالمستخدمون قادرون علي فهم الرسائل الإعلامية المقدمة إليهم، وتفسيرها، بل ومنتجون لنفس الرسائل بطرق وأساليب مختلفة. أما (فايز، فاطمة، 2018) فقد توصلت لوجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الأطفال لمبادئ الثقافة الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي في حين وجدت دراسة (الشمري، صالح عابر، 2018) غياب لمفهوم الثقافة الإعلامية عن جميع أفراد العينة ووجد ان الأسرة تمارس دوراً إيجابياً من حيث المراقبة والإرشاد، وأكد القائمين على العملية التربوية والمعلمين على أهمية تضمين مفهوم الثقافة الإعلامية في المناهج الدراسية. وهذه النتيجة تختلف عما توصل اليه (عقيلة، عبد المحسن حامد، 2018) حيث توصل إلى المستوى المرتفع لمهارات الثقافة الإعلامية للأباء، إضافة إلى أن الآباء يلجأون إلى أنماط الوساطة الأبوية الثلاثة عند مشاهدة أطفالهم للتلفزيون وقد اعتقد الآباء أن السن المناسب للسماح للطفل بمشاهدة التلفزيون هو 5 اعوام مع عدم رضا الآباء عن المستوى التعليمي لبرامج الأطفال وعدم جودة محتوى البرامج التي يقدمها التلفزيون للأطفال بوجه عام.

في حين أن (جمال، أحمد، 2015) يرى ضرورة تفعيل نموذج الثقافة الإعلامية كحل لحماية النشء والأطفال من التأثيرات السلبية لمضامين وسائل الإعلام. أما (Melki, Jad, P, 2015) فقد حاول دراسة مستوى الثقافة الإعلامية للأطفال في البلاد العربية وقد توصل إلى وجود مستويات متدنية من الاهتمام بالثقافة الإعلامية، حيث أن الأطفال العرب أكثر استهلاكاً وأقل إنتاجاً للمضامين الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وإن استخدام وسائل الإعلام يركز أكثر على الترفيه مع بعض المخاوف من الرقابة الحكومية ومخاطر انتهاك الخصوصية. كما وجد (معوض، محمد، 2015) أن مناهج الثقافة الإعلامية في العالم العربي ينبغي أن لا تتجاهل وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون، إضافة إلى أساليب الاتصال الشخصي المباشر وجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس مهارات التفكير الناقد والتحليل من خلال ممارسة ألعاب الفيديو قبل تطبيق برنامج الثقافة الإعلامية وبعده لصالح التطبيق البعدي، وعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس مهارات التفكير الناقد والتحليل من خلال ممارسة ألعاب الفيديو

قبل تطبيق برنامج الثقافة الإعلامية تبعاً للنوع، وعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس مهارات التفكير الناقد والتحليل من خلال ممارسة ألعاب الفيديو بعد تطبيق برنامج الثقافة الإعلامية تبعاً للنوع.

أما بالنسبة لتأثير الثقافة الإعلامية على أنماط مشاهدة التلفزيون التقليدي وتأثيراته فنجد ان (Chang,F. C., 2016) وجد أن الطلاب الذين يتعرضون لمشاهد المشروبات الكحولية والتدخين عبر وسائل الإعلام هم الأكثر عرضة لاستخدام كل من المشروبات الكحولية والتدخين، بينما الطلاب ذوي المستوى المرتفع من الثقافة الإعلامية أقل عرضة لاستخدام المشروبات الكحولية والتدخين. كما وجد الباحثان (Engin,G. & Genc, S. Z., 2015) أن هناك تنوع كبير بين طلاب كلية الثقافة في مستويات الثقافة الإعلامية لدى عينة الدراسة وفقاً لفرص وصولهم للإنترنت والصحف والمجلات، كما أثبتت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في مستويات الثقافة الإعلامية لعينة الدراسة ومعدلات مشاهدتهم للتلفزيون، وهذا يرجع إلى طبيعة التلفزيون من حيث سهولة الوصول إليه وإن البرامج التي يقدمها يغلب عليها الطابع الترفيهي. في حين قام (Hakan, U. N. A.L., 2014) بدراسة العلاقة بين الرياضة والثقافة الإعلامية وقد توصل إلى ان 39.9% ممن يمارسون الألعاب الرياضية لديهم مستوى جيد من الثقافة الإعلامية، وإن 49.6% لديهم مستوى عالي من الثقافة الإعلامية، ونسبة 10.5% ذوي مستوى متوسط في الثقافة الإعلامية، وقد وجدت الدراسة ثمة علاقة سالبة بين مستوى الثقافة الإعلامية لمن يمارسون الألعاب الرياضية ودرجة إدمانهم للتلفزيون.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على الأبناء وتدخّل الآباء في استخدام الأبناء لها:

دراسة (B. Eristi,2018) تناولت استخدام الأبناء والآباء للإنترنت وقد وجدت أن الأطفال يعتقدون أن الآباء يقضون وقتاً كبيراً جداً في استخدام الإنترنت في المنزل ووفقاً لوجهات نظر الأطفال فإن والديهم يستخدمون الإنترنت غالباً في تشغيل الألعاب وتصفح الشبكات الاجتماعية، ومراسلة الآخرين، ومشاهدة المسلسلات التلفزيونية ومباريات كرة القدم، وإن أمهاتهم أكثر استخداماً للإنترنت من آبائهم، وهؤلاء الأطفال يشعرون بالإنزعاج والتعاسة والوحدة والملل والغضب عندما يكون والديهم متصلين بالإنترنت، وإن الأغلبية الكبيرة من هؤلاء الأطفال أثناء استخدام والديهم للإنترنت يستخدمون تطبيقات الألعاب عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر، ويعتقد أكثر من نصف أفراد العينة أن الإنترنت ضار وغير صحي. في حين وجد (Piotrowski , J. T., 2017) أن سياق الوساطة الأبوية مهم وليس فقط نوع الوساطة (تقييد، سماح) حيث تبين أن الأطفال تميل إلى مشاهدة كميات كبيرة من المحتوى التعليمي لوسائل الإعلام عندما يشجعهم آباؤهم بشكل نشط على مشاهدة هذا المحتوى، وفي المقابل يستهلك الأطفال محتوى عنف أقل عندما يميل الآباء لاستراتيجية التشجيع على المحتوى الجيد واستراتيجية عدم التشجيع لمحتوى العنف وتأتي استراتيجية الحجب أو المنع في آخر قائمة استراتيجيات الوساطة الأبوية على استخدام أطفالهم لوسائل الإعلام. في حين وجد (Duursma, E.,2017) أن مشاهدة التلفزيون لا تزال تمثل النشاط الأكثر شعبية بين الأطفال، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى والتي تحظى

أيضا بشعبية لدى هذه الفئة العمرية حيث بلغت نسبة من يمتلكون هواتف محمول من الأطفال مرحلة ما قبل المراهقة 72% وأن الأطفال الذين لديهم مزيدا من الكتب في المنزل والذين يقرأون أكثر يميلون لأن يكونوا أقل استخداما لوسائل الإعلام، ويقضي الذكور مزيدا من الوقت في استخدام وسائل الإعلام أكثر من الإناث اللاتي يفضلن استخدام الشبكات الإجتماعية، كما أوضحت الدراسة أن الخصائص الديموغرافية للأسرة والطفل لها دورا هاما في اندماج الطفل في وسائل الإعلام ومستوى مهارات الثقافة الإعلامية وقد توصل(درويش، عبدالرحيم، 2015) إلى وجود علاقة عكسية بين استخدام الأبناء للإنترنت والتدخل التقييدي للوالدين، وإن الأمهات أكثر استخداما لهذا الأسلوب من الآباء، وأيضا توجد علاقة طردية بين المستوى التعليمي للوالدين واستخدام التدخل النشط، ولا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وتدخل الآباء بالمشاركة. وقد وجدت (محمود، هدير، 2015) أن الآباء يرون أن للأفلام السينمائية تأثير كبير على أطفالهم و يقلد نسبة كبيرة من الأطفال ما يشاهدونه في الأفلام السينمائية، وقد توصلت نتائج الدراسة أيضا إلى أن نمط التدخل التقييدي هو الأكثر بروزا من قبل الآباء. أما دراسة (مجدي، منى، 2015) فقد توصلت إلى أن النمط التقييدي يقع في المرتبة الأولى للأسرة المصرية فيما يتعلق بمحتوى التلفزيون يليه النمط التشديدي حيث يميل الآباء إلى مناقشة ما يتعرض له الطفل عبر التلفزيون والتعليق عليه وتقييم. أما (الشافعي، هاجر، 2013). فقد توصلت لوجود علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي والإقتصادي للآباء ودرجة التدخل، أيضا تتدخل الأم أكثر من الأب في تعرض الأبناء للتلفزيون، ووجود علاقة إيجابية بين اتجاهات الآباء نحو برامج الأطفال والتدخل الإيجابي، وأنه كلما زادت مناقشات الآباء مع أطفالهم زاد شعور الطفل بأهمية رأيه وزيادة الحس النقدي لدى الطفل مما يزيد من تعلمه.

رابعاً: الدراسات التي تناولت استخدام المنصات الرقمية Digital Platforms:

تتنوع الدراسات العلمية التي تناولت استخدام المنصات الرقمية في مجال التعليم عن بعد، وفي المجال الاخباري، إلا أن هناك ندرة في الدراسات الخاصة باستخدامات المنصات الرقمية الاعلامية كمنصات Netflix و Shahid و Watch it فقد هدفت دراسة (البناء، دعاء أحمد، 2021) الى دراسة مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي كمنصات (Netflix, Shahid, Watch it) وآثارها وقد توصلت الدراسة الى ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري للمنصات الإعلامية الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي وقد تعددت أسباب استخدام الشباب المصري للمنصات الإعلامية الرقمية وتحددت في مزايا هذه المنصات التي تضمنت بثها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج وتعدد اللغات التي تبت بها المضمون ومصاحبتهما بالترجمة والدبلجة وجودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي وعدم وجود إعلانات وفواصل بالإضافة الى تكلفتها المناسبة للخدمات التي تقدمها وقد تحددت آثار تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية على المجتمع في عديد من الآثار الإيجابية مثل الاطلاع على الثقافات الأخرى وتبني ثقافة الاختلاف وقبول الآخر، ودعم المنصات لتطوير وسائل الاعلام بالإضافة الى اسهامها في ادراك إيجابيات الواقع في حين توجد العديد من الآثار السلبية لهذه المنصات منها ان اغلب المضامين التي تقدمها هذه المنصات تخالف قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري وثقافته وتعاليم الدين.قامت (خيرة، سعيدة بن عمار، 2019) بدراسة

المنصات الرقمية ودورها في تطوير الأفلام الوثائقية وقد توصلت إلى أن المنصات الرقمية ساهمت في إحداث مجموعة من التحولات المهمة في عالم الفيلم الوثائقي وهذه التحولات لم تشمل الجوانب التقنية فقط بل تعرضت أيضا للجوانب الفنية من خلال تفاعل المتلقي ونقده وتقديم آرائه وتعليقاته على الفيلم الوثائقي في حين توصلت دراسة (Mikos, 2016) إلى أن التقدم الرقمي والدمج بين وسائل الإعلام يتطلب أن تضبط شركات البث التلفزيوني محتواها ليتناسب مع المنصات الرقمية وقنوات التوزيع الحديثة، فالإنترنت كقناة دمج بين وسائل الإعلام المختلفة تأخذ على نحو متزايد دوراً مركزياً كوسيلة إعلام جديدة فالتلفزيون التقليدي لا يزال مهما ولكن بالنسبة لبعض الجماهير فقد تراجع دوره ليصبح ثانوياً، ونتيجة لنمو الدمج بين محتويات التلفزيون التقليدي من جهة والمحتوى الرقمي من جهة أخرى أدى ذلك إلى تفاعل كبير بينهما مما أثار العديد من المناقشات حول مستقبل التلفزيون، وقد لخص هذا البحث نتائج دراستين مختلفتين على جمهور الأفلام والبرامج التلفزيونية التي يتم توزيعها عبر الإنترنت من خلال المنصات الرقمية عند الطلب مثل "Netflix". وقد تناولت الدراسة الأولى عادات ودوافع استخدام الجمهور للمنصات الرقمية في ألمانيا لمشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية وما تعنيه هذه المنصات في الحياة اليومية، وأفاد معظم المشاركين في هذه الدراسة أنهم يتابعون بالأساس مسلسلات الدراما التلفزيونية على Netflix، أما الدراسة الثانية فركزت على ظاهرة المشاهدة المكثفة للأفراد والأزواج للدراما التلفزيونية وعلاقتها بظهور هياكل جديدة لسوق التلفزيون في المستقبل. أما (Ganito, Carla, 2012) فقد وجد أن التكنولوجيا الرقمية أدت إلى تحول الممارسات الإعلامية لدى الجماهير مما شكل تحديات جديدة لصناعة التلفزيون مع زيادة المنصات الجديدة حيث أن تجربة استهلاك المسلسلات التلفزيونية قد تغير تماما بشكل ملحوظ بين جمهور الأطفال، ففي حين أن التلفزيون لا يزال منتشرًا إلا أن المنصات الرقمية بمميزاتها التشاركية وتوقيتها الفوري مع التحكم والحرية جذبت انتباه الأطفال بشكل كبير حديثاً. وبالحديث عن استخدام الأطفال للمنصات الرقمية نجد أن (النشار، عادة أحمد، 2018) توصلت إلى أن الطفل المصري أصبح معتاداً على هذا النمط من المشاهدة الدرامية عبر المنصات الرقمية، فقد أصبح يعيش في بيئة رقمية تحيط به من كل جانب وتتداخل مع مختلف الأدوار الحياتية التي يؤديها، فقد وجدت الدراسة أن 32% من الأطفال قلت مشاهدتهم بدرجة كبيرة للتلفزيون التقليدي بسبب متابعة الدراما على المنصات الرقمية و 24% قلت مشاهدتهم بدرجة ضعيفة و 16% قلت مشاهدتهم بدرجة متوسطة مقابل 28% لم تقل مشاهدتهم على الإطلاق. ومع تزايد استخدام المنصات الرقمية يتراجع اهتمام الجمهور بمشاهدة التلفزيون التقليدي وهذا ما أكدته دراسة (Sanz, Esteve, 2015) والذي وجد أن هناك انخفاض مستمر في مشاهدة التلفزيون التقليدي مع تزايد المشاهدة عن طريق المنصات الرقمية، وترتب على هذا التحول آثار اجتماعية واقتصادية وثقافية كبيرة جداً، كثيراً ما تجاهلتها الأدبيات في المجال الإعلامي والإقتصادي في الوقت الحالي، وتستعرض هذه الدراسة الأنماط الرئيسية في الإعتماد على المنصات الرقمية في جميع أنحاء أوروبا وقد لاحظت الدراسة صعود منصات التلفزيون المغلقة كنموذج تجاري مثالي في المشهد الإعلامي الجديد من جهة مع الإنفتاح الثقافي والمادي للإنترنت من جهة أخرى، الأمر الذي أدى لتحول جذري في استهلاك التلفزيون، بالرغم من ظهور ترتيبات متناقضة إلا أن الحلول المقدمة من

صناع الإعلام لاتزال متوافقة مع تفضيلات المستهلكين، فقد قدمت هذه الدراسة نظرة على الطرق المتعددة التي لاتزال تغير بها المنصات الرقمية وجه صناعة التلفزيون في العالم.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم وتحليل عملية استخدام الأطفال من (٨_١٢) والمراهقين من (١٣_١٨) عام للمنصات الرقمية، وعلاقتها بالثقافة الإعلامية للآباء ونوع الوساطة الأبوية.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستوى معرفة الآباء بالثقافة الإعلامية، وإدراكهم لمفهومها
- 2- رصد أنماط الوساطة الأبوية التي يلجأ إليها الآباء عند استخدام أبنائهم للمنصات الرقمية
- 3- مردود الثقافة الإعلامية على استخدام الأطفال لتلك المنصات
- 4- قياس مستوى مهارت الثقافة الإعلامية للآباء

أهمية الدراسة:

1. التعرف على دور الآباء في ترسيخ مبدأ الثقافة الإعلامية عند أبنائهم في ظل عصر الإعلام الرقمي الذي يشهده العالم الآن عامةً، وفي استخدامهم للمنصات الرقمية خاصةً.
2. تطبيق إطار نظري غير مستهلك (الوساطة الأبوية) في الدراسات الإعلامية
3. التعرف على العلاقة بين مستوي الثقافة الإعلامية للآباء ونوع الوساطة وعملية استخدام الأبناء للمنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة الميدانية :

- 1- ما درجة معرفة الآباء بمفهوم الثقافة الإعلامية؟
- 2- ما أنماط الوساطة الأبوية التي يستخدمها الآباء عند استخدام الأبناء للمنصات الرقمية؟
- 3- ما تأثير مستوي الثقافة الإعلامية للآباء على عملية استخدام (كما وكيفا) أبنائهم للمنصات الرقمية؟
- 4- ما معدل استخدام الأبناء الذين تتراوح أعمارهم من (8-18) عام للمنصات الرقمية ونوعية المضامين التي يتعرضون لها على تلك المنصات؟

الإطار النظري:

تستمد الدراسة الحالية إطارها النظري من نظرية الوساطة الأبوية

نظرية الوساطة الأبوية Parental Mediation:

تعود نظرية الوساطة الأبوية إلى عام 1969 حينما وضع Barcus نموذجاً يصنف تأثير الأبوين على مشاهدة أبنائهم للتلفزيون استناداً للأبعاد التالية:

- توقيت التأثير Timing of influence (قبل المشاهدة، وأثناء المشاهدة، وبعد المشاهدة).

- طبيعة الضوابط Nature of controls (إيجابية و سلبية).
- أشكال التحكم Forms of control (رسمية وغير رسمية).
- نوع الضوابط Type of controls (تحديد مدة المشاهدة, وتحديد توقيت المشاهدة, وحظر برامج معينة).

كما تفترض نظرية الوساطة الأبوية أن الآباء يستخدمون استراتيجيات الاتصال الشخصي في محاولة للتدخل فيما يتعرض له أبنائهم في وسائل الاتصال المختلفة للحد من التأثيرات السلبية لها في حياة الأبناء وتفترض التعامل الشخصي والجهود التي يعملها الآباء فيما يتعلق باستخدام الأبناء لهذه الوسائل تقوم بدور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة، وهذه النظرية بدأت منذ أوائل ظهور التلفزيون ومحاولات المربين تحديد وقت المشاهدة ووضع قواعد فيما يتعلق بالمشاهدة والمشاركة الجماعية والمناقشة مع الأبناء فيما يتم التعرض له، وتوجد جذور لهذه النظرية في التراث الخاص بتأثيرات وسائل الاتصال النفسية والاجتماعية وفي البحوث الثقافية الاجتماعية والعرقية المختلفة عند استخدام وسائل الاتصال المختلفة (Clark,Lynn, 2011).

وتفترض النظرية الآباء يمارسون ثلاث أنماط من الوساطة:

1- الوساطة التوجيهية أو النمط التوجيهي Instructive mediation:

وهو يسمى أيضا بالتدخل التقييمي أو النشط Evaluation Mediation or Active Mediation حيث لا يكتفي الآباء بالمعرفة الجيدة للمحتوى والشخصيات، بل أيضا يناقشون هذه الجوانب مع أبنائهم، ويوجهون الأبناء للتفكير، حيث يشير هذا الأسلوب إلى عملية مناقشة جوانب معينة في المحتوى الإعلامي مع الأبناء سواء أثناء المشاهدة أو بعدها، وهنا قد يفسر الآباء ما يحدث في التلفزيون أو يوضحا عدم واقعية بعض ما يقدم أو بعض الأحداث السيئة التي تقوم بها الشخصيات في التلفزيون، ويوفر هذا الأسلوب للأبناء فرصاً لإثارة الأسئلة حول ما يشاهدونه، وفرصة للآباء لكي يقيموا ما يشاهده الأبناء ويشرحونه لهم.

2- النمط التقييدي أو الإشراف Restrictive mediation or Supervision:

وهو يشير إلى التقييد الذي يمارسه الآباء على كم وأوقات المشاهدة والمحتوى الذي يشاهده الأبناء وفي هذا الأسلوب يضع الآباء قواعد للمشاهدة أو يمنع مشاهدة مضمون معين، كما يحددون ساعات معينة للمشاهدة.

3- نمط المشاهدة المشتركة Co-viewer:

وهو يحدث عندما يشاهد الآباء والأبناء المحتوى الإعلامي معا بسبب مجموعة من الدوافع المشتركة، ويشير هذا الأسلوب إلى تجربة المشاركة الجماعية في مشاهدة التلفزيون بدون الإنخراط في مناقشة ما يقدم، ويعتبر هذا النمط تدخلا من الآباء حيث تبينت تأثيرات إيجابية له على الأبناء فلقد بينت الدراسات أنه بعد المشاهدة المشتركة يشعر الآباء والأبناء أنهم أقرب إلى بعضهم البعض، في حين بينت دراسات أخرى الأطفال يتعلمون عن العلاقات

البشرية من البرامج الأسرية عندما يشاهدونها مع الآباء أكثر مما يتعلمونه عند مشاهدتها بمفردهم (Clark,Lynn, 2011).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة لنوعية الدراسات الوصفية

منهج الدراسة: تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح الميداني

مجتمع الدراسة وعينتها: سيتم تطبيق أسلوب "العينة العمدية" -نوع من العينات غير الاحتمالية- عينة قوامها 400 من آباء الاطفال الذين تتراوح أعمارهم من (8_12) عام والمراهقين الذين تتراوح أعمارهم من (13_18) عام من محافظتى القاهرة والجيزة ممن يستخدمون المنصات الرقمية هم وأبنائهم.

أدوات جمع البيانات: تم جمع بيانات هذه الدراسة عن طريق استمارة استبيان من اعداد الباحثة وتم تطبيقها إلكترونياً.

نتائج الدراسة:

قام الاستبيان حول ثلاثة محاور اساسية تجيب عن تساؤلات الدراسة فيما يتعلق بوصف وتحليل وتفسير العلاقة بين الثقافة الإعلامية للآباء ونوع الوساطة الأبوية وبين استخدام أبنائهم للمنصات الرقمية.

محاور الاستبيان:

أولاً: محور استخدام الأبناء للمنصات الرقمية:

■ معدل استخدام ابنك/ ابنتك للمنصات الرقمية:

جدول رقم (١): توزيع افراد العينة وفقاً لمعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
26.4%	105	لا يستخدمها بشكل منتظم يومياً
6%	24	أقل من ساعة يومياً
29.6%	118	من ساعة إلى 3 ساعات يومياً
31.7%	126	أكثر من 3 ساعات يومياً
6.3%	25	لا أعرف
100%	398	المجموع

من الجدول السابق نجد أن 61.3% من افراد العينة يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لمدة أكثر من ساعة يومياً، و26.4% لا يستخدمونها بشكل منتظم يومياً و 6.3% منهم لا يعرفون كم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية. والجدول التالي يبين العلاقة بين استخدام الأبناء للمنصات الرقمية وعمر الأبناء.

جدول رقم (٢): توزيع افراد العينة وفقا لمعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية و المرحلة العمرية التي يمر بها الابناء

العمر	معدل الاستخدام	لا يستخدمها بشكل منتظم يوميا	أقل من ساعة يوميا	من ساعة إلى 3 ساعات يوميا	أكثر من 3 ساعات يوميا	لا أعرف	الاجمالي
12-8 عام	57	17	76	55	5	210	
18-13 عام	48	7	42	71	20	188	
الإجمالي	105	24	118	126	25	398	

من الجدول (٢) نجد أن نسبة 36.2% من افراد العينة الذين لديهم الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 8-12 عام يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لمدة تتراوح بين ساعة الى 3 ساعات يوميا في حين ان نسبة 37.8% من افراد العينة الذين لديهم أبناء مرافقون تتراوح أعمارهم من 13-18 عام يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لمدة تزيد عن 3 ساعات يوميا. وبالنظر الى الأباء الذين لا يعرفون كم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية فنجد ان 80% منهم آباء لمرافقين تتراوح أعمارهم بين 13-18 عام.

■ ما المنصات الأكثر استخدامًا من ابنك/ ابنتك بين المنصات التالية:

جدول رقم (٣): توزيع افراد العينة وفقا للمنصات الأكثر استخدامًا من الابناء

النسبة	التكرارات	
20.6%	82	Netflix
15.8%	63	Shahid
13.3%	53	Watch it
28.4%	113	لا استطيع التحديد
22.6%	90	منصات أخرى

من الجدول السابق نجد ان 20.6% من افراد العينة يستخدم ابنائهم منصة Netflix و 15.8% منهم يستخدمون منصة Shahid و 13.3% يستخدمون منصة Watch it وهذا الترتيب يتفق مه ما توصلت اليه دراسة (البناء، دعاء أحمد، 2021) من ان الجمهور المصري يفضل في المقام الأول متابعة منصة Netflix ويليها منصة Shahid ثم منصة Watch it

ونجد ان 22.6% من افراد العينة يستخدمون منصات أخرى منها Disney plus و IPTV و OSN و Apple TV و Mpc3 و kwai و YouTube و TikTok. كما ان 28.4% من افراد العينة لا يستطيعون تحديد المنصات التي يستخدمها أبنائهم

- بالنسبة لمن يستطيع تحديد المنصات الرقمية التي يستخدمها ابنه/ بنته؛ من وجهة نظرك ما أسباب تفضيله لتلك المنصات عن غيرها؟

جدول رقم (٤): توزيع افراد العينة وفقا لأسباب تفضيل الأبناء للمنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
37.9%	108	أكثر جذبًا، لا تشعره بالملل
25.6%	73	لا توجد فواصل وإعلانات
25.3%	72	استخدام معظم أصدقائه لها
19.3%	55	توفير مضمون حديث وحصري
17.5%	50	اعتاد عليها
11.9%	34	التفاعلية والتحكم في الوقت والمضمون

من الجدول السابق نجد ان 37.9% من افراد العينة الذين يستطيعون تحديد المنصات الرقمية التي يستخدمها أبنائهم يرون ان أبنائهم يستخدمون تلك المنصات لانها أكثر جذبًا ولا تشعره بالملل و 25.6% منهم يرون ان أبنائهم يستخدمون تلك المنصات لانها لا توجد بها فواصل واعلانات كما ان 25.2% منهم يرون ان أبنائهم يستخدمون تلك المنصات لان معظم أصدقائه يستخدمونها و 17.5% يرون ان أبنائهم اعتادوا عليها ولذلك يستخدمونها و 19.3% يرون ان أبنائهم يستخدمون تلك المنصات لانها توفر مضمون حديث وحصري في حين ان 11.9% فقط يجدون ان أبنائهم يستخدمون تلك المنصات بسبب التفاعلية والتحكم في وقت مشاهدة المضمون. وهو يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (البناء، دعاء أحمد، 2021) من ان أسباب استخدام الشباب المصري للمنصات الإعلامية الرقمية وتحددت في مزايا هذه المنصات التي تضمنت بثها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج وتعدد اللغات التي تبث بها المضمون ومصاحبتها بالترجمة والدبلجة وجودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي وعدم وجود إعلانات وفواصل بالإضافة الى تكلفتها المناسبة للخدمات التي تقدمها.

- أسباب تفضيل الأبناء لمنصات Netflix أو Shahid أو Watch it عن غيرها؟

جدول رقم (٥): توزيع افراد العينة وفقا لأسباب تفضيل الأبناء للمنصات الرقمية Netflix أو Shahid أو Watch it عن غيرها

Watch it	Shahid	Netflix	
30	29	49	أكثر جذبًا، لا تشعره بالملل
18	22	33	استخدام معظم أصدقائه لها
8	32	33	لا توجد فواصل وإعلانات
10	16	29	توفير مضمون حديث وحصري
9	10	15	التفاعلية والتحكم في الوقت والمضمون
18	20	12	اعتاد عليها

* عدد الأباء في العينة الذين يفضل أبنائهم منصة Netflix = 82 و عدد الأباء في العينة الذين يفضل أبنائهم منصة Shahid = 63 و عدد الأباء في العينة الذين يفضل أبنائهم منصة Watch it = 53

من الجدول السابق نجد ان 59.8% من ممن يفضل أبنائهم استخدام منصة Netflix يرون انها أكثر جذبًا ولا تشعر أبنائهم بالملل و 40.2% منهم يرون ان تفضيل أبنائهم لها بسبب استخدام اصدقائهم لها ونفس النسبة ترى ان استخدام أبنائهم لهذه المنصة بسبب عدم وجود فواصل واعلانات في حين ان 35.4% منهم يرون ان استخدام أبنائهم للمنصة بسب توفير مضمون حديث وحصري و 18.3% من الآباء الذين يستخدمون أبنائهم منصة Netflix يرون ان أبنائهم يستخدمون المنصة بسبب التفاعلية والتحكم في الوقت والمضمون في حين ان 14.6% منهم فقط يرون ان أبنائهم يستخدمون المنصة بسبب اعتيادهم عليها.

أما بالنسبة الآباء الذين يفضل أبنائهم استخدام منصة Shahid فنجد ان النسبة الأكبر منهم 50.8% يرون ان أبنائهم يفضلون المنصة بسبب انه لا توجد فواصل واعلانات و 46% منهم يرون انها أكثر جذبًا ولا تشعره بالملل و 34.9% منهم يرون ان أبنائهم يستخدمون المنصة بسبب استخدام معظم اصدقائهم لها في حين ان 31.7% منهم يرون ان أبنائهم يستخدمون المنصة بسبب اعتيادهم عليها و 25.4% منهم يرون ان توفير مضمون حديث وحصري هو سبب استخدام أبنائهم لهذه المنصة في حين ان اقل نسبة منهم 15.9% يرون ان أبنائهم يستخدمون المنصة بسبب التفاعلية والتحكم في الوقت والمضمون.

اما الآباء الذين يفضل أبنائهم استخدام منصة Watch it فنجد ان النسبة الأكبر منهم 56.6% يرون ان أبنائهم يفضلون المنصة بسبب انها أكثر جذبًا ولا تشعره بالملل في حين ان 34% منهم يرون ان تفضيل أبنائهم للمنصة بسبب اعتيادهم عليها و 32.1% يرون ان هذا التفضيل بسبب استخدام معظم اصدقائهم لها والنسب الأقل كانت من نصيب توفير مضمون حديث وحصري و الفاعلية والتحكم في الوقت والمضمون و عدم وجود فواصل واعلانات

■ ما نوعية المضامين التي يتعرّض لها ابنك/ ابنتك على المنصات الرقمية؟

جدول رقم (٦): توزيع افراد العينة وفقاً لنوعية المضامين التي يتعرّض لها الأبناء على المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
39.2%	156	مسلسلات
45.2%	180	أفلام كارتون
35.2%	140	أفلام كوميدى
31.9%	127	تعليمية/ رياضية
23.9%	95	أفلام أكشن/ رعب
22.6%	90	أفلام خيال علمي
1.8%	7	إخبارية/ سياسية
6.5%	26	لا أعرف

من الجدول السابق نجد ان 45.2% من افراد العينة يشاهد أبنائهم على المنصات الرقمية أفلام كارتون و 39.2% منهم يشاهد أبنائهم على المنصات الرقمية مسلسلات ويليهم في المشاهدة الأفلام الكوميدية بنسبة 35.2% كما ان 31.9% من افراد العينة يشاهد أبنائهم محتوى تعليمي او رياضي و 23.9% يشاهدون أفلام اكشن ورعب و 22.6% يشاهدون أفلام خيال علمي

في حين ان من يشاهد أبنائهم محتوى اخباري او سياسي نستهم 1.8% فقط. كما ان هناك 6.5% من افراد العينة لا يعرفون ماذا يشاهد أبنائهم على المنصات الرقمية.

■ نوعية المضامين التي يفضلها الأبناء الذين يستخدمون منصات Netflix أو Shahid أو Watch it:

جدول رقم (٧): توزيع افراد العينة وفقا لنوعية المضامين التي يفضلها الأبناء الذين يستخدمون منصات Netflix أو Shahid أو Watch it

لا أعرف نوعية المضامين	اخبارية/سياسية	أفلام خيال علمي	أفلام أكشن/ رعب	تعليمية/رياضية	أفلام كوميدى	أفلام كارتون	مسلسلات	المضامين الصفة
3	1	23	25	23	28	41	43	Netflix
3	1	9	17	17	30	26	35	Shahid
2	3	13	12	18	12	21	23	Watch it

من الجدول السابق نجد ان مشاهدة المسلسلات هي المتصدر الأول في المضامين المفضلة من قبل الأبناء المستخدمين للمنصات الثلاثة حيث نجد ان 52.4% من الأبناء الذين يستخدمون منصة يفضلون مشاهدة المسلسلات و 50% منهم يفضلون أفلام الكارتون و 34.1% منهم يفضلون الأفلام الكوميدية وهذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Mikos, Lothar,2016) من ان الغالبية على منصات Netflix يتابعون المسلسلات أما الأبناء الذين يستخدمون منصة Shahid فنجد ان 55.6% منهم يفضلون المسلسلات و 47.6% منهم يفضلون الأفلام الكوميدية و 41.3% منهم يفضلون أفلام الكارتون وكذلك الحال بالنسبة للأبناء الذين يستخدمون منصة Watch it فنجد ان 43.4% منهم يفضلون المسلسلات و 39.6% منهم يفضلون أفلام الكارتون و 34% يفضلون المحتوى التعليمي والرياضي على المنصة.

■ العلاقة بين نوعية المضامين التي يتعرّض لها الابناء على المنصات الرقمية و المرحلة العمرية للأبناء

جدول رقم (٨): توزيع افراد العينة وفقا لنوعية المضامين التي يتعرّض لها الابناء على المنصات الرقمية و المرحلة العمرية للأبناء

لا أعرف	اخبارية/سياسية	أفلام خيال علمي	أفلام أكشن/ رعب	تعليمية/رياضية	أفلام كوميدى	أفلام كارتون	مسلسلات	المضامين العمر
10	2	35	25	71	81	132	58	12-8 عام
16	5	55	70	56	59	48	98	18-13 عام
26	7	90	95	127	140	180	156	الإجمالي

من الجدول السابق يتضح التباين الواضح في نوعية المضامين التي يتعرض لها الأبناء بناء على المرحلة العمرية التي يمرون ها حيث نجد ان الأبناء فيس مرحلة الطفولة من 8-12 عام يفضلون أفلام الكارتون والأفلام الكوميدية والمحتوى التعليمي او الرياضي اما الأبناء الأكبر سنا في مرحلة المراهقة من 13-18 عام فهم يفضلون المسلسلات وأفلام الاكشن والرعب والخيال العلمي كما نجد ان 61.5% من الأباء الذين لا يعرفون المحتوى الذي يتابعه أبنائهم هم اباء لابناء في مرحلة المراهقة من 13-18 عام.

- العلاقة بين معدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية و نوعية المضامين التي يتعرض لها الأبناء على المنصات الرقمية:
جدول رقم (٩): توزيع أفراد العينة وفقا لمعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية و نوعية المضامين التي يتعرضون لها على المنصات الرقمية

لا أعرف نوعية المضامين	إخبارية/سياسية	أفلام خيال علمي	أفلام أكشن/ رعب	تعليمية/رياضية	أفلام كوميدي	أفلام كارتون	مسلسلات	المضامين معدل الاستخدام
6	-	23	20	35	41	47	40	لا يستخدمها بشكل منتظم يوميا
-	1	5	5	7	8	17	7	أقل من ساعة يوميا
2	3	29	16	32	49	59	47	من ساعة إلى 3 ساعات يوميا
10	2	31	45	53	38	46	51	أكثر من 3 ساعات يوميا
8	1	2	9	9	4	11	11	لا أعرف معدل الاستخدام اليومي
26	7	90	95	127	140	180	156	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان أكثر الأبناء الذين يشاهدون المسلسلات على المنصات الرقمية يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا في حين ان أكثر الأبناء الذين يشاهدون أفلام الكارتون على المنصات الرقمية يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميا ويرجع ذلك الى ان غالبية الذين يشاهدون أفلام الكارتون من الأطفال يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميا وكذلك الحال بالنسبة للأبناء الذين يفضلون مشاهدة الأفلام الكوميدي فنجد ان اغلب الأبناء الذين يفضلون الأفلام الكوميدي يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميا كما نجد ان اغلب الذين يفضلون الأفلام الكوميدي من الأطفال والأطفال يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات في الغالب. كما نجد ان الأبناء الذين يشاهدون المضامين التعليمية والرياضية على المنصات الرقمية يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا و نجد ان الاطفال هم اكثر المشاهدين للمحتوى التعليمي والرياضي وبالرغم من ذلك اغلبهم يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا أما مشاهدي أفلام الرعب والاكشن وافلام الخيال العلمي فالأبناء الذين يفضلون مشاهدتهم غالبا يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا. كما نجد أن 30.8% من الأباء الذين لا يعرفون نوعية المحتوى الذي يشاهده أبنائهم على المنصات الرقمية هم أيضا لا يعرفون معدل استخدام أبنائهم للمنصات الرقمية.

ثانياً: محور نوع الوساطة الابوية:

- إلى أي مدى تشارك ابنك/ ابنتك استخدام تلك المنصات الرقمية:

جدول رقم (١٠): توزيع أفراد العينة وفقا لمشاركة الأباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
17.6%	70	لا أشارك
61.1%	243	أحيانا
21.4%	85	دائما
100%	398	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان 61.1% من الآباء في العينة أحيانا ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية و 21.4% منهم دائما ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية وفي مقابل 17.6% من الآباء لا يشاركون أبنائهم في استخدام تلك المنصات الرقمية.

■ العلاقة بين المرحلة العمرية للأبناء ومشاركة الآباء معهم استخدام المنصات الرقمية:
جدول رقم (١١): توزيع افراد العينة وفقا لمشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية والمرحلة العمرية التي يمر بها الابناء

الاجمالي	دائماً	أحياناً	لا اشترك	مشاركة الآباء
				المرحلة العمرية للأبناء
210	52	134	24	من 8-12 عام
188	33	109	46	من 13-18 عام
398	85	243	70	الاجمالي

من الجدول السابق نجد ان 65.7% من الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية هم آباء لمراهقين تتراوح أعمارهم بين 13-18 عام كما نجد ان 55.1% من الآباء الذين أحيانا ما يشاركون أبنائهم استخدام المنصات الرقمية هم آباء لاطفال تتراوح أعمارهم بين 8-12 عام في حين ان 61.1% من الآباء الذين دائما ما يشاركون أبنائهم استخدام المنصات الرقمية هم أيضا آباء لاطفال تتراوح أعمارهم بين 8-12 عام أي ان آباء المراهقين غالبا لا يهتمون بمشاركة الأبناء في استخدام المنصات الرقمية عكس آباء الأطفال الذين غالبا يهتمون بمشاركة أبنائهم استخدام المنصات الرقمية.

■ العلاقة بين معدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية و مشاركة الآباء لهم في استخدامها:
جدول رقم (١٢): توزيع افراد العينة وفقا لمشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية ومعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية

الاجمالي	دائماً	أحياناً	لا اشترك	مشاركة الآباء
				معدل استخدام الأبناء
105	26	63	16	لا يستخدمها بشكل منتظم يوميا
24	8	13	3	أقل من ساعة يوميا
118	26	79	13	من ساعة إلى 3 ساعات يوميا
126	21	76	29	أكثر من 3 ساعات يوميا
25	4	12	9	لا أعرف
398	85	243	70	الاجمالي

من الجدول السابق نجد ان 41.4% من الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا كما نجد ان 32.5% من الآباء الذين أحيانا يشاركون أبنائهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميا و 31.3% منهم يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا في حين ان الآباء الذين دائما ما يشاركون أبنائهم 30.6% منهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميا و 30.6% منهم لا يستخدمون المنصات الرقمية بشكل منتظم يوميا وهذا يعني ان مشاركة الآباء لأبنائهم في استخدام المنصات الرقمية قد يؤدي الى تقليل معدل استخدامهم لتلك المنصات الرقمية.

- (بالنسبة لمن يشارك أبنائه استخدام المنصات الرقمية دائما او أحيانا) ما الذي يدفعك إلى مشاركتك ابنك/ ابنتك في استخدام المنصات الرقمية؟

جدول رقم (١٣): توزيع افراد العينة وفقا لسبب مشاركة الآباء للابناء في استخدام المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
51.5%	169	للتحكم في نوعية المضامين التي يتعرض لها
50.9%	167	لمشاركته اهتماماته وقضاء وقت ممتع معه
41.8%	137	للتسلية والترفيه
34.8%	114	لأناقش معه حول ما يعرض
30.5%	100	التحكم في مدة المشاهدة
14%	46	لتفضيلي مشاهدة نفس المضامين المفضلة لديه

من الجدول السابق نجد أن اهم سبب يدفع الآباء لمشاركة الأبناء في استخدام المنصات الرقمية هو التحكم في نوعية المضامين التي يتعرض لها الأبناء حيث ان 51.5% من الآباء الذين يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية يشاركونهم من اجل هذا السبب ويليهم في الأهمية بنسبة قريبة جدا 50.9% مشاركة الأبناء اهتماماتهم وقضاء وقت ممتع معهم. كما نجد ان 41.8% يشاركون أبنائهم المنصات الرقمية من اجل التسلية والترفيه و 34.8% يشاركون أبنائهم المنصات الرقمية من اجل مناقشتهم حول ما يعرض على هذه المنصات و 30.5% يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية من اجل التحكم في مدة المشاهدة في حين ان 14% فقط من الآباء الذين يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية يفضلون مشاهدة نفس المضامين المفضلة لدى أبنائهم.

- (بالنسبة لمن لا يشارك أبنائه استخدام المنصات الرقمية) لماذا لا تشارك ابنك/ ابنتك استخدام المنصات الرقمية؟

جدول رقم (١٤): توزيع افراد العينة وفقا لسبب عدم مشاركة الآباء للابناء في استخدام المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
41.4%	29	لا يوجد مضامين مشتركة يمكننا الاستمتاع بها سوياً
15.7%	11	لا أرى داعي لذلك
28.6%	20	ليس لدي وقت
11.4%	8	أفضل استغلال الفرصة في قضاء وقت جيد بمفردي
37.1%	26	أحتاج هذا الوقت لإنجاز مهام مطلوبة

من الجدول السابق نجد ان 41.4% من الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية لا يوجد مضامين مشتركة يمكن الاستمتاع بها مع أبنائهم و 37.1% منهم يحتاجون هذا الوقت لإنجاز مهام مطلوبة منهم وكذلك نجد ان 11.4% منهم يفضلون استغلال الفرصة في قضاء وقت جيد بمفردهم ولذلك لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية و 28.6% منهم ليس لديهم وقت لكي يشاركون أبنائهم استخدام المنصات الرقمية و 15.7% منهم لا يجدون داعي لذلك.

- ما التصرف الذي تقوم به حال مشاهدة ابنك/ ابنتك لمضمون سلبي أو غير مرغوب به عبر المنصات؟
جدول رقم (١٥): توزيع أفراد العينة وفقا للتصرف الذي يقوم به الآباء حيال مشاهدة الأبناء لمضمون سلبي أو غير مرغوب به عبر المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
63.3%	252	مناقشته والحوار معه
42.2%	168	التنبيه بعدم تكرار ذلك
12.6%	50	أعبر عن غضبي، وأمنعه من استخدام المنصات
4.3%	17	أتجاهل الموقف ولا أفعل شيء

من الجدول السابق نجد ان 63.3% من الآباء سوف يقومون بمناقشة أبنائهم والحوار معهم في حالة مشاهدة ابنه/بنته لمضمون سلبي أو غير مرغوب فيه على المنصات الرقمية و 42.2% سوف ينبهون أبنائهم بعدم تكرار ذلك الامر مرة أخرى أما الآباء الذين سيعبرون عن غضبهم وسيقومون بمنع أبنائهم من استخدام المنصات الرقمية في حال مشاهدة ابنه/بنته لمضمون سلبي أو غير مرغوب فيه على المنصات الرقمية فنسبتهم 12.6% وفي المقابل فإن نسبة الآباء الذين سيتجاهلون هذا الموقف ولن يفعلوا شيئاً 4.3% فقط.
مقياس مستوى الوساطة الابوية:

- جدول رقم (١٦): توزيع أفراد العينة وفقا لمقياس مستوى الوساطة الابوية

النسبة	التكرارات	
0.8%	3	منخفضة
23.4%	93	متوسطة
75.8%	302	مرتفعة
100%	398	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان مستوى الوساطة الابوية بين افراد العينة مرتفع حيث نجد ان 75.8% من افراد العينة مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع و 23.4% من الآباء في العينة مستوى الوساطة الابوية لديهم متوسط. في حين ان الآباء الذين وساطتهم الابوية على أبنائهم منخفضة لم تتعدى نسبتهم 0.8% وهي نسبة منخفضة للغاية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (عقيلة، عبد المحسن حامد، 2018) والتي وجدت مستويات عالية من الوساطة الابوية عند استخدام الأبناء وسائل الاعلام وكذلك دراسة (محمود، هدير، 2015) و دراسة (مجدي، منى، 2015) و (محمود، هدير، 2015)

- العلاقة بين المرحلة العمرية التي يمر بها الأبناء و مستوى الوساطة الابوية:

- جدول رقم (١٧): توزيع أفراد العينة وفقا لمقياس مستوى الوساطة الابوية والمرحلة العمرية التي يمر بها الأبناء

مستوى الوساطة الابوية	منخفض	متوسط	مرتفع	الإجمالي
المرحلة العمرية للأبناء				
من 8-12 عام	1	36	173	210
من 13-18 عام	2	57	129	188
الإجمالي	3	93	302	398

من الجدول السابق نجد ان 61.3% من الآباء الذين وساطتهم الابوية متوسطة أبنائهم في مرحلة المراهقة تتراوح أعمارهم بين 13 و 18 عام اما الآباء الذين يمارسون وساطة ابوية مرتفعة فنسبة 57.3% منهم آباء لاطفال تتراوح أعمارهم بين 8 و 12 عام.

■ العلاقة بين مستوى الوساطة الابوية ومعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية:

جدول رقم (١٨): توزيع افراد العينة وفقا لمقياس مستوى الوساطة الابوية ومعدل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية

الاجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الوساطة الابوية
				معدل استخدام المنصات الرقمية
105	92	13	-	لا يستخدمها بشكل منتظم يوميا
24	20	4	-	أقل من ساعة يوميا
118	93	25	-	من ساعة إلى 3 ساعات يوميا
126	83	40	3	أكثر من 3 ساعات يوميا
25	14	11	-	لا أعرف
398	302	93	3	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان جميع الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم منخفضة يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لاكثر من 3 ساعات يوميا كما ان 43% من الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم متوسطة يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لاكثر من 3 ساعات يوميا اما الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع نجد ان 30.8% منهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية من ساعة الى 3 ساعات يوميا و 30.5% منهم لا يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية بشكل منتظم يوميا. وهو ما يختلف مع ما توصل اليه دراسة (درويش، عبدالرحيم، 2015) والذي توصل الى ان الوساطة الابوية تؤثر سلبيا على معدلات استخدام الأبناء لوسائل الاعلام وان زيادة مستوى الوساطة الابوية يؤدي الى زيادة معدلات استخدام الأبناء للمنصات الرقمية

■ العلاقة بين مستوى الوساطة الابوية ونوعية المضمون التي يتعرض لها الأبناء على المنصات الرقمية

جدول رقم (١٩): توزيع افراد العينة وفقا لمقياس مستوى الوساطة الابوية ونوعية المضمون التي يتعرض لها الأبناء على المنصات الرقمية

الاجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الوساطة الابوية
				المضامين
156	111	45	-	مسلسلات
180	145	35	-	أفلام كارتون
140	102	38	-	أفلام كوميدي
127	109	18	-	تعليمية/رياضية
95	66	29	-	أفلام أكشن/ رعب
90	65	25	-	أفلام خيال علمي
7	6	1	-	إخبارية/سياسية
26	13	10	3	لا أعرف

من الجدول السابق نجد ان جمع الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم منخفض لا يعرفون نوعية المضامين التي يتعرض لها أبنائهم على المنصات الرقمية أما الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم متوسطة فإن اهم 3 مضامين يتعرض لهم أبنائهم على المنصات الرقمية هي المسلسلات والأفلام الكوميدي وأفلام الكارتون على الترتيب. أما الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع فلإن اهم 3 مضامين يتعرض لهم أبنائهم على المنصات الرقمية هي أفلام الكارتون والمسلسلات والمحتوى التعليمي والرياضي على الترتيب. وهذا يعني ان مستوى الوساطة الابوية يؤثر على المضامين التي يتعرض لها الأبناء على المنصات الرقمية فإذا كانت الوساطة منخفضة فالآباء لا يعرفون ما يتعرض له أبنائهم من مضامين على المنصات الرقمية وإذا كان مستوى الوساطة الابوية متوسطة يهتم الأبناء بالمسلسلات والأفلام الكوميدي ولا يهتمون بالمحتوى التعليمي على عكس الحال اذا كانت الوساطة الابوية مرتفعة حيث نجد انه بالرغم من ان الاهتمام الأول للأبناء بأفلام الكرتون والمسلسلات الا انهم لم يهملوا المحتوى التعليمي على المنصات الرقمية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Piotrowski , J. T., 2017) والتي اثبتت ان تدخل الآباء والوساطة الابوية يؤثر على المحتوى والمضامين التي يتعرض لها الأبناء ويقلل من المحتوى السلبي الذي يتعرض له الأبناء على وسائل الاعلام

■ العلاقة بين مستوى الوساطة الابوية و مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢٠): توزيع افراد العينة وفقا لمقياس مستوى الوساطة الابوية ومشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية

المشاركة	مستوى الوساطة الابوية			الاجمالي
	منخفض	متوسط	مرتفع	
لا اشاركهم	3	32	35	70
احيانا	-	45	198	243
دائما	-	16	69	85
الإجمالي	3	93	302	398

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان جميع الآباء الذين مستوى وساطتهم الابوية منخفضة لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية كما نجد ان 48.4% من الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لهم متوسطة أحيانا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية و 17.2% منهم دائما ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية أي ان 65.6% يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية اما دائما او أحيانا. في حين ان الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع نجد ان 65.6% منهم أحيانا ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية و 22.8% منهم دائما ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية أي ان 88.4% منهم يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية.

ثالثاً: محور مستوى الثقافة الإعلامية للأباء:

▪ ما رأيك في المضامين المعروضة عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢١): توزيع أفراد العينة وفقاً لراي الآباء في المضامين المعروضة عبر المنصات الرقمية

النسبة	التكرارات	
34.4%	137	تشجع الرسائل الإعلامية للمنصات الرقمية على التعاون والتكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع
14.1%	56	ما يُعرض عبر المنصات يعكس الواقع بصدق
34.7%	138	تساعد على نشر الشائعات
10.8%	43	تساهم في الدفاع عن الأقليات
54%	215	معظمها غير ملائم أخلاقياً واجتماعياً نتيجة عدم خضوعه للرقابة
62.8%	250	تساهم في توجيه الراي العام نحو قضايا محددة
24.1%	96	تستخدم في إثارة الغرائز والشهوات

من الجدول السابق نجد ان 62.8% من الآباء في العينة يرون ان المضامين المعروضة على المنصات الرقمية تساعم في توجيه الراي العام نحو قضايا محددة و 54% منهم يرون ان المضامين على هذه المنصات معظمها غير ملائم أخلاقياً واجتماعياً نتيجة عدم خضوعه للرقابة كما ان 34.7% من الآباء يجدونها تساعد على نشر الشائعات و 34.4% من الآباء يرون ان الرسائل الإعلامية للمنصات الرقمية تشجع على التعاون والتكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع كما ان 24.1% من الآباء يرون ان هذه المنصات تستخدم المضامين المعروضة عليها في إثارة الغرائز والشهوات. في حين ان 14.1% من الآباء يجدون ما يُعرض عبر المنصات يعكس الواقع بصدق و 10.8% يرون انها تساهم في الدفاع عن الأقليات. وقد ذكر الإباء في اجاباتهم أيضا ان المنصات الرقمية بالرغم من وجود بعض المضامين السيئة عليها لا يمنع ذلك من وجود بعض المحتويات الجيدة فهي وسيلة ترفيهية جيدة وغير تقليدية ومضامينها تشجع على المتابعة و تتنوع بين الجيد والسيء والمفيد والضار والحقائق والشائعات لذلك لزم اختيار المحتوي الذي يرقى للمشاهدة سواء للطفل او الكبار.

مقياس مستوى الثقافة الإعلامية لدى الآباء:

جدول رقم (٢٢): توزيع أفراد العينة وفقاً لمقياس مستوى الثقافة الإعلامية لدى الآباء

النسبة	التكرارات	
0.8%	3	منخفضة
13.6%	54	متوسطة
85.7%	341	مرتفعة
100%	398	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان 85.7% من الآباء في العينة مستوى الثقافة الإعلامية لديهم مرتفع و 13.6% منهم مستوى الثقافة الإعلامية لديهم متوسط في مقابل 0.8% فقط من الآباء في العينة مستوى الثقافة الإعلامية لديهم منخفض. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (عقيلة، عبد المحسن حامد، 2018) حيث توصل إلى المستوى المرتفع لمهارات الثقافة الإعلامية للآباء

■ العلاقة بين مستوى الثقافة الإعلامية للآباء ومستوى الوساطة الابوية

جدول رقم (٢٣): توزيع أفراد العينة وفقا لمقياس مستوى الثقافة الإعلامية لدى الآباء ومستوى الوساطة الابوية

الاجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الثقافة الإعلامية للآباء
				مستوى الوساطة الابوية
3	2	-	1	منخفض
93	63	28	2	متوسط
302	276	26	-	مرتفع
398	341	54	3	الاجمالي

من الجدول السابق نجد ان 67.7% من الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم متوسطه مستوى الثقافة الإعلامية لديهم مرتفعة في حين ان 91.4% من الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع مستوى ثقافتهم الإعلامية مرتفع.

■ العلاقة بين مستوى الثقافة الإعلامية للآباء ومدى مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية:

جدول رقم (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقا لمقياس مستوى الثقافة الإعلامية ومدى

مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية

الاجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الثقافة الإعلامية للآباء
				المشاركة
70	50	17	3	لا أشارك
243	215	28	-	أحيانا
85	76	9	-	دائما
398	341	54	3	الاجمالي

من الجدول السابق نجد ان جميع الآباء الذين مستوى الثقافة الإعلامية لديهم منخفض لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية كما ان الآباء الذين أحيانا ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية 11.5% منهم مستوى الثقافة الإعلامية لديهم متوسط و 88.5% منهم مستوى الثقافة الإعلامية لديهم مرتفعة وكذلك الحال بالنسبة للآباء الذين دائما ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية نجد ان 10.6% منهم مستوى الثقافة الإعلامية لديهم متوسطة و 89.4% مستوى الثقافة الإعلامية لديهم مرتفع

رابعاً: محور تأثيرات استخدام المنصات الرقمية على الأبناء:

■ مقياس تأثيرات استخدام المنصات الرقمية على الأبناء:

جدول رقم (٢٥): توزيع افراد العينة وفقاً لمقياس تأثيرات استخدام المنصات الرقمية على الأبناء

النسبة	التكرارات	
53.3%	212	تأثيرها سلبي
41.2%	164	تجمع بين التأثيران معا
5.5%	22	تأثيرها إيجابي
100%	398	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان 53.3% من الآباء في العينة يرون ان المنصات الرقمية تأثيرها سلبي على الأبناء كما ان 41.2% منهم يرون ان المنصات الرقمية تجمع بين التأثيرات معا حيث انهم يرون ان المنصات الرقمية كما ان لها تأثيرات سلبية على الأبناء فإن لها أيضا تأثيرات إيجابية عليهم في حين ان 5.5% فقط من الآباء في العينة يرون ان المنصات الرقمية تأثيرها إيجابي على الأبناء. وقد اكدت دراسة (جمال، أحمد، 2015) على ضرورة تفعيل نموذج الثقافة الإعلامية كحل لحماية النشء والأطفال من التأثيرات السلبية لمضامين وسائل الإعلام حيث اثبتت دراسة. (Melki, Jad P, 2015) ان مستوى الثقافة الإعلامية للأطفال في البلاد العربية متدنية ولا يوجد اهتمام بالثقافة الإعلامية لهم

■ العلاقة بين مشاركة الآباء لابنائهم في استخدام المنصات الرقمية ورأيهم في تأثيرات المنصات الرقمية على الأبناء:

جدول رقم (٢٦): توزيع افراد العينة وفقاً لرأي الآباء في تأثيرات استخدام المنصات الرقمية على الأبناء ومشاركتهم للأبناء في استخدام المنصات الرقمية

الإجمالي	إيجابي	يجمع بين التأثيران معا	سلبي	تأثيرات المنصات الرقمية على الابناء
				مشاركة الابناء
70	3	26	41	لا اشترك
243	12	102	129	أحياناً
85	7	36	42	دائماً
398	22	164	212	الإجمالي

من الجدول السابق نجد ان 58.6% من الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية يرون ان المنصات الرقمية تأثيراتها سلبية على الأبناء و 37.1% منهم يرون ان المنصات الرقمية لها تأثير سلبي وتأثير إيجابي على الأبناء و 4.3% فقط هم من يرون ان للمنصات الرقمية تأثير إيجابي. أما الآباء الذين دائماً ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية 49.4% منهم يرون ان المنصات الرقمية لها تأثيرات سلبية على الأبناء و 42.4% منهم يرون ان المنصات الرقمية كما ان لها تأثير سلبي فإن لها أيضا تأثير إيجابي و 8.2% منهم يرون ان المنصات الرقمية لها تأثير إيجابي على أبنائهم.

نتائج الدراسة:

- أكثر الأبناء الذين يشاهدون المسلسلات على المنصات الرقمية يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا حيث ان مشاهدة المسلسلات تساعد على مشاهدة الشرة لمتابعة العديد من الحلقات في جلسة واحدة في حين ان اكثر الأبناء الذين يشاهدون أفلام الكارتون والأفلام الكوميديية على المنصات الرقمية يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة الى 3 ساعات يوميا ويرجع ذلك الى ان غالبية الذين يفضلون أفلام الكارتون والأفلام الكوميديية من الأطفال والأطفال يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة الى 3 ساعات في الغالب أما مشاهدي أفلام الرعب والاكشن وافلام الخيال العلمي فالأبناء الذين يفضلون مشاهدتهم غالبا من المراهقين و يستخدمون المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا، ووفقاً لتصريحات وزارة الصحة المصرية يجب على الآباء وضع حد، ووقت معين لتعرض أبنائهم من عمر ٥ الي ١٨ عام لأي من الشاشات الالكترونية سواء موبايل او العاب الفيديو جيم او التلفزيون، بحيث لا يتجاوز ساعتين يوميا، كما يجب ألا تشغلهم عن الحصول على ما يكفي من النوم والقيام بالنشاط البدني.
- ويؤكد كافة الخبراء أنه بقدر ما يمكن أن يتم الحد من الأوقات التي يمضيها الأطفال أمام الشاشة، خصوصاً بالنسبة للأطفال الصغار.
- بحسب منظمة الصحة العالمية يجب ألا يجلس الأطفال دون سن السنتين أمام الشاشة. أما بين سن سنتين وخمس سنوات فيمكن أن يستخدموها لمدة ساعة أو أقل. بعد عمر 6 سنوات لم تحدد المدة، إلا أن الجمعية الأميركية لطب الأطفال تدعو إلى تشجيع الأطفال في هذه السن على ممارسة الأنشطة الرياضية واستخدام الأجهزة الإلكترونية بشكل محدود.
- كلما كبر الأبناء في العمر تقل قدرة الآباء على السيطرة عليهم ومعرفة كل تفاصيلهم فنسبة كبيرة من الآباء الذين لا يعرفون معدل استخدام أبنائهم للمنصات الرقمية لا يعرفون ايضا نوعية المحتوى الذي يشاهده أبنائهم على المنصات الرقمية والغالبية العظمى منهم آباء لمراهقين فبالنظر الى الآباء الذين لا يعرفون كم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية فنجد ان 80% منهم آباء لمراهقين تتراوح أعمارهم بين 13-18 عام. و 61.5% من الآباء الذين لا يعرفون المحتوى الذي يتابعه أبنائهم هم أيضا آباء لابناء في مرحلة المراهقة. كما ان غالبية الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية هم آباء لمراهقين وعلى النقيض نجد ان غالبية الآباء الذين دائما ما يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية او حتى أحيانا ما يشاركونهم هم آباء لأطفال تتراوح أعمارهم بين 8-12 عام
- اهم سبب يدفع الآباء لمشاركة الأبناء في استخدام المنصات الرقمية هو التحكم في نوعية المضامين التي يتعرض لها الأبناء حيث ان 51.5% من الآباء الذين يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية يشاركونهم من اجل هذا السبب ويلي في الأهمية بنسبة قريبة جدا 50.9% مشاركة الأبناء اهتماماتهم وقضاء وقت ممتع معهم. كما نجد ان 41.8% يشاركون أبنائهم المنصات الرقمية من اجل التسلية والترفيه في حين ان نسبة ضئيلة للغاية هم الذين يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية بسبب انهم يفضلون مشاهدة نفس

المضامين المفضلة لدى أبنائهم وبالنظر الى أسباب عدم مشاركة الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم في استخدام المنصات الرقمية نجد انه من اهم الأسباب انه لا يوجد مضامين مشتركة يمكن الاستمتاع بها مع أبنائهم أو عدم توافر الوقت لديهم واحتياجهم الى استغلال الوقت في انجاز المهام المطلوبة منهم

• ان المضامين التي يتعرض لها الأطفال عبر المنصات الرقمية خاصة التي تتم دون أي رقابة من الآباء تمثل خطراً علي الأبناء وعلي تكوين أفكارهم وشخصياتهم وعلي علاقاتهم الاجتماعية بما حولهم وعلي مستواهم الدراسي والرياضي واكتسابهم عادات وتقاليد وثقافات مختلفة مما يكون سلاح ذو حدين اذا لم يلقي الابن / الابنة الاهتمام الكافي والوعي والثقافة التي يكون قادر من خلالها علي التفريق بين ما ينفع وما يضر فيكون قادر علي الانتقاء بين النافع والضار وذلك يتم من قبل الآباء، خاصة أفلام الكرتون التي يتعرض لها الأبناء ونسبتها ٤٤,٤٪ من عينة الدراسة التي لها تأثير كبير علي الأبناء فقد أشار مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار إلي أن الدراسات أوضحت أن ٧٨٪ من الأطفال يعانون من آثار نفسية بعد مشاهدة الرسوم المتحركة، لأن كثرة التعرض والاهتمام بشخصيات أفلام الكرتون والرسوم المتحركة يؤثر علي العملية المعرفية لديهم، وكثيراً منهم ونسبتهم حوالي ٧٠٪ من الأطفال يغيروا لغتهم بعد مشاهدة بالإضافة أيضا ان الدراسات اثبتت ان حوالي ٧٠٪ منهم يتم تغيير سلوكهم بعد مشاهدة الأفلام الكرتونية حيث يظهرون سلوكاً عدوانياً لاستخدامهم نفس الأساليب التي يشاهدونها في تعاملاتهم وحياتهم اليومية.

• وبسؤال الآباء عن هل توجد منصة غير مناسبة للمراحل العمرية لأبنائهم كانت إجابات عينة الدراسة بنسبة ٥٨,٧٪ بالإجابة نعم و ٤١,٣٪ بلا وكانت أكثر المنصات غير مناسبة للأبناء في المراحل المختلفة هي بالترتيب Netflix, youtube, tiktok علي الرغم من تعرض أبنائهم لها.

وبذلك يتضح من إجابات الآباء علي ان أبنائهم يتعرضون للمنصات الرقمية بشكل يومي بنسبة كبيرة مما قد يؤثر بالسلب علي سلوكياتهم الاجتماعية والدراسية والبدنية والصحية، وان هناك منصات رقمية غير مناسبة لمراحل أبنائهم العمرية علي الرغم من تعرضهم لها وعدم قدرة آباءهم من منعهم للتعرض لها لانها كما جاءت إجابات عينة الدراسة من الآباء الأكثر جذبا للأبناء ولأنهم اعتادوا عليها واستخدام معظم اصدقائهم لنفس المنصات، ولكن اتضح من الدراسة ان هناك منصات رقمية غير محل الدراسة مجانية لا تقل خطورة عن المنصات الرقمية مدفوعة الأجر محل الدراسة وتؤثر علي أبنائهم بالسلب وتعرض مضامين معظمها غير هادف وغير ملائم أخلاقياً وغير خاضعة لأي نوع من أنواع الرقابة مما يؤثر سلباً علي الأبناء وهي youtube, tiktok ويمكن لأي شخص ان يرفع أي محتوى عليهم دون وجود أي نوع من الرقابة علي تلك المحتوى.

• ٥٦,٥٪ من الآباء في العينة يرون ان هناك بالفعل منصات رقمية تتضمن مضامين لا تناسب المراحل العمرية للأبناء في مقابل 43.5٪ يرون ان المحتوى والتصنيفات العمرية في المنصات الرقمية مناسب لآعمار أبنائهم وقد ذكر ما يقارب 50٪ من الآباء الموافقين على ان المنصات الرقمية بها مضامين لا تناسب المراحل العمرية المختلفة للأبناء وان

التصنيفات العمرية في المنصات الرقمية غير دقيقة ولا تناسب الأبناء ان منصة Netflix بها مضامين لا تناسب المرحلة العمرية لابنائهم في مقابل 9.8% و 7.6% فقط للمنصتين Shahid و Watch it على التوالي

- الغالبية العظمى من الآباء العينة يرون ان المضامين المعروضة على المنصات الرقمية تساعد في توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة وان المضامين على هذه المنصات معظمها غير ملائم أخلاقياً واجتماعياً نتيجة عدم خضوعه للرقابة
- ٥٣,٣ % من الآباء في العينة يرون ان المنصات الرقمية تأثيرها سلبي على الأبناء كما ان 41.2% منهم يرون ان المنصات الرقمية تجمع بين التأثيرات معا حيث انهم يرون ان المنصات الرقمية كما ان لها تأثيرات سلبية على الأبناء فإن لها أيضا تأثيرات إيجابية عليهم في حين ان 5.5% فقط من الآباء في العينة يرون ان المنصات الرقمية تأثيرها إيجابي على الأبناء. ولا يوجد فروق معنوية في آراء الآباء في تأثيرات المنصات الرقمية على الأبناء بين الذكور والاناث وكذلك لا توجد فروق معنوية في هذه الآراء تبعا للمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية ولكن توجد فروق معنوية في آراء الآباء حول تأثيرات المنصات الرقمية على الأبناء وفقا لعمر الآباء
- أثبتت الدراسة الميدانية اثبتت ان لمشاركة الآباء لابنائهم في استخدام المنصات الرقمية دور هام في تقليل معدل الاستخدام حيث نجد انه يوجد فرق معنوي في معدل استخدام المنصات الرقمية وفقا لمشاركة الآباء لهم في استخدام المنصات الرقمية فنجد ان نسبة كبيرة من الآباء الذين لا يشاركون أبنائهم يستخدم المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا في حين ان الآباء الذين يشاركون أبنائهم المنصات الرقمية نسبة كبيرة منهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية من ساعة ل 3 ساعات يوميا كما انه يوجد فرق معنوي في معدل استخدام المنصات الرقمية وفقا لمستوى الوساطة الابوية فنجد ان جميع الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم منخفضة يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية لأكثر من 3 ساعات يوميا اما الآباء الذين مستوى الوساطة الابوية لديهم مرتفع نجد ان ثلثهم يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية من ساعة الى 3 ساعات يوميا و ثلثهم لا يستخدم أبنائهم المنصات الرقمية بشكل منتظم يوميا. وبالتالي فإن نتائج الدراسة الميدانية انحازت الى الراي الأول للخبراء بأن ممارسة الوساطة الابوية بأنواعها تؤدي الي تقليل استخدام الأبناء للمنصات الرقمية
- اثبتت الدراسة الميدانية ان مستوى الثقافة الإعلامية لدى الآباء والامهات في العينة مرتفع وتوجد علاقة معنوية طردية بين مستوى الوساطة الابوية و مستوى الثقافة الاعلامية فكلما زادت الوساطة الابوية زاد مستوى الثقافة الإعلامية للآباء ويمكن تفسير ذلك بأنه لكي يمارس الآباء مستوى عالي من الوساطة الابوية يحتاجون الى المعرفة بالوسائل التكنولوجية والتطبيقات الحديثة التي يستخدمها الأبناء ويحتاج الى مشاركة الأبناء وتحليل المحتوى الذي يشاهدونه لكي يجنبونهم التأثيرات السلبية لوسائل الاعلام المختلفة وبالتالي مستوى عالي من الوساطة الابوية يتطلب مستوى مرتفع من الثقافة الإعلامية. فنجد انه أيضا توجد علاقة معنوية طردية بين مستوى الوساطة الابوية و مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية فكلما زادت الوساطة الابوية زادت مشاركة الآباء للأبناء كما

انه توجد علاقة معنوية طردية بين مستوى الثقافة الإعلامية للآباء و مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية فكلما زادت الثقافة الإعلامية للآباء زادت مشاركة الآباء للأبناء في استخدام المنصات الرقمية

مناقشة أهم النتائج:

- أهمية وضرورة نشر مفهوم الثقافة الإعلامية بين الآباء لتوعية أبنائهم في استخدام الإعلام الرقمي عامة والمنصات الرقمية خاصة، وترسيخ مبدأ الثقافة الإعلامية عند الأبناء منذ الصغر، لأن الثقافة الإعلامية للآباء تقلل من الآثار السلبية لاستخدام المنصات الرقمية عند الأبناء، وتقلل من نسبة التعرض للمضامين السلبية والغير الهادفة.
- ضرورة توعية الأبناء من قبل آبائهم حول ما يعرض في المنصات الرقمية من إيجابيات وسلبيات، وتعريف الأبناء بالأضرار المترتبة علي ذلك.
- ضرورة انتقاء الآباء للمضامين التي يتعرضون لها أبنائهم خاصة في المرحلة العمرية من ٨ الي ١٢ عام حيث ان تلك المرحلة يصعب علي الأبناء التمييز بين ما هو إيجابي وسلبى.
- ضرورة مشاركة الآباء أبنائهم المضامين التي يتعرضون لها ومشاركتهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم عبر المنصات الرقمية وتخصيص جزء من وقتهم لذلك، ومناقشتهم أثناء وبعد التعرض حول تلك المضامين لتجنب الآثار السلبية للمنصات الرقمية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. الخطيب، محمد، (2007): "دور المدرسة في التربية الاعلامية"، ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر الدولي الاول للتربية الاعلامية، في الفترة 4-7 مارس 2007، المملكة العربية السعودية، الرياض.
2. الشميمري، فهد (2010): "التربية الاعلامية – كيف نتعامل مع الاعلام؟"، الرياض
3. المطيري، خالد (2012): " استراتيجيات ادارية مقترحة لتوظيف التربية الاعلامية في ممارسات القيادات التربوية في وزارة التربية والتعليم السعودية"، رسالة دكتوراه، الادارة التربوية، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية.
4. المغازي، أحمد (2015) تضمين التربية الاعلامية في المنهج الفلسطيني دراسة استطلاعية، المجلة التربوية، العدد 117، ص ص 289-338
5. اليونيسكو، اليونيسكو، الثقافة الاعلامية والمعلوماتية.
<http://www.unesco.org/new/ar/amman/communication-information/media-and-information-literacy>
6. جيلرت، ت. هارولز: " طرائق البحث العلمي في المجالات الاعلامية، ترجمة المركز الثقافي للتعريب والترجمة، دار الكتب الحديث، القاهرة
7. حارب، سعيد، (2007) الثقافة التربوية والثقافة الاعلامية تكامل أم تناقض؟ الرياض: مكتبة الشهراني
8. صالح، نصير (2014): "استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التليقية والجديدة: دراسة حالة"، مجلة رؤى استراتيجية، (مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، مجلد رقم 2، العدد 7، ص ص 8-37
9. علي القرني(2007)، الثقافة الاعلامية في مناهج التعليم، الرياض مكتب التربية العربي لدول الخليج
10. فودة، محمد، (2007) الاعلام التربوي وبعض المفاهيم المتشابهة، القاهرة: دار المعارف
11. محمد، أحمد (2015): " التربية الاعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي
12. مكتب التربية العربي لدول الخليج(٢٠٠٧)، الثقافة الاعلامية في المؤسسات التربوية، الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج
13. الكواري، علي، وآخرون (2000): "مفهوم الديموقراطية المعاصرة" بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Alice Y. L. LEE, “Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe, Hong Kong Baptist University , New Horizons in Education, Vol. 58, No. 3, Dec 2010 <http://eric.ed.gov/?id=EJ966655>
15. Aufderheide, Patricia (1993): “National Leadership Conference on Media Literacy [conference report]. Washington, D.C.: Aspen Institute
16. Corfield, J. (2017): “Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographic Across prime-time Television and Netflix original Programming”, Master Thesis, University of South Carolina, College of Information and Communications, Available at <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5104&context=etd> visited in 28/10/2021 07:22 pm
17. European Association for Viewers’ Interests & Danish Technological Institute (2011), Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe – Final Report, April 2011, Commissioned by the European Commission Directorate-General for Information Society and Media, Media Literacy Unit. Brussels: European Commission
18. Jenkins, H., Purushotma, R., Woigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. (2009): “Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century”. London: Massachusetts London & MIT press Cambridge. Retrieved from http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf
19. Kirwan, Tony (2003): “Mapping Media Literacy Assessing the Media”, London: British Institute
20. Martín, A. G., & Tyner, K. (2012). Media literacy in multiple contexts. *Comunicar*, 19(38), 10.
21. Oxstrand, Barbro (2009): ” Media Literacy Education – a discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden” paper presented at nordmedia29 conference in Karlstad University, Sweden, August 13-15, 2009. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22007/1/gupea_22007_1.pdf

22. Ofcom (2008): “Media Literacy audit, Report on UK adults’ media literacy”, London: Ofcom
23. UNESCO (1999): “Education for the Media and the Digital Age”, Vienna: UNESCO

مواقع الانترنت:

24. <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/EducationalContent/BabyHealth/Pages/004.aspx>
25. <https://www.annaharar.com/arabic/%D8%B5%D8%AD%D8%A9/28032022100838346>
26. <https://www.youm7.com/story/2022/1/3/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%A1-78-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B7%D9%81%D8%A7%D9%84-%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D9%85%D9%86-%D8%A2%D8%AB%D8%A7%D8%B1-%D9%86%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%B9%D8%AF/5603824>