

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثالث والثلاثون - أبريل/ يونيو ٢٠٢١م

بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ الفلسطينيون في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل حافظ الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. أحمد محمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا: تحليل شبكة تويتر
أ.م.د. جيهان سيد يحيى (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري) ... ص ٥٧
- اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية
أ.م.د. خلود عبد الله ملياني (جامعة الملك عبد العزيز)
بشائر عوض الجعيد (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠١
- التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها
د. مؤمن جبر عبد الشافي (جامعة عين شمس) ... ص ١٢٧
- أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول
د. إسراء صابر عبد الرحمن (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥١
- دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩): دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس
د. مروى عبد اللطيف عبد العزيز (جامعة عين شمس) ... ص ٢٧٧
- تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين
د. ولاء محمد محروس الناغي (جامعة بورسعيد) ... ص ٣٣٩
- فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية
عمار محمد عبد الأمير (جامعة بغداد) ... ص ٤٠٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعده التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثالث والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثالث والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "الفلسطينيين في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة"، وهو مقدم من: د. سمر إسماعيل الشنار، من فلسطين.

ومن جامعة القاهرة، قدّم: أ.م.د. أحمد محمد خطاب، من مصر، بحثًا بعنوان: "المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، قدّمت: د. **جيهان سيد يحيى**، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا.. تحليل شبكة تويتر".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّمتا: أ.م.د. **خلود عبد الله ملياني**، **بشاير عوض الجعيد** دراسة تحت عنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية".

أما د. **مؤمن جبر عبد الشافي** من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم: بحثاً بعنوان: "التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها". ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. **دعاء عبد الحكم الصعيدي**، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية".

أما د. **إسراء صابر عبد الرحمن** من جامعة سوهاج، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول". ومن جامعة عين شمس، قدّمت د. **مروى عبد اللطيف عبد العزيز**، من مصر، دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس بعنوان: " دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩)".

بينما تناولت د. **ولاء محمد محروس الناغي**، من جامعة بورسعيد، من مصر، دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين بعنوان: "تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن".

وأخيراً وبغرض استكمال مناقشة أطروحة الدكتوراة قدّم **عمار محمد عبد الأمير**، جامعة بغداد، من العراق، بحثاً بعنوان: فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التجاوزات فى فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها

إعداد

د. مؤمن جبر عبد الشافى (*)

(*) مدرس الإعلام فى كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها

د. مؤمن جبر عبد الشافي
moemengabr@chi.asu.edu.eg
جامعة عين شمس

ملخص:

تستهدف الدراسة بحث التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، وهي دراسة وصفية، تستخدم منهج المسح بالعينة، وذلك بتحليل عينة من فيديوهات الأطفال المنشورة على موقع اليوتيوب عددها (٧٠) مقطع فيديو، أختيرت بطريقة الأسبوع الصناعي، كما ضمت عينة الدراسة الميدانية (٢٠٠) خبير من الأساتذة الأكاديميين، بالإضافة إلى الخبراء الممارسين للعمل الإعلامي الموجه للأطفال، واستخدم الباحث تحليل المضمون ببعديه (الكمي، والكيفي)، واستمارة الاستبيان بالمقابلة كأداتين رئيسيتين للدراسة.

ودلت أهم النتائج على:

- أظهرت النتائج أن نسبة تصل إلى ٧٠.٠٪ من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات (اللفظية، والسلوكية، والقيمية أو الأخلاقية)، وهي فيديوهات ينشرها الأطفال والأفراد البالغون، وهي في مجملها فيديوهات ذات مضامين تتسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفيه والتسلية لدى الأطفال، وهي أكثر أنواع فيديوهات الأطفال مشاهدة وإعجاب، واحتواءً للتجاوزات في الوقت نفسه.
- أكدت النتائج سعي ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب كهدف رئيس، يليه أهداف المرح والتسلية والترفيه، والأهداف التسويقية والإعلانية، وجميعها أهداف يتراجع أمامها بشكل ملحوظ اهتمام ناشري تلك الفيديوهات بمراعاة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومعايير وأخلاقيات النشر.
- أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الخبراء ٤٦,٥٪ يرون أن ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب (لا تلتزم على الإطلاق) بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات النشر الواجبة، كما يرى ٥٣,٠٪ منهم أن (هناك حاجة ماسة) لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، وتطبيق أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال باليوتيوب، إضافة إلى الميل الملحوظ لاتجاهات الخبراء عينة الدراسة الأعلى في سنوات الخبرة إلى الاتجاه السلبي نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
- أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين متغيرات (مدى المتابعة - مدى الثقة) من الخبراء لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها،

بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى إلتزام فيديوهات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء.

الكلمات المفتاحية: التجاوزات - فيديوهات الأطفال - اليوتيوب - الاتجاهات - الخبراء المصريين - أخلاقيات النشر.

مقدمة:

تؤدي أخلاقيات الإعلام دوراً مهماً في بناء المجتمع، وفي المقابل تؤدي التجاوزات لأخلاقيات النشر في وسائل الإعلام الجديد إلى إثارة الكثير من المشكلات سواءً على مستوى الفرد أو المجتمع. ويعد نشر فيديوهات الأطفال على شبكة الإنترنت ظاهرة إعلامية ملموسة ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المنتج الإعلامي في متناول الجميع، وصار أكثر انتشاراً وسرعة بهدف تحقيق التفاعلية والمشاركة، وتخطى حدود الزمان، والمكان، والرقابة المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية.

وأدت الثورة التكنولوجية دوراً رئيساً في تغيير وسائل تواصل الأفراد فيما بينهم، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أهم الوسائل للتواصل بين الأفراد في مختلف نواحي الحياة، وأصبحت تلك الوسائل اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور بارز في تنشئة وتربية النشء، والتأثير فيهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات إيجابية وسلبية، وأداة مهمة لإحداث التغيير في المجتمع.

وتتعاظم القضايا المرتبطة بطبيعية ومحتوى الفيديوهات المنشورة عبر اليوتيوب حينما يكون الأطفال هم الجمهور المستهدف، فالأطفال أكثر قابلية للخداع عبر تلك الفيديوهات، فهم لا يستطيعون تقييم تلك الفيديوهات بشكل موضوعي، مما يتوقع معه تزايد التأثير السلبي بصورة كبيرة في حالة الفيديوهات الموجهة إلى الطفل.

ويميل الأطفال عند تعرضهم للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب YouTube إلى الاندماج والاستغراق في مشاهدة تلك الفيديوهات إلى ما لا نهاية، الأمر الذي يترتب عليه وجود علاقة بين أخلاقيات النشر عبر اليوتيوب وتعلق الأطفال بمحتوى الفيديوهات، وتلك العلاقة ترتبط بمجموعة من المحددات، من أهمها القيم المتكونة لدى الأطفال، حيث يصبح لديهم قيم تم غرسها من قبل أولياء الأمور، فإذا ما كانت الفيديوهات المعروضة متوافقة مع تلك القيم زاد تعلقهم بها، كما يرسخ في أذهانهم التعلق بتلك الفيديوهات والحرص علي مشاهدتها (Cain & Rader, 2017).^(١)

وحاولت دراسات عدة أن تقدم تفسيراً لتأثير الفيديوهات التي يتم بثها على اليوتيوب، وانتهت إلى أن المشاهدين وخاصة الأطفال كلما زادت نسبة تعرضهم للفيديوهات التي يتم عرضها على اليوتيوب، زاد

التأثر بالأفكار والاتجاهات التي تتضمنها، بل وحتى السلوكيات التي يقوم بها القائم بالاتصال فيها، حيث يميل الجمهور وخاصة الأطفال إلى تقليد تلك السلوكيات التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب (Cheng et al., 2013).^(٢)

لهذا فإن نسبة المخاطر التي يتعرض لها الأطفال خلال متابعتهم لمضامين وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وفي مقدمتها اليوتيوب، تزداد احتمالاتها لتشمل مخاطر صحية وسلوكية ونفسية وأخلاقية، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى بحث التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها.

الدراسات السابقة:

يعرض الباحث الدراسات السابقة مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالآتي: -

١- دراسة: (الخياط، ليلي سعود، ٢٠٢٠م)^(٣).

استهدفت التعرف على الأثر الإيجابي والسلبي من مشاهدة الطفل لليوتيوب، وتأثيرها على تغيير القيم الاجتماعية من وجهة نظر أولياء الأمور في دولة الكويت، ومعرفة تأثير متغيرات العلاقة مع الطفل، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي، جنس الطفل، والمرحلة العمرية للطفل، على المشاهدة السلبية أو الإيجابية لليوتيوب من خلال جمع بيانات (٢٨٦) استبانة وزعت عشوائياً على أولياء الأمور في دولة الكويت.

وأشارت النتائج إلى أن هناك سلبيات كثيرة يواجهها أولياء الأمور عند تعاملهم مع استخدام الطفل للتكنولوجيا، أهمها خوفهم من قضاء الطفل وقت كبير أمام الشاشة، وضعف قدرتهم على تنظيم وقت النوم، وإهدار الطفل وقت كبير أمام الشاشة، وعزلته عن التواصل الاجتماعي مع من حوله، كما وجدت الدراسة أن من إيجابيات مشاهدة الطفل لليوتيوب: تعلم معلومات جديدة، وتمكنه من البحث عن المعلومات الجديدة، وتعرف الطفل ثقافة المجتمع والثقافات الأخرى حوله.

٢- دراسة: (بن ميلود، شمس الهدى، لعلاوي، خالد، ٢٠٢٠م)^(٤).

وسعت إلى التعرف على القيم الأخلاقية التي تتضمنها برامج الأطفال في اليوتيوب، وأثرها على أطفال ما قبل المدرسة، والكشف عن القيم الأخلاقية المتضمنة في موقع اليوتيوب من خلال برنامج الأطفال (ألسا وسبيدرمان)، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات باختيار (١٠) حلقات بطريقة مباشرة، وتمثلت في ١٠ ساعات قسمت إلى ٤٠٨ مشهداً.

وخلصت النتائج إلى أن برنامج اليوتيوب (ألسا وسبيدرمان) يتضمن نقائص للقيم بنسبة عالية، مما يؤثر على أخلاق الطفل وينعكس في سلوكه، ومنها القسوة، الانتقام، الغضب، سوء المعاملة، بالإضافة لعدم اهتمام البرنامج بالقيم الأخلاقية، حيث وجدت بنسبة ضعيفة في المحتوى الذي يقدمه، كما

أن القيم التي يقدمها "اليوتيوب" لا تتلاءم وقيم المنطقة العربية، حيث يشكل برنامج (ألما وسبيدرمان) خطراً حقيقياً على أفكار وأخلاق الأطفال، وسلوكياتهم وطباعهم في المستقبل، مما يشكل خطراً على قيمهم الأخلاقية.

٣- دراسة: (سماح، جعود، ٢٠٢٠م) (٥).

استهدفت الدراسة تسليط الضوء على إشكالية استغلال الطفولة لكسب الشهرة وتحقيق أكبر عدد من المشاهدين في مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في تطبيق التيك توك، والذي انتشرت فيه ظاهرة استخدام الأطفال في الفيديوهات دون أي ضوابط تحكمه، أو قوانين تحد من استغلال هذه الشريحة الضعيفة وسريعة التأثر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم اختيار ٩٥ فيديو جزائري بطريقة عمدية أخضعت لتحليل المضمون.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ظهوراً كبيراً للأطفال في برنامج التيك توك، كما أن أغلب ظهور لهم كان في مشاهد الأغاني والرقصات بنسبة بلغت ٨٧.٤٧٪، كما أن أكثر سلوكهم ظهوراً هو المبالغة في التعبير عن شعورهم والرقص والتمايل وتقليد الكبار، وجاء ظهور الطفل في فيديوهات تطبيق التيك توك بنسبة ٨٢.١٠٪، وهذا ما يوضح استغلال الأطفال في هذا التطبيق بدافع الشهرة وزيادة عدد المتابعين خاص الفئة العمرية الصغرى.

٤- دراسة: (روبسون Robson، ٢٠١٩م) (٦).

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الفيديوهات التي تنشر في اليوتيوب على الأطفال والمراهقين، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، الذي طبق على عينة من الأطفال قوامها (١٢) طفلاً مقسمين إلى خمس بنات وسبع أولاد، وتم استخدام استمارة الاستقصاء للتعرف على استجاباتهم. وأظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير للفيديوهات التي يتم نشرها باليوتيوب على الأطفال لاعتمادها بشكل أساسي على عنصري الصوت، والصورة، واللذان يعتبران أكثر العناصر جذباً للأطفال، كما أن فيديوهات اليوتيوب تساهم بشكل كبير في تعليم الأطفال، حيث يمكن من خلالها استرجاع وتذكر المعلومات التي تمت مشاهدتها، وبالتالي تؤدي دوراً رئيساً عند استخدامها في عملية تعليم الأطفال، وتبين وجود علاقة إحصائية دالة بين التعرض للفيديوهات التي تحتوي على مواد تعليمية، والتي يتم الاستعانة بها خاصة في المدارس، وبين التأثير على تفكير وسلوكيات الأطفال.

٥- دراسة: (فولكفورد وآخرون Folkvord., et al.، ٢٠١٩م) (٧).

استهدفت الدراسة التعرف على الوقت الذي يقضيه الأطفال في متابعة الفيديوهات على موقع اليوتيوب، ورصد درجة استيعاب وإدراك الأطفال للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها في موقع اليوتيوب، والتعرف على الجوانب السلبية التي تتضمنها الإعلانات التي يتم نشرها على اليوتيوب، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة استمارة الاستقصاء، والتي تم تطبيقها على عينة عشوائية من الأطفال قوامها (١٢٧) مبحوثاً تتراوح أعمارهم من (١٠-١٣) عاماً.

وأشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية للعينة البحثية، والتي تمثلت في السن، والجنس، والسنة الدراسية، وبين حجم التعرض، وأن ٤٠٪ من العينة توافق على أن فيديوهات اليوتيوب تؤثر على إدراك الأطفال للسلعة، كما أنه من بين التأثيرات السلبية للفيديوهات على الطفل جاء في الترتيب الأول تنشئته على السلوك الاستهلاكي، وفي المرتبة الثانية زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري.

٦- دراسة: (يونج Young، ٢٠١٩م) (٨).

استهدفت الدراسة التعرف على الأخلاقيات المتضمنة في الفيديوهات التي يتم عرضها على اليوتيوب، وهل ساعدت السلوكيات فيها على انتشار مشاهدة الفيديوهات التي يتم نشرها على اليوتيوب، بالإضافة إلى التعرف على المميزات التي يتضمنها اليوتيوب، والتي أدت إلى انتشار استخدامه بين جميع فئات وشرائح المجتمع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استخدام استمارة الاستقصاء التي طبقت على (٩٠٠) مجوهرات في تركيا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أولياء الأمور يساعدون ويشجعون الأطفال على مشاهدة نوعيات معينة من الفيديوهات، مثل الفيديوهات التعليمية أو الدينية، مما يُرسخ في أذهانهم التعلق بتلك الفيديوهات والحرص على مشاهدتها، كما أن درجة الثقة في المحتوى الذي يتم تقديمه، له علاقة بتعلق الأطفال بهذا المحتوى، حيث إن ثقة أولياء الأمور في قنوات معينة على اليوتيوب، يجعلها مصدراً يتم ترشيحه من قبل أولياء الأمور لمتابعة الفيديوهات التي يتم نشرها على تلك القنوات، كذلك فإن تعلق الأطفال بالفيديوهات المنشورة على اليوتيوب، مرتبط بنوعية المضمون المقدم، حيث إن وجهة النظر المتكونة لدى الأطفال عن "يوتيوب" هي أنه بمثابة قناة ترفيهية.

٧- دراسة: (بيتشر Pitcher، ٢٠١٩م) (٩).

واستهدفت الكشف عن الأخلاقيات المتضمنة في الفيديوهات التي يتم عرضها على موقع اليوتيوب، والتعرف على دور اليوتيوب في الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية في الفيديوهات التي يتم نشرها، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكيفي التفسيري، والذي رآته الباحثة مناسباً للكشف عن ظاهرة انتهاك حقوق الملكية الفكرية على موقع اليوتيوب والأسباب المؤدية إليها، واعتمدت الباحثة على استخدام العينة العمدية لمجموعة من الفيديوهات، والتي قدمت محتوى تم تقليده من بعض الفيديوهات الأصلية كفيديوهات الكارتون والموسيقي.

وأظهرت نتائجها انتشار موقع اليوتيوب لآليات تمنع من انتهاك حقوق الملكية الفكرية للفيديوهات التي يتم نشرها، فبفضل برامج المونتاج الموجودة والمتداولة لدى الجميع، أصبح هناك إمكانية لبعض الأفراد من استخدام تلك البرامج في إجراء المونتاج على الفيديوهات من قص، وإضافة، وإعادة نشرها على الصفحات الخاصة لأولئك الأشخاص، كما أن انتهاك حقوق الملكية الفكرية للآخرين مرتبط بمجموعة من العوامل أهمها: ثقافة الفرد، ومدى اعتقاده بأن ما يقوم به هو انتهاك لحقوق الملكية الفكرية

للآخرين، ومدى توفر المواد التي يمكن من خلالها القيام بعمليات مونتاج لتلك المواد وإعادة نشرها على صفحاتهم الخاصة، مع إضافة أسمائهم كأحد أفراد فريق العمل الذي قام بإنتاج ذلك الفيديو، أو الاكتفاء بنشر تلك الفيديوهات دون عمل مونتاج لها علي صفحاتهم الخاصة، وكأنهم أيضًا من صناع تلك الفيديوهات دون ذكر المنتج والناشر الأصلي لها.

٨- دراسة: (الدراوى، محمد فؤاد، ٢٠١٩م) (١٠).

استهدفت الدراسة الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية للإعلانات بالقنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة فيها، وطبيعة القيم التي تحملها، والاستراتيجيات الإبداعية، والاستمالات الإعلانوية التي تستخدمها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون التي تم تطبيقهما على قناتي الفتح، والرحمة، وذلك خلال أكتوبر ٢٠١٨م. وتوصلت الدراسة إلى أن المساحة الزمنية لإعلانات القنوات الدينية محل الدراسة بلغت ٣١٪، مقابل ٦٩٪ للمادة البرمجية، كما رصد الباحث الكثير من التجاوزات الأخلاقية في إعلانات القنوات الدينية، حيث بلغت ٣٨٢ تجاوزاً أخلاقياً، وجاءت قناة الفتح في المقدمة ب ٢٢٣ تجاوزاً أخلاقياً مقابل ١٥٩ لقناة الرحمة، الأمر الذي يعني أن قناة الرحمة أكثر التزاماً بمواثيق الشرف الإعلانوي من قناة الفتح، وتبين تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية في إعلانات القنوات الفضائية، حيث جاءت التجاوزات الخاصة بالمنتج في المقدمة، يليها التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، ثم التجاوزات الخاصة بثقافة التداوي، ثم الاستشهاد بالنصوص الدينية.

٩- دراسة: (عبد الله، عزة جلال، ٢٠١٨م) (١١).

استهدفت الدراسة بحث مدى مشاهدة أطفال مرحلة ما قبل المدرسة لمقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات، ومعرفة ما يجذب الأطفال عند مشاهدتهم لهذه المقاطع، والتعرف على كيفية حماية أطفال مرحلة ما قبل المدرسة من خطر مقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب من وجهة نظر الأمهات، وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة الاستبيان كأداة للدراسة على عينة شملت (٢٠٠) مفردة من أمهات أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الفيديوهات التي يفضلها الأطفال هي أغاني الكارتون الأجنبية بنسبة بلغت ٦٧,٦٪، تلتها فيديوهات الكارتون الأجنبية بنسبة ٦٧٪، وجاءت فيديوهات الكارتون العربية بالترتيب الثالث بنسبة ٦٣,١٪، وفي الترتيب الرابع جاءت فيديوهات سباق السيارات، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوكيات التي يكتسبونها من الفيديوهات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب وفقاً للنوع، ووجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض أطفال مرحلة ما قبل المدرسة لمقاطع الفيديو المقدمة عبر اليوتيوب، ودرجات تأثرهم سلوكياً بها.

١٠ - دراسة: (مظهر، بشار عبد الرحمن، ٢٠١٨م) (١٢).

استهدفت الدراسة بحث اتجاهات الجمهور العربي نحو مدى التزام قنوات الجزيرة، والعربية الحدث بالضوابط الأخلاقية عند نشر مقاطع الفيديو المعروضة بمواقع التواصل الاجتماعي بنشراتها الإخبارية بخصوص أحداث بلدان الربيع العربي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها (٤٢٤) مبحوثاً من الجمهور العربي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ممن يتعرضون لقناتي الجزيرة، والعربية الحدث معاً، باستخدام استمارة الاستبيان.

وتوصلت نتائجها إلى وجود اتجاهات سلبية بين أوساط الجمهور العربي عينة الدراسة، إذ بلغت معظم العبارات الجدولية نسباً مئوية مرتفعة تحمل اتجاهاً سلبياً عند توظيف قناتي الجزيرة، والعربية الحدث بنشراتها الإخبارية لمقاطع الفيديو المتعلقة بالأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي، التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اتضح ارتفاع نسبة عدم ثقة الجمهور العربي بقناتي الجزيرة، والعربية الحدث عند تناولهما للأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي.

١١ - دراسة: (قطيش، عالية تميم، ٢٠١٧م) (١٣).

استهدفت الدراسة بحث مدى إدراك المراهقين الأردنيين، وأولياء أمورهم لمخاطر استخدام اليوتيوب، ومدى تأثير المتغيرات الديمغرافية للمراهقين الأردنيين على إدراكهم لمخاطر استخدامهم لليوتيوب، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الاستبيان أداة الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من محافظة "أربد" في الأردن، إضافة إلى (٢٠٠) مفردة من أولياء الأمور.

وتوصلت الدراسة إلى أن عدد المراهقين الذين يستخدمون اليوتيوب "أحياناً" بلغت بنسبة ٤٥,٦٪، ونسبة من يستخدمونه "دائماً" ٤٦,٢٪، وأن الفئة الأكبر من المراهقين أجابوا بأن الآخرين يتأثرون بالمحتويات التي تعرض على قنوات اليوتيوب أكثر من أنفسهم بمتوسط (٢,٦٤)، وأيدت النسبة الأكبر من المراهقين وضع رقابة على موقع اليوتيوب بنسبة (٦٩,٤٪)، وجاء التأييد الأكبر لوضع رقابة ذاتية بمتوسط حسابي (٣,٣٥).

١٢ - دراسة: (عبد الجليل، حسام حامد إبراهيم، ٢٠١٦م) (١٤).

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلام في القنوات الفضائية، واختبار العلاقة بين هذه الاتجاهات، ومدى اعتماد الجمهور على هذه الإعلانات في قراراته الشرائية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها (١٠٠) مبحوث من الجمهور المصري.

وتوصلت النتائج إلى أن ٤٧,٥٪ من المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩٪، وفي الترتيب الأخير الاتجاه الإيجابي بنسبة ٢٣,٢٪، كما أن نسبة ٤١,٥٪ يتأثرون في سلوكهم الشرائي، ونسبة ٥٨,٥٪ لا يتأثر سلوكهم الشرائي بتلك الإعلانات، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات

الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية باختلاف النوع، بينما توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية، واتجاهاته نحو أخلاقيات الإعلان في هذه القنوات.

١٣ - دراسة: (محروق، نهلة عبد المنعم، ٢٠١٦م) (١٥).

استهدفت الدراسة التعرف على معدل استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب، وتحديد مدى إدراك المراهق للمعلومات التي تتناولها فيديوهات اليوتيوب، واعتمدت الباحثة على منهج المسح، وطبقت الاستبيان كأداة للدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) من طلاب جامعة (عين شمس، والمنوفية).

وتوصلت نتائجها إلى أنه في الترتيب الأول والأكثر استخداماً من قبل المراهقين: مقاطع الفيديو الخاصة بوكالات الأنباء العالمية، والثاني مقاطع الفيديو الخاصة بالمواقع الإخبارية، والثالث الخاص بالقضايا العربية، وجاء في الترتيب الرابع مقاطع الفيديو الخاصة بين الأصدقاء، وظهر اليوتيوب كوسيلة لإمداد المبحوثين بالمعرفة حول القضايا العربية أكثر من متوسط، وأن التعرض لليوتيوب يزداد لدى المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدقه وموضوعيته.

١٤ - دراسة: (ميرونوفا Mironova، ٢٠١٦م) (١٦).

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور من الآباء والخبراء نحو الفيديوهات التي يتم عرضها على اليوتيوب، ورصد تأثير الإعلانات التي يتم نشرها باليوتيوب على الأطفال، وقد اعتمد الباحث فيها على المنهج المسحي، من خلال تطبيق استمارة للمقابلة على عينة من (٨) أفراد تم إجراء المقابلة الشخصية معهم، بالإضافة إلى دراسة عينة عمدية من الأطفال الذين يتعرضون لإعلانات اليوتيوب قوامها (٣٤٥) مبحوثاً.

وأظهرت نتائج الدراسة أن قنوات اليوتيوب تأتي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الأطفال كمصدر للمعلومات، وتمثلت أهم دوافع مشاهدة الأطفال للقنوات علي اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء هو الترويج عن النفس والتوحد مع نماذج القدوة، كما تبين وجود ارتباط إيجابي بين معدل مشاهدة الفيديوهات علي اليوتيوب وبين التأثير علي سلوك الأطفال، حيث يميل الأطفال إلي تقليد تلك السلوكيات التي يتم مشاهدتها علي اليوتيوب، وأشار الخبراء إلى أن من بين الأمور السلبية: الخداع في الفيديوهات المقدمة خاصة في الإعلانات، حيث تتضمن الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، مما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري الأطفال بالشراء بناءً على تلك المعلومات.

١٥ - دراسة: (عبد الحافظ، أحمد كمال أحمد، ٢٠١٥م) (١٧).

استهدفت الدراسة التعرف على حجم، وأشكال الانتهاكات، وتجاوز الأخلاقيات بالتعليقات على المواد المنشورة في المواقع الإخبارية، وصفحاتها على الفيس بوك، وحاولت الوصول إلى مقترحات لميثاق شرف أخلاقي يحكم عملية التعليقات بهذه المواقع، وهي دراسة وصفية تستخدم منهج المسح، من

خلال تطبيق استمارة تحليل المضمون على ثمانية مواقع إخبارية مصرية هي: (اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، الشروق، مصراوي، الأهرام، الوفد، فيتو).

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين حجم تجاوزات القراء على المواقع الإخبارية، والسماح لهم بالتعليق مباشرة على الموقع دونما رقابة مسبقة، وأن اتجاه القراء هو للتعليقات على صفحات الفيس بوك، عوضاً عن التعليق على المواقع الإخبارية، وقلة تعليقات القراء على المواقع الإخبارية نفسها، كما خلصت الدراسة إلى أن عدداً من القائمين على المواقع الإخبارية لا يتبنون وضع موثيق شرف أخلاقية لضبط تعليقات القراء.

١٦- دراسة: (الراجحي، مناور بيان، ٢٠١٥م) (١٨).

استهدفت الدراسة رصد رؤية القائم بالاتصال في الصحف الكويتية بشأن أخلاقيات نشر أخبار الجريمة، بالتطبيق على محرري الحوادث، والجرائم في عينة من الصحف الكويتية، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٩٨) محرراً ومحررة في أقسام الحوادث، والجرائم بمختلف الصحف الكويتية.

وخلصت النتائج إلى أن المبحوثين يتفقون على مجموعة من السمات والخصائص التي يجب أن تتوفر في محرر أخبار الجرائم، أبرزها الدقة، والأمانة، والمصداقية، والنزاهة، والجرأة، وقوة الشخصية والذكاء، ومراعاة الضوابط والأعراف الاجتماعية، وأن أهم بنود ميثاق الشرف المقترح من قبل القائمين بالاتصال في مجال نشر أخبار الجرائم هي: عدم نشر الأخبار التي تسيء إلى المجتمع الكويتي بالترتيب الأول، يليها احترام الحياة الخاصة عن المتفذين وخدمة أغراضهم، يليها التأكد من الأخبار قبل نشرها وعدم التشهير بالمواطنين، يليها الالتزام بالقوانين.

١٧- دراسة: (العلاونة، حاتم، ٢٠١٤م) (١٩).

استهدفت الدراسة التعرف على عادات، وأنماط استخدام المبحوثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، والكشف عن مقاطع الفيديو التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على هذا الموقع، والإشباع المتحققة لهم من وراء استخدامهم له، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة.

وتوصلت نتائجها إلى أن ما نسبته ٨٨٪ من عينة الدراسة يستخدمون مقاطع الفيديو للمشاركة على اليوتيوب، وأن ما نسبته ٥٠,٤٪ من عينة الدراسة تستخدم الموقع (منذ أكثر من ثلاث سنوات)، كما أكدت النتائج أن غالبية الشباب الجامعي يعطي الموقع قيماً إيجابية، ولكن أبدى بعضهم تحفظه على موقع اليوتيوب، حيث ذكروا أنه جيد، ولكن أكثر سلبياته هي وجود روابط غير متصلة بالموضوع الذي تم البحث عنه.

١٨ - دراسة: (اللبان، شريف درويش، ٢٠١٤م) (٢٠).

استهدفت الدراسة الكشف عن الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وذلك بمسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد من جهة، ومسح الممارسات المهنية، لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام الجديد من جهة أخرى، بالإضافة لمسح الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد المتمثلة في موثيق الشرف الإعلامية، ومسح القوانين والتشريعات التي يمكن أن تمثل إطاراً قانونياً لهذا الإعلام.

وخلصت الدراسة إلى أن مجمل الحقوق التي يتمتع بها أو يطالب بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية الجديدة، سواء أكانت حقوقاً مهنية، أو سياسية، أو ثقافية، أو مادية، أو معنوية، أو غيرها، حيث يحق للإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة التمتع بهذه الحقوق، إضافة إلى ما تضيفه عليهم البيئة الإعلامية الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية مثل: حرية التعبير، وحرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والحق في التواصل التفاعلي مع جمهورهم، إلا أن هذه الحقوق تحتاج إلى صياغتها في شكل موثيق وبرتوكولات لضمان تمتع هؤلاء الإعلاميين بها.

١٩ - دراسة: (أبو بكر، صابر محمد، ٢٠١٢م) (٢١).

استهدفت التعرف على استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب، والإشباع المتحققة منها واعتمدت على استخدام منهج المسح، وطبقت استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة الجامعات المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٩,٥% من المراهقين يستخدمون موقع اليوتيوب بصفة دائمة، ويستخدمه أحياناً ٤١%، ويستخدمه نادراً ٩,٥%، وجاءت الموضوعات الفنية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المراهقون مشاهدتها على موقع اليوتيوب، ثم الموضوعات الرياضية، فالمواقف والغرائب، ثم الأحداث والأخبار السياسية الجارية.

وتمثلت دوافع استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب في الدوافع النفعية والطقوسية، وجاء في مقدمتها (معرفة الأخبار والأحداث الجارية)، وتمثلت أبرز الإشباع التي يحققها اليوتيوب للمراهقين في (زيادة المعرفة والاطلاع، واكتشاف معلومات جديدة عن الآخرين، ثم التسلية والترفيه، ثم أشعر بالمتعة والسعادة).

• التعقيب على الدراسات السابقة: -

- اتضح من استعراض الدراسات السابقة أن المكتبة الإعلامية في حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تهتم برصد وتحليل الضوابط والمعايير الأخلاقية المرتبطة بنشر الفيديوهات عبر اليوتيوب في ظل

التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وما يواكبها من تطور الإمكانيات التقنية لنشر الفيديوهات غير اللائقة، والإضرار بالذوق العام، وأخلاقيات المجتمع.

- أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى سوء استخدام وتوظيف فيديوهات اليوتيوب، أبرزها دراسات: (ميرونوفا Mironova، ٢٠١٩م)، و(الدهراوى، ٢٠١٨م)، كما أكدت دراسة (جعود، ٢٠٢٠م) إلى وجود مخاطر عديدة تتضمنها مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق التيك توك، والتي تؤثر بالسلب على الجوانب الخلقية والتنشئة الاجتماعية للأطفال.
- اتجهت بعض الدراسات أبرزها (ريتشر Ritcher، ٢٠١٩م)، ودراسة (قطيش، ٢٠١٧م) إلى البحث عن طرق وآليات فرض الرقابة على نشر الفيديوهات بدءاً من منع النشر وانتهاءً بوضع عقوبات لمن يقوم بذلك، من أجل حماية القيم الثقافية والأخلاقية والدينية.
- تطرقت بعض الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على الأخلاقيات، والضوابط، والقيم المنظمة لنشر الفيديوهات على اليوتيوب، وأثرها على القيم لدى الأطفال، كما في دراسات: (روبسون Robson، ٢٠١٩م)، و(فولكفورد Folkvord، ٢٠١٩م)، و(جلال، ٢٠١٨م)، (مطهر، ٢٠١٨م)، و (عبد الجليل، ٢٠١٦م).
- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، حيث اعتمدت معظم الدراسات على صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، واعتمد البعض الآخر على أداة تحليل المضمون، فيما جمعت بعض الدراسات بين الأدوات البحثيتين.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لرصد وتحليل ظاهرة فيديوهات الأطفال باليوتيوب للوقوف على تجاوزاتها في أخلاقيات النشر، ومدى التزامها بمعايير ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

يتصاعد الجدل حول النتائج المترتبة على نشر فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب، ولاسيما أن القائمين على إنتاج تلك الفيديوهات يستخدمون كل مهاراتهم الفنية في إبراز هذه الفيديوهات وعرضها في إطار مشوق يُغري المستخدم لمتابعة المزيد من المشاهدة والاهتمام بها. ويثير نشر الفيديوهات الكثير من الملحوظات ونقاط الخلاف حول تأثيراتها الأخلاقية، حيث تخرج بعض الفيديوهات عن الأخلاقيات ولا تراعى الواقع الاجتماعي، أو الذوق العام، ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع، كما يمتد تأثير هذه الفيديوهات على الأطفال، حيث يستخدمون الألفاظ ويمارسون السلوكيات التي يشاهدونها، بالإضافة إلى ظهور العديد من القيم الغريبة، والتي تعد خروجاً على تقاليد المجتمع المصري.

وتستمد دراسة أخلاقيات النشر لفيدويوهات الأطفال عبر اليوتيوب أهميتها كمشكلة عالمية في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال، مما يثير كثيراً من القلق بسبب التوسع الشديد في نشر بعض المضامين، وخاصة المرتبطة بالإثارة والجنس والعنف والجريمة، كما أن وسائل الإعلام الجديدة ومنها اليوتيوب أصبحت تؤدي دوراً فاعلاً في عملية تشكيل الوعي لدى الأطفال، ومن هنا يسعى الباحث إلى دراسة أخلاقيات النشر لهذه الفيديوهات من منظور الخبراء.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في بحث *التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها*، وتحديد مدى اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف بعض المتغيرات المرتبطة بالخبراء عينة الدراسة (النوع- سنوات الخبرة - مجال الخبرة أكاديمين/ ممارسين).

أهمية الدراسة:

- أهمية بحث الاعتماد المتزايد على اليوتيوب في نشر المعلومات والحصول عليها لدى الجمهور بوجه عام، والأطفال بصفة خاصة باعتبارهم أهم الفئات التي تتعرض لتلك الفيديوهات والأكثر تأثراً بها.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الإعلامية الحديثة التي ترصد توجهات الخبراء نحو الضوابط والقواعد والمعايير التي تنظم نشر فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب، ومدى وجود قوانين تنظم إنشاءها ونشرها.
- تساعد الدراسة في رصد أشكال الانتهاكات والتجاوزات المتضمنة في الفيديوهات التي توجه للأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء، مما يساعد في توضيح حجم هذه التجاوزات ومدى تأثيراتها على القيم المجتمعية ومخالفاتها لأخلاقيات النشر.
- يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في الوصول إلى ميثاق شرف أخلاقي لنشر الفيديوهات على اليوتيوب، وكذلك اقتراح آليات للتعامل المناسب مع الفيديوهات التي تتجاوز أخلاقيات النشر.
- قلة الأبحاث العربية التي أجريت حول أخلاقيات النشر فيما يخص الفيديوهات المقدمة للأطفال، رغم وفرة الدراسات الأجنبية حول أخلاقيات نشر الفيديوهات، وهو ما يؤكد ضرورة الاستفادة من وعى الخبراء وإدراكهم لأخلاقيات النشر لفيدويوهات الأطفال وتقييمهم لها.
- ترجع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية إلى أنها تربط ما بين الفيديوهات المقدمة عبر اليوتيوب، وقيم وسلوك الأطفال في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- تساعد هذه الدراسة في لفت انتباه مؤسسات المجتمع لأهمية وضع ميثاق شرف أخلاقي لنشر الفيديوهات على اليوتيوب، وضرورة فرض الرقابة لحجب أو إخفاء الفيديوهات التي تتجاوز أخلاقيات النشر.

- وضع قواعد وضوابط واضحة لقبول نشر الفيديوهات عبر اليوتيوب، بما يُعلى من الصالح العام، والمسئولية الاجتماعية للقائمين على هذه الفيديوهات تجاه المجتمع.
- تساعد الدراسة في رصد أشكال الانتهاكات والتجاوزات المتضمنة في الفيديوهات من وجهة نظر الخبراء، مما يساعد في توضيح حجم هذه التجاوزات ومدى تأثيراتها على القيم المجتمعية، وحجم مخالفتها لأخلاقيات النشر.
- يعد مجال أخلاقيات النشر للفيديوهات المتعلقة بالأطفال من المجالات المهمة التي تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة، وخاصة مع تطبيق الدراسة على عينة من الخبراء المصريين، باعتبارهم فئة الصفوة الأقدر على تقييم تلك الفيديوهات بما فيها من إيجابيات وسلبيات.
- تسعى الدراسة إلى الخروج بمؤشرات علمية من وجهة نظر الخبراء، لتفعيل الدور الرقابي على وسائل التواصل المختلفة وخاصة اليوتيوب، ومحاولة عمل قنوات ذات مضامين تتناسب بمحتواها مع ثقافتنا المصرية.

أهداف الدراسة:

ويقسمها الباحث إلى:

- أهداف الجانب التحليلي للدراسة، وتتمثل في:
 - رصد جنسية فيديوهات الأطفال الأكثر انتشاراً على اليوتيوب.
 - تحديد عناصر الجذب في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
 - الكشف عن أنواع مضامين فيديوهات الأطفال الأكثر ظهوراً على اليوتيوب.
 - رصد الأهداف الظاهرة لنشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
 - بحث أبرز التجاوزات اللفظية والسلوكية والأخلاقية المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
- أهداف الجانب الميداني للدراسة، وتتمثل في:
 - رصد مدى ثقة الخبراء بفيديوهات الأطفال المنشورة باليوتيوب.
 - بحث أهم الأسباب المؤدية إلى التجاوز في أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
 - تحديد الضوابط والمسؤوليات الأخلاقية التي يجب أن تحكم عملية نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء.
 - تفسير اتجاهات الخبراء نحو واقع أخلاقيات النشر لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
 - الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
 - التعرف على أهم توصيات الخبراء التي يمكن أن تساعد على جعل نشر الفيديوهات أكثر التزاماً بأخلاقيات النشر ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

- ما جنسية وأنواع مضامين فيديوهات الأطفال الأكثر ظهورًا على اليوتيوب؟
- ما عناصر الجذب في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما الأهداف الظاهرة لنشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما أبرز التجاوزات اللفظية والسلوكية والأخلاقية المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما مدى الثقة التي يبديها الخبراء بفديوهات الأطفال المنشورة باليوتيوب؟
- ما الأسباب المؤدية إلى التجاوز في أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما الضوابط والمسؤوليات الأخلاقية التي يجب أن تحكم عملية نشر الفيديوهات الموجهة للأطفال على اليوتيوب؟
- ما اتجاهات الخبراء نحو واقع أخلاقيات النشر لفديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات النشر لفديوهات الأطفال على اليوتيوب؟
- ما التوصيات التي يرى الخبراء أنها يمكن أن تساعد على جعل نشر الفيديوهات للأطفال أكثر التزاماً بأخلاقيات النشر، ومبادئ المسؤولية الاجتماعية؟

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- **التجاوزات:** ويقصد بها في هذه الدراسة: الانتهاكات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي المقدم - فيديوهات الأطفال هنا - والتي تتعارض أو تنافي قيم المجتمع الدينية والأخلاقية، أو تتخطى ثقافته، وعاداته، وتقاليده.
- **فيديوهات الأطفال:** ويقصد بها في هذه الدراسة: "مجموعة المقاطع المصورة الموجهة خصيصاً للأطفال، والتي تضم ممثلين أو عارضين أطفال، أو تتضمن أنشطة تجذب اهتمام الأطفال، مثل التمثيل أو الأغاني أو الألعاب المبسطة أو الأنشطة المتعلقة بالتعليم، أو تلك التي تتضمن شخصيات أو مشاهير أو ألعاباً، بما في ذلك شخصيات الرسوم المتحركة، أو الشخصيات الكرتونية، والتي يتم بثها جميعاً عبر اليوتيوب" (Mironova, 2016, Porter, et al., 2012, Rosenthal, 2018, Rotman & Preece, 2010, Scheufele, 2013).^(٢٢)
- **اليوتيوب:** يتبنى الباحث التعريف الذي وضعته "ميرونوفا" (2016) لليوتيوب بأنه "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والذي يمكن المستخدمين من تحميل، ومشاهدة، ومشاركة مقاطع الفيديو" (Mironova, 2016, p3).^(٢٣)
- **الاتجاهات:** ويقصد بها في هذه الدراسة: مجموعة الآراء المعبرة عن تقييم الخبراء المصريين عينة الدراسة لمحتوى فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، ومدى التزامها بضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر.

- **الخبراء:** ويقصد بهم في هذه الدراسة: الأكاديميون المتخصصون في العمل الجامعي الأكاديمي المرتبط بالأطفال من العلماء والباحثين (الأساتذة، والأساتذة المساعدين، والمدرسون) في تخصصات الإعلام، والإعلام وثقافة الأطفال، والتربية، ورياض الأطفال، وكذلك الممارسون المتخصصون في العمل الإعلامي المهني المقدم للأطفال من (ناشرين، ومعدنين، ومذيعين، ومخرجين).

- **أخلاقيات النشر:** ويقصد بها في هذه الدراسة: "مجموعة المبادئ والضوابط والقواعد الأخلاقية التي تنظم الممارسات المتعلقة بنشر المضمون والمحتوي الإعلامي، لتمثل الضوابط الموضوعية لترشيد نشر المواد الإعلامية، سواءً كانت تحريرية أو مرئية، بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف الناشر، ومصالح المجتمع، وفي إطار القيم التي يبني عليها الحكم بالصحة أو الخطأ فيما يتعلق بالمواد التي يتم بثها على الإنترنت" (Falk et al., 2016, Juhasz, 2009, Paolillo, 2008) (٢٤).

الإطار النظري للدراسة "مدخل المسؤولية الاجتماعية": -

تستند الدراسة في إطارها النظري إلى مدخل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، والذي نشأ نتيجة تدافع عدة عوامل اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وفكرية، ومهنية، لتخل بمبادئ الصحافة الليبرالية بعد الحرب العالمية الثانية (حسام الدين، ٢٠٠٣م) (٢٥).

وتعود البدايات الأولى لمدخل المسؤولية الاجتماعية إلى تشكيل لجنة حرية الصحافة، والمعروفة باسم لجنة "هاتشينز" في عام ١٩٤٢م، والتي اهتمت باختبار دور وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي، وبعد أربع سنوات أصدرت اللجنة تقريرها حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، والذي تضمن أن حرية وسائل الإعلام يقابلها التزامات تجاه المجتمع تتمثل في الأهداف الأخلاقية للمجتمع (٢٦).

وتعد المسؤولية الاجتماعية أحد المداخل النظرية المعيارية التي صنفها Denis Mcquail لتفسير الممارسات الإعلامية داخل بنية أي مجتمع، حيث تؤكد على أن الحق في الحرية يترتب عليه بعض الالتزامات نحو المجتمع، وهو ما يسمي بالحرية الإيجابية أو الحرية الهادفة إجتماعياً (Mcquail, 2005) (٢٧).

ويرى "جون فيفيان" أن مدخل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام يعمل على تقييم الأداء الإعلامي لهذه الوسائل من خلال بحث التأثيرات المفيدة للإعلام في المحيط الاجتماعي (Vivian, 2006) (٢٨)، كما يرى "منير حجاب" أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بهذه الالتزامات (حجاب، ٢٠١٠م) (٢٩).

وتقوم المسؤولية الاجتماعية على أساس الربط بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها نحو المجتمع، وضرورة أن تؤدي وظائفها بطريقة إيجابية ومسئولية تجاه المجتمع (مكاوي، ٢٠٠٣م) (٣٠)، وخاصة الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام، والمعايير الأخلاقية، وأنواع السلوك التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون في إطار الالتزام بالمسئولية الاجتماعية (عثمان، ٢٠٠٨م) (٣١)، وقد حدد العلماء ثلاثة مستويات للمسئولية الاجتماعية للإعلام هي (مكاوي، ٢٠٠٣م) (٣٢):-

- المسئوليات على مستوى الوظائف الأساسية في المجتمع، وتتضمن القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للإعلام والتعليم والتثقيف وغيرها.
 - المسئوليات على مستوى المعايير، وتعني معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية مثل: معايير المهنية، والممارسات الأخلاقية، معايير الوسيلة وسياساتها، معايير المهنة، ثم المعايير التي تضعها قوانين الحكومات والأنظمة.
 - المسئوليات على مستوى القيم المهنية مثل: الدقة، احترام الخصوصية، تجنب خداع المصادر بالإضافة إلى المصادقية والموضوعية والأمانة، الوضوح والحياد والالتزان والإسناد.
- ويرى البعض أن مدخل المسؤولية الاجتماعية قد بدأ في التهاوي تحت أقدام النظام الإعلامي الجديد، حيث يلعب الإعلام الجديد دوراً كبيراً في تغيير مسارات الخطاب الإعلامي، محولاً المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، ومحققاً مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، ليصبح الإعلام الجديد عالماً أوسع من أن يخضع لمعايير والتزامات اجتماعية تجاه مجتمع بعينه (عبد العزيز، ٢٠٠٦م) (٣٣).

• - مبادئ مدخل المسؤولية الاجتماعية: -

- يعد هذا المدخل تعديلاً لمبادئ الحرية الإعلامية في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تتضمن في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً، ويلخص "دينيس ماكويل" المبادئ الرئيسية للمدخل كالاتي (Mcquail, 2010) (٣٤): -
- يجب أن تقبل وسائل الاعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.
 - تقوم وسائل الإعلام بتنفيذ هذه الالتزامات من خلال معايير مهنية وأخلاقية خاصة بنقل المعلومات مثل الصدق، والدقة، والموضوعية، والتوازن، وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.
 - القيام بهذه الالتزامات يتطلب التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين التي تحكم المؤسسات.
 - أن تتجنب وسائل الإعلام نشر أو إذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو ما يثير الأقليات في المجتمع.
 - على وسائل الإعلام أن تحترم التعددية، وأن تعكس حرية، وتنوع الآراء وأن تحترم حق الرد.
 - إن للمجتمع الحق في التدخل في شأن وسائل الإعلام لتحقيق النفع العام.

- من حق المجتمع على وسائل الإعلام أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها، وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها (ماكفيل، ٢٠٠٥م) (٣٥).
- في بعض الظروف يجب أن يتدخل المجتمع في شؤون وسائل الإعلام بهدف تحقيق الصالح العام.
- يجب أن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية، وعليهم الالتزام بمعايير ومواثيق العمل الإعلامي (صلاح، ٢٠٠٨م) (٣٦).
- يجب على وسائل الإعلام أن تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع (Tsukamoto,) (2006) (٣٧).

• أبعاد مدخل المسؤولية الاجتماعية:

- يركز مدخل المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية هي (حسن، ٢٠١٥م) (٣٨):-
 - الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، وتشمل الوظائف السياسية والاقتصادية والتعليمية.
 - معايير الأداء المهني، والتي تشمل الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي.
 - السلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ويطلق عليها منظومة القيم المهنية.

• مدى استفادة الباحث من مدخل المسؤولية الاجتماعية:

- استمد الباحث من خلال مدخل المسؤولية الاجتماعية عدة معايير لتفسير اتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وهي: (المعيار الوظيفي تجاه الفرد- المعيار الوظيفي تجاه المجتمع- المعايير الأخلاقيات، والقواعد المهنية للإعلام).
- استطاع الباحث من خلال هذا المدخل أن يقيم دور موقع اليوتيوب تجاه الفرد والمجتمع.
- استفاد الباحث من هذا المدخل في الكشف من خلال الدراسة عن مدى الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الجديد ممثلاً في اليوتيوب والخاصة بأخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال، من خلال رصد وتحليل إمكانيات الوسيلة، ومدى الالتزام بالقيم والمعايير السائدة في المجتمع، باعتبار أن من المبادئ الأساسية للمدخل هو تجنب وسائل الإعلام نشر ما يشجع على العنف والجريمة والفوضى، كما أن هناك قواعد ملزمة للنشر يعتمد عليها موقع اليوتيوب أبرزها عدم السماح بنشر أي مقاطع تخرج عن الأخلاقيات والذوق العام.
- استفاد الباحث من هذا المدخل في بحث الضوابط والقواعد والمعايير المهنية والأخلاقية التي يرى الخبراء أنها لازمة لتنظيم نشر فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب، في ضوء التشريعات والمواثيق التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين حرية الرأي والتعبير من ناحية، والحفاظ على الذوق والآداب العامة للمجتمع من ناحية أخرى.

- وكذلك لفت الانتباه إلى مدى التزام القائمين على نشر الفيديوهات عبر اليوتيوب بأخلاقيات النشر في هذه البيئة الاجتماعية الجديدة، ودور القائمين على اليوتيوب في توجيه القائمين بالنشر وحثهم على الالتزام بمعايير نشر الفيديوهات للأطفال عبر اليوتيوب.

الإطار المعرفي للدراسة:

• أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب: -

- علي الرغم من قيام اليوتيوب YouTube بوضع مجموعة من القيود لمنع انتشار الفيديوهات والمواد المرئية المخلة، لمواجهة انتشار القيم والسلوكيات السلبية بين الأطفال، إلا أن دراسات عدة رصدت مجموعة من السلبيات المتعلقة بأخلاقيات نشر الفيديوهات للأطفال على قنوات اليوتيوب أهمها:
 - انتشار الفيديوهات المتعلقة بأفلام الكرتون المشهورة والتي اشتملت على بعض المقاطع الإيحائية والتي لا تليق بعمر الأطفال مثل الفيلم الشهير Frozen من إنتاج "والت ديزني".
 - اعتماد الفيديوهات التي يتم تقديمها للأطفال على الموسيقي والألوان الصاخبة، الأمر الذي يجعل الطفل مشدودًا لفترات طويلة لمثل تلك الفيديوهات، مما يؤدي إلى إصابة العديد من الأطفال بمرض التوحد (Folkvord et al., 2019) (٣٩).
 - عدم إمكانية التحكم في المحتوى المنشور أو حصر الأطفال في نطاق معين، بحيث يمكن منع ظهور أية مواد وفيديوهات تحتوي على أمور غير مناسبة للأطفال، فالكثير من تلك الفيديوهات الغير ملائمة قد تظهر حتى في بعض صفحات الأطفال، مما يجعل الأطفال عرضة لخطر مشاهدة تلك النوعية من الفيديوهات حتى دون تعمد.
 - عدم وجود رقابة علي الفيديوهات المنشورة حتي فيديوهات الأطفال التي تحتوي علي بعض المشاهد غير المناسبة للمرحلة العمرية للأطفال (Welbourne & Grant, 2016) (٤٠).
 - ينشر اليوتيوب بعض الفيديوهات التي تحتوي القيام بأعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر، حيث يقوم الأطفال بتقليد ومحاكاة الفيديوهات العنيفة مع أقرانهم، مما يؤدي إلي الإصابة أو تعريض النفس أو الآخرين للأذى (Snelson, 2015) (٤١).

• نشر الفيديوهات على اليوتيوب وعلاقته بعادات وسلوكيات المشاهدة من وجهة نظر الخبراء والآباء.

- يري "لي، وواتكينز" أن نشر الفيديوهات عبر يوتيوب يساهم بشكل كبير في تعليم الأطفال السلوكيات والقيم المفيدة، وكيفية التعامل في بعض المواقف المختلفة من خلال المحاكاة وتقديم نماذج عملية مصورة عن السلوك الذي يجب اتباعه عند مواجهة موقف معين (Lee & Watkins, 2016) (٤٢)،

كما يرى "سكوت وآخرون" أن فيديوهات الأطفال تساهم في عملية التعليم الذاتي للأطفال وكيفية الاعتماد على النفس، خاصة مع إمكانية التحكم في الفيديو فيمكن للطفل إعادة مقطع معين مما يساهم بشكل كبير في التحكم بعملية المشاهدة (Scott, et al., 2016) (٤٣).

ويشير "أوهرل" إلى أن المشاهدين خاصة الأطفال يتعلمون الاندماج في المجتمع الرقمي، والذي من خلاله يمكن لسلوكيات الأطفال أن تتغير بطريقة إيجابية من خلال الاستفادة من الفيديوهات المعروضة، وكيفية التعرض بشكل سليم لا يضر بصحة الطفل من خلال تنظيم عملية المشاهدة (Ohler, 2010) (٤٤)، كما يرى "جودوين، ودالستروم" أن لدى الأطفال غريزة فطرية نحو تعلم الأشياء المحيطة، مما يربط بين نوعية الفيديوهات التي يتم عرضها وبين السلوك الذي يبديه المشاهدون خلال التعرض للفيديوهات، حيث يميل الأطفال عند تعرضهم للفيديوهات المنشورة على YouTube والذي يحتوي على المحتوى الترفيهي إلى الاندماج والاستغراق في مشاهدة تلك الفيديوهات إلى مالا نهاية (Goodwin & Dahlstrom, 2014) (٤٥)، ويعتقد "ج. جاسيل" أنه كلما احتوي المضمون الذي يتم نشره على اليوتيوب على قيم وأمور إيجابية كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحو القائم بالاتصال، وبالتالي يكون هناك متابعة مستمرة لجميع الفيديوهات التي يقوم بنشرها والترويج لها بين الأصدقاء (Gastil, 2017) (٤٦)، ويؤكد "بروهن" على "أن المشاهدين لا يقتصر دورهم على متابعة الفيديوهات على اليوتيوب فقط، لكنهم يميلون إلى التعليق على تلك الفيديوهات وإبداء تفاعلهم معها، خاصة مع الفيديوهات المثيرة للجدل لرغبة منهم في تعريف القائم بالاتصال باتجاهاتهم نحو الفيديوهات، ورغبة منهم في تقويم وتقييم تلك الفيديوهات، وعدم نشر مثل تلك الفيديوهات مستقبلاً من قبل القائم بالاتصال" (Bruhn, 2014, pp.227:240) (٤٧).

• تأثيرات نشر الفيديوهات عبر اليوتيوب على الأطفال: -

- يرتبط تأثير الفيديوهات التي يتم نشرها على اليوتيوب بكمية المعلومات المتوفرة لدى الأطفال، فكلما زادت كمية المعلومات كلما زادت درجة التأثير بالمضمون الذي يتم طرحه، وبالغرس الثقافي الذي يمكن أن يحدثه على الصغار، حيث يقوم الأطفال بمراجعة المعلومات التي لديهم مع المضمون الذي يتم تقديمه في الفيديوهات، وبالتالي يقومون بعملية فلترة وانتقاء للمعلومات التي يمكن اكتسابها من الفيديوهات على خلفية المعلومات المكتسبة والقيم التي تم غرسها سابقاً لدى الطفل ذاتياً أو من قبل أولياء الأمور، فإذا ما كان المضمون الذي يتم تقديمه متوافقاً مع تلك القيم المغروسة سابقاً فإنه يقوم بقبولها، أو يقوم برفضها إذا كانت تتعارض مع تلك القيم.
- ويرتبط تأثير الفيديوهات المنشورة على YouTube في الأطفال باللغة التي يتم نشر الفيديو بها، فالأطفال يميلون بشكل كبير إلى التأثير بالفيديوهات التي تنشر بلغتهم، نظراً لإمكانية فهم المحتوى الذي يتم تقديمه في تلك الفيديوهات، وبالتالي التفاعل والتأثر بالمضمون المعروض في هذه الفيديوهات (Jurisic, 2014) (٤٨).

- إن التعرض المستمر لفيدويوهات معينة تضم قيماً أو سلوكيات سلبية أو إيجابية له علاقة بدرجة التأثير بتلك القيم والسلوكيات، فنشر الفيديوهات عبر YouTube له تأثير كبير على الأطفال فيما يتعلق بالتعرف على الثقافات العالمية المختلفة، حيث يحدث الانبهار والتأثر من قبل الأطفال بتلك الثقافات والقيم، مما يدفعهم إلى محاكاة وتقليد تلك الثقافات التي يتعرضون لها بالمشاهدة.
- يكون لفيدويوهات اليوتيوب تأثير كبير على الأطفال، وخاصة عند عرض نماذج لفيدويوهات تحتوي على مواد مرئية يقوم بتقديمها أطفال أعمارهم مقاربة لعمر الأطفال الذين يقومون بمشاهدة تلك الفيديوهات، حيث تكون الفيديوهات بمثابة حوار مباشر يحدث ما بين الأقران، مما يترتب عليه قيامهم بمحاكاة، وتقليد الفيديوهات التي تتم مشاهدتها، وأنه كلما كانت الفيديوهات قصيرة كلما زاد تأثيرها على الأطفال، حيث وجد أن الفيديوهات التي لا تزيد مدتها الزمنية عن عشر دقائق أكثر تأثيراً على الأطفال من الفيديوهات التي تزيد مدتها عن عشر دقائق، وذلك لإمكانية تذكر الطفل للمحتوي الذي تقدمه الفيديوهات القصيرة عن غيرها من الفيديوهات التي تستغرق فترات زمنية طويلة (Chandler & Paolacci, 2017)^(٤٩).
- إن التأثيرات المعرفية والسلوكية للفيدويوهات التي يتم نشرها على اليوتيوب والموجهة للأطفال تسهم في تحقيق المواطنة الرقمية Digital citizens، وخاصة تلك الفيديوهات المتعلقة بالتعامل مع الآخرين، حيث إنه من خلال تلك الفيديوهات يتعلم الأطفال الأخلاقيات والسلوكيات الطيبة، كما يتم تنمية الشعور الإيجابي لديهم فيما يتعلق بالتعامل مع الآخرين.
- وتتمثل التأثيرات السلبية لفيدويوهات علي الطفل في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعة الأسرى، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، كل ذلك من خلال الفيديوهات التي لا تراعي الضوابط الأخلاقية، فقد لوحظ أن مشاهدة الأفلام التي يتم نشرها علي اليوتيوب من قبل الأطفال، والمراهقين، تساهم بشكل كبير في تعليمهم التمر المدرسي School Bullying مع الزملاء وحتى مع المعلمين، نتيجة السلوكيات السلبية التي يتم عرضها في تلك الأفلام، حيث يسعى الأطفال إلى تقليد ما يتم مشاهدته داخل وخارج المدرسة (Lee & Watkins, 2016)^(٥٠).
- إن اعتماد اليوتيوب علي الصوت والصورة في عرض الفيديوهات، له تأثير علي عملية الغرس Cultivation للقيم الاجتماعية والأخلاقية لدى المشاهدين في مختلف الفئات العمرية (Denscombe, 2019)^(٥١)، فيكون للفيدويوهات التي يتم عرضها بما تحويه من قيم تأثير كبير على من يقوم بمشاهدتها وخاصة النشء.
- إن الأخلاقيات التي تتضمنها الفيديوهات التي يتم نشرها على اليوتيوب يكون لها مردودها على الجانب المعرفي Cognitive، والسلوكي Behavioral للأطفال، فيما يعرف بالتعلم والاكْتساب غير

المقصود للمعارف، والسلوكيات عبر التعرض للفيديوهات، فعلي الجانب الإيجابي نجد أن الأطفال يمكنهم تعلم المهارات المتعلقة بالموسيقى وكرة القدم، وحفظ كلمات بعض الأغاني أو تعلم مهارات كرة القدم تلقائياً نتيجة مشاهدة الفيديوهات علي اليوتيوب، لذلك وصف "بروهن" تأثير الفيديوهات على الأطفال "بأنها أداة واعدة تحمل من الإمكانيات ما يخولها من التأثير طوال حياة الشخص من طفولته وحتى بعد بلوغه وتستمر معه حتي شيخوخته" (Bruhn, 2014, pp.227:240)⁽⁵²⁾.

• التأثيرات الإيجابية والسلبية لموقع اليوتيوب: -

أضاف موقع اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة، بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المماثلة، والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة ومن هذه الإيجابيات التي تميزه: -

- خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات والشبكات الاجتماعية الكبرى والمواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري، وتصنيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة وتحديد صلاحيات مشاهدتها.
- خاصية الالتقاط السريع والتي تمكن أي مستخدم يملك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع مباشرة دون المرور بجهازه الشخصي.
- تعدد مناطق الاختبار ومعامل التطوير حيث يعمل مطورو اليوتيوب على تطوير تقنيات ومميزات جديدة باستمرار (Constantinos & Coursaris, 2016)⁽⁵³⁾.
- يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو المرسله إلى اليوتيوب من جميع أنحاء العالم.
- اليوتيوب موقع عالمي ضخم، وهو سلاح ذو حدين فاليوتيوب له إيجابيات كما فيه سلبيات والأمر عائد إلى المستخدم وكيفية استخدامه للموقع فهو حلقة وصل بين المستخدم والعالم.
- يمكن مشاركة مقاطع وملفات الفيديو الخاصة، والتي من الممكن أن تكون مفيدة بسهولة على مواقع أخرى مثل: الفيس بوك وتويتر (Hansen & Lee, 2014)⁽⁵⁴⁾.

ومع كل الإيجابيات التي يتمتع بها موقع اليوتيوب، توجد كثير من السلبيات التي سبق التعرض لها، ونظراً لكونها مجالاً خصباً للبحث والمناقشة، فقد اهتم الباحثون برصد وتحديد سلبيات أخرى من أبرزها (الخضري، ٢٠١٨م)⁽⁵⁵⁾:-

- عدم مراعاة قوانين حقوق النشر والتأليف، فغالباً ما يتلقي موقع يوتيوب نقداً بين الحين والآخر بسبب فشله في إخضاع محتوياته المعروضة على الإنترنت لقوانين النشر والتأليف.
- كما واجهت شركة "يوتيوب" نقداً متصاعداً بشأن المحتويات غير اللائقة في بعض ملفات الفيديو الخاصة بها.
- على الرغم من أن بنود خدمة يوتيوب تمنع تحميل أي مواد من المحتمل أن يتم اعتبارها غير لائقة، فإن عدم القدرة على فحص جميع ملفات الفيديو قبل إرسالها إلى الإنترنت يعني أن احتمال حدوث بعض الأخطاء أو السقطات أمر وارد.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص مجتمع معين من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه وتحليلها وتفسيرها، حيث سعت الدراسة إلى وصف وتشخيص التجاوزات المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، كما تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات وأوصاف الظاهرة محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

١- **مجتمع الدراسة:** يتمثل المجتمع الوثائقي في كافة أشكال وأنواع فيديوهات الأطفال التي يتم نشرها على موقع اليوتيوب، كما يتمثل المجتمع البشري في الخبراء الأكاديميين من أساتذة وأعضاء هيئة التدريس في مجالات الإعلام، وإعلام الطفل، والتربية، والطفولة، ورياض الأطفال، وكذلك الخبراء الممارسين للعمل الإعلامي الموجه للطفل من (ناشرين - معدين - مخرجين - مذيعين).

٢- عينة الدراسة: -

- **العينة التحليلية (الوثائقية):** أجريت الدراسة في جانبها التحليلي على عينة من فيديوهات الأطفال المنشورة على موقع اليوتيوب عددها (٧٠) مقطع فيديو، أختيرت بطريقة الأسبوع الصناعي، لأكثر (١٠) مقاطع فيديو للأطفال، تضمنت تجاوزات في مضمونها، وحازت على أعلى عدد مشاهدات (أثناء سبعة أيام تم اختيارها على مدى سبعة أسابيع)، خلال الفترة (من أول يوليو ٢٠٢٠م حتى ٢١ أغسطس ٢٠٢٠م).

- **العينة الميدانية (البشرية):** ضمت عينة الدراسة الميدانية (٢٠٠) خبير من الأساتذة الأكاديميين والمتخصصين في مجالات الإعلام، وإعلام الطفل، والتربية، والتربية النوعية، والطفولة، ورياض الأطفال، بالإضافة إلى الخبراء الممارسين للعمل الإعلامي الموجه للأطفال من (ناشرين، ومعديين، ومذيعين، ومخرجين)، وقد أختير المبحوثون باستخدام أسلوب العينة المتاحة والذي يعتمد بشكل أساسي على سحب الوحدات المتاحة الممثلة لخصائص مجتمع الدراسة، وجاء توزيع العينة كالتالي: -

جدول رقم (١)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٨١	%٤٠,٥
	إناث	١١٩	%٥٩,٥
المجموع		٢٠٠	%١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٢٩	%١٤,٥
	من ٥ - ١٠ سنوات	٨٠	%٤٠,٠
	١٠-١٥ عام	٥٥	%٢٧,٥
	أكثر من ١٥ عام	٣٦	%١٨,٠
المجموع		٢٠٠	%١٠٠
مجال الخبرة	خبراء أكاديميون	١٢٠	%٦٠,٠
	خبراء ممارسون	٨٠	%٤٠,٠
المجموع		٢٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن عينة الخبراء الأكاديميين شملت (١٢٠) خبيراً من أستاذة وأعضاء هيئة التدريس، موزعين إلى (٦٠) بمجالات الإعلام، وإعلام الطفل، ٣٠ من التربية، والتربية النوعية، ٣٠ من الطفولة ورياض الأطفال)، بالإضافة إلى (٨٠) من الخبراء الممارسين بواقع (٤٠) من الإعلاميين، و(٤٠) من مؤسسات الطفولة.

- مبررات اختيار العينة: -

- أنهم خبراء من المتخصصين في مجالات متعددة هي: الإعلام، وإعلام الطفل، والتربية، والطفولة، ورياض الأطفال، والممارسين للعمل الإعلامي المرتبط بالطفل، وذلك لضمان التنوع في الرؤى الأكاديمية والمهنية، ويؤدي لإثراء نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها.
- الدور الكبير الملقى على الخبراء في عمليات التغيير، واتخاذ القرار، والتأثير في الجمهور كقادة رأي من جهة، وكمصدر موثوق للمعلومات تعتمد عليه وسائل الإعلام من جهة أخرى.
- قدرة الخبراء على تقييم الأداء والمنتج الإعلامي المقدم للطفل عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن ثم الحكم الموضوعي على مدى التزام هذه الوسائل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات النشر الواجب مراعاتها فيما تقدمه من مضامين.
- إن تقييم المعايير المهنية والجوانب الأخلاقية فيما ينشر ويقدم للأطفال بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة يجعل مسح رؤى الخبراء في هذه الدراسة ضرورة منهجية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في: -

- حدود موضوعية: وتمثلت في بحث اتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب.

- **حدود زمنية:** أجريت الدراسة بشقيها التحليلي والميداني خلال الفترة من أول يوليو ٢٠٢٠م حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٠م.
- **حدود جغرافية:** أجريت الدراسة على السادة الخبراء داخل نطاق جمهورية مصر العربية.

أدوات الدراسة والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة في جانبها التحليلي على استخدام استمارة تحليل المضمون بهدف رصد شكل ومضمون فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب (كمياً وكيفياً) مع التركيز على المستوى الكيفي للتحليل، كما استخدم الباحث استمارة الاستبيان بالمقابلة لجمع بيانات الجانب الميداني للدراسة لرصد اتجاهات الخبراء المصريين لأخلاقيات نشر تلك الفيديوهات، وقد اشتملت استمارة الاستبيان على عدد من التساؤلات والمقاييس أهمها: قياس (معدل متابعة الخبراء لفيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، ومدى التزام فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب بمعايير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر الواجبة، وقياس اتجاهات الخبراء نحو أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب).

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

تم التحقق من صدق وثبات استمارتي (تحليل المضمون، والاستبيان) أدوات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية: -

١. **الصدق:** للتأكد من توافر شرط الصدق في أدوات الدراسة، قام الباحث بتحكيما من قبل عدد من المختصين والخبراء (*) في علوم الإعلام، والإعلام وثقافة الأطفال، والتربية، والطفولة، لمراجعتها منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت ٩١٪ لتحليل المضمون، و ٩٣٪ للاستبيان، وهي نسب تشير إلى توافر مستوى مرتفع من الصدق في استمارتي الدراسة.

٢. **الثبات:** للتحقق من توافر شرط الثبات في استمارة تحليل المضمون، استعان الباحث باثنين من الزملاء في مجال الإعلام وثقافة الأطفال لحساب ثبات التحليل (٥٦*)، من خلال تحليل (٧ فيديوهات للأطفال بنسبة ١٠٪) من فيديوهات اليوتيوب موضع التحليل بنفس الوحدات، ثم تطبيق معادلة هولستي لحساب الثبات كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢(ت)}{١ن + ٢ن}$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق، و ن ١ = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول، و ن ٢ = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني، وطبقاً لهذه المعادلة وبحساب قيمة متوسط القيم الثلاث (٠.٩٢ + ٠.٩٣ + ٠.٩٥) يكون معامل الثبات (٠.٩٣٣)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

وللتأكد من توافر شرط الثبات في استمارة الاستبيان، اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار Test - Retest، حيث تم تطبيق الاستمارة على (٢٠) خبيراً، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، ثم القيام بحساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت ٨٦٪ وهي نسبة تشير لارتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة البحث.

كما استخدم الباحث اختباراً (ألفا كرونباخ "Alpha" ، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في استمارة الاستبيان والمقاييس المتضمنة بها، وجاءت وتراوحت قيم الاختبارين بين (٠.٨٢، ٠.٨٩) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في الاستمارة والمقاييس.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الخبراء الذكور ومتوسطات درجات الخبراء الإناث على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الخبراء الأكاديميين ومتوسطات درجات الخبراء الممارسين على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء وفقاً لسنوات الخبرة على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التزام فيديوهات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء.

متغيرات الدراسة:

- متغير مستقل: التجاوزات في مضامين فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
- متغيرات وسيطة: (النوع - سنوات الخبرة - نوع الخبرة).
- متغير تابع: اتجاهات الخبراء نحو أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

توصل الباحث إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.Vol.21)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة الدراسة، وهي: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط سبيرمان، اختبار χ^2 Chi Square Test، معامل التوافق، اختبار (ت) T-Test، اختبار (Z)، تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، الاختبار البعدى (بأقل فرق معنوى L.S.D)، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

نتائج الدراسة:

- نتائج تحليل مضمون عينة من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب: -

- نتائج تحليل شكل فيديوهات الأطفال (كيف قيل؟): -

١. جنسية فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

جدول رقم (٢) جنسية فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب		
فئات التحليل	ك	%
فيديوهات مصرية	٣٢	٤٥,٧١
فيديوهات عربية	٢٣	٣٢,٨٦
فيديوهات أجنبية	١٥	٢١,٤٣
الإجمالى	٧٠	١٠٠,٠٠

يظهر الجدول السابق جنسية فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب والتي احتوى مضمونها على التجاوزات، حيث احتلت (الفديوهات المصرية) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥.٧١٪، وجاءت (الفديوهات العربية) فى الترتيب الثانى بنسبة بلغت ٣٢.٨٦٪، وجاءت (الفديوهات الأجنبية) فى الترتيب الثالث بنسبة ٢١.٤٣٪ من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل.

ويمكن القول إن ضعف الرقابة الأسرية وصعوبة السيطرة المجتمعية على المحتوى المقدم بالإنترنت عمومًا واليوتيوب خصوصاً في مصر والعالم العربي، هي عوامل توفر مساحة أكبر لظهور التجاوزات بمختلف أشكالها في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

٢. المدة الزمنية لفيدويوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

جدول رقم (٣) المدة الزمنية لفيدويوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب		
%	ك	فئات التحليل
٤٠,٠٠	٢٨	فيديوهات قصيرة (أقل من ١٠ دقائق)
٣٥,٧١	٢٥	فيديوهات متوسطة (من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة)
٢٤,٢٩	١٧	فيديوهات طويلة (أكثر من ٣٠ دقيقة)
١٠٠,٠٠	٧٠	الإجمالي

يظهر الجدول السابق المدة الزمنية لفيدويوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، حيث احتلت الفيديوهات القصيرة (أقل من ١٠ دقائق) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٠.٠٠٪، وجاءت الفيديوهات المتوسطة (من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٥.٧١٪، وجاءت الفيديوهات الطويلة (أكثر من ٣٠ دقيقة) في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٢٩٪ من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

وتتوافق هذه النتائج مع الخصائص النفسية للأطفال كالتقلب المزاجي وسرعة الشعور بالملل، والتي تسبب ميلهم بشكل أكبر إلى مشاهدة، ومشاركة، الفيديوهات القصيرة بنسبة أكبر من تلك المتوسطة أو الطويلة.

٣. جهات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٤) جهات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب		
%	ك	فئات التحليل
٤٢,٨٦	٣٠	فيديوهات ينشرها الأطفال
٢٧,١٤	١٩	فيديوهات ينشرها أفراد بالغون
١٥,٧١	١١	فيديوهات تنشرها مؤسسات غير إعلامية
١٠,٠٠	٧	فيديوهات تنشرها قنوات إعلامية للأطفال
٤,٢٩	٣	فيديوهات تنشرها جهات غير معروفة
١٠٠,٠٠	٧٠	الإجمالي

يظهر الجدول السابق جهات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث احتلت (الفيديوهات التي ينشرها الأطفال) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٢.٨٦٪، وجاءت (الفيديوهات التي ينشرها أفراد بالغون) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٧.١٤٪، وجاءت (الفيديوهات التي تنشرها مؤسسات غير

إعلامية) في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٧١٪، وجاءت (الفديوهات التي تنشرها قنوات إعلامية للأطفال) في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.٠٠٪، وجاءت (الفديوهات التي تنشرها جهات غير معروفة) في الترتيب الخامس بنسبة ٤.٢٩٪ من إجمالي عينة الفديوهات محل التحليل.

وتعكس النتائج السابقة أن نسبة تصل إلى ٧٠.٠٠٪ من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، وتحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات، هي فيديوهات ينشرها الأطفال والأفراد البالغون، ما يظهر الحاجة الملحة للتوعية بالضوابط والمعايير الخلقية والمهنية للأطفال والأفراد منذ الصغر، وتدريبهم على حسن استخدام مساحة الحرية التي توفرها قنوات إعلامية كاليوتيوب.

٤. عناصر الجذب في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٥) عناصر الجذب في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب		
فئات التحليل	ك	%
دقة المنتج والإخراج	٥٢	٧٤,٢٩
تنوع الصورة (ثابتة- متحركة)	٤٣	٦١,٤٣
تعدد أحجام اللقطات وزوايا التصوير	٣٧	٥٢,٨٦
الأداء والحركة المثيرة	٣٣	٤٧,١٤
استخدام الألوان	٣١	٤٤,٢٩
الصوت الواضح/ النقي	٢٦	٣٧,١٤
إمكانية التعليق على الفيديو	٢٢	٣١,٤٣
الموسيقى الجذابة	١٩	٢٧,١٤
استخدام الترجمة والدوبلاج	١٣	١٨,٥٧
مكان التصوير مناسب وجذاب	٥	٧,١٥
ن = ٧٠		

يظهر الجدول السابق عناصر الجذب في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث احتلت (دقة المنتج والإخراج) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٤.٢٩٪، وجاءت (تنوع الصورة ما بين الثابتة والمتحركة)) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٦١.٤٣٪، وجاء (تعدد أحجام اللقطات وزوايا التصوير) في الترتيب الثالث بنسبة ٥٢.٨٦٪، وجاءت (الأداء والحركة المثيرة) في الترتيب الرابع بنسبة ٤٧.١٤٪، وجاء (استخدام الألوان) في الترتيب الخامس بنسبة ٤٤.٢٩٪ من إجمالي عينة الفديوهات محل التحليل.

كما احتل (الصوت الواضح/ النقي) الترتيب السادس بنسبة بلغت ٣٧.١٤٪، وجاءت (إمكانية التعليق على الفيديو) في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٣١.٤٣٪، وجاءت (الموسيقى الجذابة) في الترتيب الثامن بنسبة ٢٧.١٤٪، وجاء (استخدام الترجمة والدوبلاج) في الترتيب التاسع بنسبة ١٨.٥٧٪، وجاء (مكان التصوير مناسب وجذاب) في الترتيب العاشر بنسبة ٧.١٥٪ من إجمالي عينة الفديوهات محل التحليل.

وتعكس النتائج السابقة التنوع الملحوظ في عناصر الجذب المتعلقة بالشكل والمضمون في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، والتي يعتمد عليها ناشرو تلك الفيديوهات لكي تجتذب المشاهدات والمتابعات والتعليقات، وخاصة جودة عناصر المنتج والإخراج والتصوير.

• تحليل مضمون فيديوهات الأطفال (ماذا قيل؟): -

٥. نوع المضمون المقدم في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٦) نوع المضمون المقدم في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب		
فئات التحليل	ك	%
فيديوهات الألعاب الواقعية والافتراضية	١٥	٢١,٤٣
الفيديوهات الساخرة والمقالب	١٤	٢٠,٠٠
فيديوهات مسابقات التحدي	١٣	١٨,٥٧
فيديوهات الكارتون والرسوم المتحركة	١١	١٥,٧١
فيديوهات الموسيقى والغناء	٧	١٠,٠٠
فيديوهات الأداء التمثيلي والدرامي	٥	٧,١٤
فيديوهات التثقيف والمواد التعليمية	٣	٤,٢٩
فيديوهات أخرى	٢	٢,٨٦
الإجمالي	٧٠	١٠٠,٠٠

يظهر الجدول السابق نوع المضمون المقدم في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث احتلت (فيديوهات الألعاب الواقعية والافتراضية) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٢١.٤٣٪، وجاءت (الفيديوهات الساخرة والمقالب) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٠.٠٠٪، وجاءت (فيديوهات مسابقات التحدي) في الترتيب الثالث بنسبة ١٨.٥٧٪، وجاءت (فيديوهات الكارتون والرسوم المتحركة) في الترتيب الرابع بنسبة ١٥.٧١٪، وجاءت (فيديوهات الموسيقى والغناء) في الترتيب الخامس بنسبة ١٠.٠٠٪، واحتلت (فيديوهات الأداء التمثيلي والدرامي) الترتيب السادس بنسبة بلغت ٧.١٤٪، وجاءت (فيديوهات التثقيف والمواد التعليمية) في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٤.٢٩٪، وجاءت (فيديوهات أخرى تضمنت الرسم والتلوين والطعام) في الترتيب الثامن بنسبة ٢.٨٦٪ من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.



مقلب لبانه بتكهرب فى اخويا واصحابه شعرهم وقف !!
Shawar · 488 ألف مشاهدة · قبل 4 ساعات

شكل (١)

أحد فيديوهات السخرية والمقالب الخطرة، وحاز على ٤٨٨ ألف مشاهدة خلال أول ٤ ساعات من نشره

وتعكس النتائج السابقة غلبة مضامين الألعاب الافتراضية والتي يطلق عليها Gamming، وكذلك السخرية والمقالب، ومسابقات التحدى، وهي فى مجملها مضامين تتسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفيه والتسلية لدى المتابعين، وهي أكثر أنواع فيديوهات الأطفال مشاهدة وإعجاباً، واحتواءً للتجاوزات فى الوقت نفسه.

٦. الأهداف التى يسعى ناشرو فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لتحقيقها.

جدول رقم (٧)		
الأهداف التى يسعى ناشرو فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لتحقيقها		
فئات التحليل	ك	%
كسب المشاهدات والاشتراكات والإعجاب	٣٢	٤٥,٧١
أهداف المرح والتسلية والترفيه	٢٠	٢٨,٥٧
أهداف تسويقية وإعلانية	١١	١٥,٧١
أهداف التثقيف والتدريب والتعليم	٥	٧,١٤
أهداف التوجيه والإرشاد	٢	٢,٨٦
الإجمالى	٧٠	١٠٠,٠٠

يظهر الجدول السابق الأهداف التى يسعى ناشرو فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لتحقيقها، حيث جاء هدف (كسب المشاهدات والاشتراكات والإعجاب) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥.٧١٪، وجاءت (أهداف المرح والتسلية والترفيه) فى الترتيب الثانى بنسبة بلغت ٢٨.٥٧٪، وجاءت (أهداف تسويقية وإعلانية) فى الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٧١٪، وجاءت (أهداف التثقيف والتدريب والتعليم) فى الترتيب الرابع بنسبة ٧.١٤٪، وجاءت (أهداف التوجيه والإرشاد) فى الترتيب الخامس بنسبة ٢.٨٦٪ من إجمالى عينة الفيديوهات محل التحليل.



وضع الطالبات في المدرسه ج ٣ #كدوشة
Drawings Angeli · 25 مليون مشاهدة · قبل سنة واحدة



شكل (٢)

حاز هذا الفيديو على ٢٥ مليون مشاهدة خلال عام واحد

وتظهر النتائج السابقة سعي ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب كهدف رئيس، يليه أهداف المرح والتسلية والترفيه، والأهداف التسويقية والإعلانية، وجميعها أهداف يتراجع أمامها بشكل ملحوظ اهتمام ناشري تلك الفيديوهات بمراعاة ضوابط ومعايير النشر وأخلاقياته.

٧. طبيعة التجاوزات المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٨)		
طبيعة التجاوزات المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب		
فئات التحليل	ك	%
التجاوزات اللفظية	٢٧	٣٨,٥٧
التجاوزات السلوكية	١٨	٢٥,٧١
التجاوزات القيمية والأخلاقية	١٥	٢١,٤٣
التجاوزات القانونية	١٠	١٤,٢٩
الإجمالي	٧٠	١٠٠,٠٠

يظهر الجدول السابق طبيعة التجاوزات المتضمنة في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث جاءت (التجاوزات اللفظية) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٨.٥٧٪، وجاءت (التجاوزات السلوكية) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٥.٧١٪، وجاءت (التجاوزات القيمية والأخلاقية) في الترتيب الثالث بنسبة ٢١.٤٣٪، وجاءت (التجاوزات القانونية) في الترتيب الرابع بنسبة ١٤.٢٩٪ من إجمالي عينة الفيديوهات محل التحليل.

كما يُظهر التحليل الكيفي شيوع استخدام الألفاظ غير اللائقة مثل (الشتائم - التعبيرات الخادشة للحياء - عبارات التتمر) سواءً في مضمون بعض الفيديوهات أو في التعليقات المصاحبة لها، وتتضمن فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب كثير من السلوكيات المنافية لقيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري أبرزها (المقابل الخطرة - الرقص والحركات الجسدية المثيرة للغرائز - سلوكيات التعصب والعنف).



شكل (٣)
التجاوزات اللفظية في أحد الفيديوهات وحاز على ٢٥٨ ألف مشاهدة خلال أسبوع واحد

وتتعدد التجاوزات المتعلقة بمخالفة القيم الدينية والأخلاقية في مضامين فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، حيث تظهر بشكل ملحوظ - صريح أحياناً وضمنياً أحياناً أخرى - دعوات ل: (التتمر - الإباحية - الإلحاد - الفهولة).



شكل (٤)
التجاوزات القيمية الخاصة بصورة الأب في أحد الفيديوهات وحاز على ٩٥ ألف مشاهدة قبل مرور ١٤ ساعة على نشره

وتتصاعد خطورة التجاوزات التي تتضمنها فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، حيث تصل في بعض الأحيان إلى ارتكاب مخالفات قانونية أو جنائية مثل: (الدعوة للفجور - تشجيع الفوضى - استغلال الأطفال - الاتجار بالبشر)، ولعل ما أثير في المحاكم المصرية من قضايا حول ما ينشره اليوتيوبرز "أحمد حسن وزينب، وحنين حسام، ومودة الأدهم" من مقاطع ترتب عليها وقوعهم تحت طائلة القانون، هو أوضح مثال على ذلك.



مسكوا المدرس مع الطالبة فعملوا معاة الصح !!
Domyat Trends · 52 ألف مشاهدة · قبل 3 ساعات



شكل (٥)

مثال على التجاوزات السلوكية والأخلاقية الخاصة بصورة المعلم في أحد الفيديوهات وحاز على ٥٢ ألف مشاهدة خلال ٣ ساعات من نشره

وتعكس مظاهر وأنماط التجاوزات التي أظهرتها النتائج السابقة، الغياب الملحوظ للالتزام بضوابط ومبادئ ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب اتباعها من جانب بعض ناشري مقاطع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

• نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية: -

يعرض الباحث فيما يلي أهم نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية كالاتي: -

١- مدى متابعة الخبراء لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٩)

مدى متابعة الخبراء لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب وفقاً لرأي الخبراء

الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء	مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٠,٥	١٠١	٦٠,٠	٤٨	٤٤,٢	٥٣	أتابعها أحيانا	
٣٢,٥	٦٥	٢١,٣	١٧	٤٠,٠	٤٨	أتابعها دائماً	
١٧,٠	٣٤	١٨,٨	١٥	١٥,٨	١٩	نادراً ما أتابعها	
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠	نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٧,٨١٥ * درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٩٤ مستوى الدلالة = ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعونها (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٠,٥% في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة من يتابعونها بصفة (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢,٥% في الترتيب الثاني، في حين جاءت نسبة ضئيلة من الخبراء يتابعونها (نادراً) بلغت ١٧,٠% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧,٨١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,١٩٤ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميين - ممارسين)، وبين مدى متابعتهم لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

وتعكس النتائج السابقة الاهتمام الملحوظ من جانب الخبراء المصريين بمتابعة ظاهرة نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، إذ بلغت نسبة المتابعة (أحياناً، ودائماً) مجتمعة ٨٣,٠% من الخبراء عينة الدراسة.

٢ - درجة تأثير فيديوهات الأطفال المنشورة باليوتيوب على الأطفال المتابعين لها وفقاً لرأي الخبراء .

جدول رقم (١٠)

درجة تأثير فيديوهات الأطفال المنشور باليوتيوب على في الأطفال المتابعين لها وفقاً لرأي الخبراء

الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء	درجة التأثير
%	ك	%	ك	%	ك		
٤٦,٠	٩٢	٣٧,٥	٣٠	٥١,٧	٦٢		تؤثر بدرجة كبيرة
٤٣,٠	٨٦	٤٧,٥	٣٨	٤٠,٠	٤٨		تؤثر إلى حد ما
١١,٠	٢٢	١٥,٠	١٢	٨,٣	١٠		لا تؤثر إطلاقاً
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠		نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤,٦٦٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٥ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من الخبراء بلغت ٤٦,٠% يرون أن فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب "تؤثر بدرجة كبيرة" عليهم، بينما بلغت نسبة من يرون أنها تؤثر عليهم "إلى حد ما" فكانت ٤٣,٠%، أما نسبة يرون أنها "لا تؤثر إطلاقاً" من إجمالي عينة الخبراء فبلغت ١١,٠%.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٤,٦٦٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,١٠٥ مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميون - ممارسون)، وبين رأيهم في درجة تأثير فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب عليهم.

وعليه فإن نسبة تصل إلى ٨٩,٠% من الخبراء عينة الدراسة أقرت بأن لفيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب تأثير ملحوظ وواضح على متابعتها من الأطفال.

٣- ترتيب أنواع فيديوهات الأطفال التي يراها الخبراء أكثر انتشاراً على اليوتيوب.

جدول رقم (١١)

ترتيب أنواع فيديوهات الأطفال التي يراها الخبراء أكثر انتشاراً على اليوتيوب

الوزن المرجح	النقاط	الترتيب										الفديوهات
		١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
٢٢,٠	٢٦٧	-	٩	١٢	٩	٥	١٠	٢٢	٤٣	٤٧	٤٣	فيديوهات الموسيقى والغناء
١٧,٢	٢٠٩	١	-	٧	٨	١٦	٢٢	٣٨	٤٠	٣٦	٣٢	فيديوهات الألعاب الواقعية والافتراضية
١٣,٠	١٥٧	٣٩	١٨	٢٦	١٨	١١	١٣	١١	١٣	١٠	٤١	فيديوهات الكارتون والرسوم المتحركة
١١,٤	١٣٨	٣٠	١٨	٧	١٠	٧	٣١	٣١	١٨	٢٥	٢٣	فيديوهات الرسم والتلوين
٩,٩	١٢٠	-	-	٤٥	١٤	٤٧	٢١	١٧	١٥	١٩	٢٢	فيديوهات المكياج والتجميل
٨,١	٩٨	٢٥	٣٢	٨	١٢	٢٩	٣٢	١٣	١١	٢٨	١٠	فيديوهات الأداء التمثيلي والدرامي
٨,٠	٩٧	١	-	٣٣	٤٠	٢٥	٢٧	٢٣	٢٢	١٣	١٦	الفديوهات الساخرة والمقالب
٥,٧	٦٩	١٨	٣١	١٥	٣٣	٢٨	١٣	٢٠	٢٢	١٤	٦	فيديوهات مسابقات التحدي
٣,١	٣٨	٤١	٤٤	١١	٢٣	١٨	٢٠	٢٠	١٢	٥	٥	فيديوهات المضامين والمواد التعليمية
١,٦	١٩	٤٤	٤٨	٣٥	٣٣	١٣	١١	٦	٤	٤	٢	فيديوهات الرعاية الصحية للأطفال
١٢١٢		ن = ٢٠٠										مجموع النقاط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أنواع فيديوهات الأطفال التي يراها الخبراء أكثر انتشاراً

على اليوتيوب وجاءت على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول " فيديوهات الموسيقى والغناء " بوزن مئوي بلغ نسبته ٢٢,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني "فيديوهات الألعاب الواقعية والافتراضية" بوزن مئوي بلغ ١٧,٢٪، أما في الترتيب الثالث فجاءت " فيديوهات الكارتون والرسوم المتحركة" بوزن مئوي ١٣,٠٪.
- تلي ذلك "فيديوهات الرسم والتلوين" بالترتيب الرابع بوزن مئوي ١١,٤٪، وجاء في الترتيب الخامس "فيديوهات المكياج والتجميل" بوزن مئوي بلغ نسبته ٩,٩٪، وجاء في الترتيب السادس "فيديوهات الأداء التمثيلي والدرامي" بوزن مئوي بلغ ٨,١٪.
- وجاءت "الفديوهات الساخرة والمقالب" بالترتيب السابع بوزن مئوي بلغ ٨,٠٪، بالترتيب الثامن جاءت " فيديوهات مسابقات التحدي" بوزن مئوي ٥,٧٪، وبوزن مئوي ضئيل بلغ ٣,١٪ جاء بالترتيب التاسع "فيديوهات المضامين والمواد التعليمية"، وفي الترتيب العاشر والأخير جاء "فيديوهات الرعاية الصحية للأطفال" بوزن مئوي ١,٦٪.

٤ - مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

جدول رقم (١٢)

مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وفقاً للخبراء

الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء	
%	ك	%	ك	%	ك	مدى الثقة	
٤٥,٥	٩١	٤٨,٨	٣٩	٤٣,٣	٥٢	أثق بها إلى حد ما	
٣٤,٥	٦٩	٣٣,٨	٢٧	٣٥,٠	٤٢	لا أثق بها	
٢٠,٠	٤٠	١٧,٥	١٤	٢١,٧	٢٦	أثق بها	
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠	نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي	

قيمة كا = ٠,٧٤٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦١ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة من "يثقون إلى حد ما" بفديوهات الأطفال على اليوتيوب من إجمالي مفردات عينة الخبراء بلغت ٤٥,٥% في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة من "لا يثقون بها" من إجمالي مفردات عينة الخبراء ٣٤,٥%، أما نسبة من "يثقون بها" من إجمالي عينة الخبراء فبلغت ٢٠,٠% في الترتيب الثالث.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٧٤٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٦١ مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميون - ممارسون)، وبين مدى ثقتهم في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

٥ - أهم أسباب عدم ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب.

جدول رقم (١٣)

أهم أسباب عدم ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب

الدالة	قيمة z	الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء	الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٥	١,٥٠١	٦٣,١	١٠١	٧٧,٣	٥١	٥٣,٢	٥٠	مصادر المعلومات الواردة بها مجهولة	
٠,٠١	٢,٠٦٨	٤٣,٥	٧٠	٢٤,٢	١٦	٥٧,٤	٥٤	ضعف أهمية المعلومات والبيانات المقدمة فيها علمياً	
غير دالة	١,٠٣٨	٤٣,١	٦٩	٣٣,٣	٢٢	٥٠,٠	٤٧	عدم اختصاص من يقومون على إنتاج ونشر هذه الفيديوهات	
غير دالة	٠,١٩١	٤٠,٦	٦٥	٤٢,٤	٢٨	٣٩,٤	٣٧	مليئة بالتجاوزات ولا تخضع للمعايير الأخلاقية	
غير دالة	٠,٢٥٧	٤٠,٠	٦٤	٤٢,٤	٢٨	٣٨,٣	٣٦	عدم مراعاة الفروق في الخصائص الفردية والعامية بين الأطفال	
٠,٠١	١,٨٧٥	٢٦,٣	٤٢	٤٣,٩	٢٩	١٣,٨	١٣	غير مفيدة، وليس لها أهداف واضحة	
		١٦٠		٦٦		٩٤		جملة من سنلوا	

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أسباب عدم ثقة معظم الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، تمثلت في "مصادر المعلومات الواردة بها مجهولة" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٦٣,١%، وجاء في الترتيب الثاني "ضعف همة المعلومات والبيانات المقدمة فيها علمياً" بنسبة

٤٣,٥٪، أما "عدم اختصاص من يقومون على إنتاج ونشر الفيديوهات" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٤٣,١٪، وفي الترتيب الرابع جاء أنها "مليئة بالتجاوزات ولا تخضع للمعايير الأخلاقية" بنسبة ٤٠,٦٪، وفي الترتيب الخامس جاء "عدم مراعاة الفروق في الخصائص الفردية والعامية بين الأطفال" بنسبة ٤٠,٠٪ من إجمالي عينة الخبراء، وبالترتيب السادس والأخير جاء أنها "غير مفيدة، وليس لها أهداف واضحة" بنسبة بلغت ٢٦,٣٪.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في استجابات الخبراء حول بعض أسباب عدم ثقتهم في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب كالآتي: -

- جاءت موافقة الخبراء الممارسين على أن "مصادر المعلومات الواردة بها مجهولة" بنسبة أكثر من نسبة الخبراء الأكاديميين (٧٧,٣٪ - ٥٣,٢٪) بفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٠١، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

- كما وافق الخبراء الأكاديميون على سبب "ضعف أهمية المعلومات والبيانات المقدمة فيها علمياً" بنسبة أكبر من الخبراء الممارسين (٥٧,٤٪ - ٢٤,٢٪) بفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠٦٨، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩٪.

- ورأى الخبراء الممارسون أنها "غير مفيدة، وليس لها أهداف واضحة" بنسبة أكبر من الخبراء الأكاديميين (٤٣,٩٪ - ١٣,٨٪) بفارق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٨٧٥، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩٪.

وتعكس النتائج السابقة الاختلاف بين الخبراء عينة الدراسة في بعض أسباب عدم ثقتهم في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب نتيجة لاختلاف مجال عملهم.

٦- مدى التزام ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات النشر الواجبة من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (١٤)

مدى التزام ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر الواجبة وفقاً لرأي الخبراء

الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٦,٥	٩٣	٥٨,٨	٤٧	٣٨,٣	٤٦	لا تلتزم على الإطلاق
٣٥,٠	٧٠	٢٧,٥	٢٢	٤٠,٠	٤٨	تلتزم بها إلى حد ما
١٨,٥	٣٧	١٣,٨	١١	٢١,٧	٢٦	تلتزم بها
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠	نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي

قيمة ك^٢ = ٨,٠٧٢ * درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٧ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الخبراء يرون أن ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب "لا تلتزم على الإطلاق" بمبادئ المسؤولية الاجتماعية،

وأخلاقيات النشر الواجبة بلغت ٤٦,٥٪، بينما بلغت نسبة من يرون أنها "تلتزم إلى حد ما" من إجمالي مفردات عينة الخبراء ٣٥,٠٪، وترى النسبة الأقل ١٨,٥٪ أنها "تلتزم بها" من إجمالي عينة الخبراء. وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٨,٠٧٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٦٧ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميون - ممارسون)، وبين رأيهم في مدى التزام فيديوهات الأطفال على اليوتيوب بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر.

٧- مدى إحتواء فيديوهات الأطفال باليوتيوب على تجاوزات تتعارض مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (١٥)

مدى إحتواء فيديوهات الأطفال باليوتيوب على تجاوزات تتعارض مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر من وجهة نظر الخبراء

الإجمالي		ممارسون		أكاديميون		الخبراء المدى
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤,٥	٤٩	٢٢,٨	١٨	٢٥,٨	٣١	بعضها يحتوى تجاوزات
٢٣,٥	٤٧	٢٠,٠	١٦	٢٥,٨	٣١	معظمها يحتوى تجاوزات
٢٣,٠	٤٦	٢٦,٣	٢١	٢٠,٨	٢٥	جميعها تحتوى تجاوزات
١٧,٥	٣٥	٢٢,٥	١٨	١٤,٢	١٧	التجاوزات بها نادرة
١١,٥	٢٣	٨,٨	٧	١٣,٣	١٦	لا تحتوى أية تجاوزات
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠	نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤,٣٠٧ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٠٦ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الخبراء بلغت ٢٤,٥٪، يرون أن فيديوهات الأطفال على اليوتيوب "بعضها يحتوى تجاوزات" تتعارض مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر، بينما بلغت نسبة من يرون أن "معظمها يحتوى على تجاوزات" من إجمالي مفردات عينة الخبراء ٢٣,٥٪، ويرى الخبراء أن "جميعها تحتوى تجاوزات" بنسبة بلغت ٢٣,٠٪، في حين يرى بعض الخبراء أن "التجاوزات بها نادرة" وذلك بنسبة بلغت ١٧,٥٪، أما من يرون أنها "لا تحتوى على أية تجاوزات" من إجمالي عينة الخبراء فبلغت نسبتهم ١١,٥٪.

وبحساب قيمة كا^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٤,٣٠٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٦ مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميون - ممارسون)، وبين رأيهم في مدى إحتواء فيديوهات الأطفال باليوتيوب على تجاوزات تتعارض مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر.

٨- أكثر الأسباب المؤدية إلى عدم الالتزام بأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (١٦)

أكثر الأسباب المؤدية إلى عدم الالتزام بأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء

الدالة	قيمة z	الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		الخبراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٨٩٥	٨٤,٧	١٥٠	٧٦,٧	٥٦	٩٠,٤	٩٤	عدم تطبيق مبادئ الشرف الإعلامي عند نشر الفيديوهات
غير دالة	٠,٢٩٢	٧٦,٨	١٣٦	٧٩,٥	٥٨	٧٥,٠	٧٨	عدم وجود قانون ينظم النشر عبر اليوتيوب
غير دالة	٠,٣٦٦	٣٦,٢	٦٤	٣٢,٩	٢٤	٣٨,٥	٤٠	تغليب الأهداف الربحية وغياب الأهداف القيمية عند نشر الفيديوهات
غير دالة	٠,٠٨٧	٣٥,٠	٦٢	٣٤,٢	٢٥	٣٥,٦	٣٧	غياب الدور الرقابي للمؤسسات التربوية الرسمية وغير الرسمية
غير دالة	٠,٠٧٥	٣٢,٢	٥٧	٣٢,٩	٢٤	٣١,٧	٣٣	الافتقار لتطبيق معايير وأخلاقيات المهنة لدى منتجي وناشري الفيديوهات
غير دالة	٠,١٠٤	٢٣,٧	٤٢	٢٤,٧	١٨	٢٣,١	٢٤	غياب التحديد العلمي الدقيق لمعايير وأخلاقيات النشر بالإعلام الجديد
		١٧٧		٧٣		١٠٤		جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الأسباب المؤدية إلى عدم الالتزام بأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء، حيث جاء "عدم تطبيق مبادئ الشرف الإعلامي عند نشر الفيديوهات" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٤,٧٪ من إجمالي مفردات الخبراء، ثم جاء في الترتيب الثاني "عدم وجود قانون ينظم النشر عبر اليوتيوب" بنسبة بلغت ٧٦,٨٪، أما في الترتيب الثالث من تلك الأسباب "تغليب الأهداف الربحية وغياب الأهداف القيمية عند نشر الفيديوهات" بنسبة بلغت ٣٦,٢٪، وبالترتيب الرابع جاء "غياب الدور الرقابي للمؤسسات التربوية الرسمية وغير الرسمية" بنسبة ٣٥,٠٪، ثم جاء بالترتيب الخامس "الافتقار لتطبيق معايير وأخلاقيات المهنة لدى منتجي وناشري الفيديوهات" بنسبة بلغت ٣٢,٢٪، وبالترتيب السادس والأخير جاء "غياب التحديد العلمي الدقيق لمعايير وأخلاقيات النشر بالإعلام الجديد" بنسبة ٢٣,٧٪.

٩- مدى الحاجة لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بأخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال باليوتيوب من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (١٧)

مدى الحاجة لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق أخلاقيات النشر لفيديوهات الأطفال على اليوتيوب وفقاً لرأي الخبراء

الإجمالي	ممارسون	أكاديميون	الخبراء	المدى		
				%	ك	
٥٣,٠	١٠٦	٤١,٣	٣٣	٦٠,٨	٧٣	هناك حاجة ماسة
٤٥,٥	٩١	٥٦,٣	٤٥	٣٨,٣	٤٦	هناك حاجة إلى حد ما
١,٥	٣	٢,٥	٢	٠,٨	١	ليس هناك حاجة
١٠٠	٢٠٠	٤٠,٠	٨٠	٦٠,٠	١٢٠	نسبة الخبراء مقارنة بالعدد الإجمالي

قيمة ك = ٧,٧٤٩ * درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٩٣ مستوي الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الخبراء يرون أن "هناك حاجة ماسة" لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق أخلاقيات النشر لفيدويوهات الأطفال باليوتيوب بلغت ٥٣,٠% في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة من يرون أن "هناك حاجة إلى حد ما" لتلك القواعد والمعايير من إجمالي مفردات عينة الخبراء ٤٥,٥% في الترتيب الثاني، أما من يرون أنه ليس هناك حاجة لتلك القواعد والمعايير من إجمالي عينة الخبراء فقد بلغت ١,٥% في الترتيب الثالث والأخير.

وبحساب قيمة كاي^٢ في الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧,٧٤٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٩٣ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجال عمل الخبراء (أكاديميون - ممارسون)، وبين مدى الحاجة لوضع قواعد ومعايير ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال باليوتيوب.

١٠ - ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر الواجب تطبيقها عند نشر فيديوهات الأطفال باليوتيوب من وجهة نظر الخبراء.

جدول (١٨)

ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر الواجب تطبيقها عند نشر فيديوهات الأطفال باليوتيوب من وجهة نظر الخبراء حيث ن = ٢٠٠

الاتجاه (**)	الانحراف المعياري	المتوسط (*)	معارض		محايد		موافق		الخبراء	الاستجابة الضوابط والمعايير
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٥٨٦	٢,٧٠	٣,٣	٤	١٧,٥	٢١	٧٩,٢	٩٥	أكاديميون	تفعيل دور الدولة في حماية الأطفال على الانترنت من الناحيتين التقنية والتشريعية
			١١,٣	٩	١٧,٥	١٤	٧١,٣	٥٧	ممارسون	
			٦,٥	١٣	١٧,٥	٣٥	٧٦,٠	١٥٢	إجمالي	
موافق	٠,٦٤٣	٢,٦٤	٥,٠	٦	١٨,٣	٢٢	٧٦,٧	٩٢	أكاديميون	الحرص على تقديم نماذج القدوة الحسنة من واقع المجتمع وتراثه
			١٥,٠	١٢	١٨,٨	١٥	٦٦,٣	٥٣	ممارسون	
			٩,٠	١٨	١٨,٥	٣٧	٧٢,٥	١٤٥	إجمالي	
موافق	٠,٦٢٤	٢,٦١	٢,٥	٣	٢٠,٨	٢٥	٧٦,٧	٩٢	أكاديميون	حظر نشر صور ولقطات الجرائم والقتل
			١٥,٠	١٢	٢٨,٧	٢٣	٥٦,٣	٤٥	ممارسون	
			٧,٥	١٥	٢٤,٠	٤٨	٦٨,٥	١٣٧	إجمالي	
موافق	٠,٧٢٧	٢,٥٦	١٠,٠	١٢	١٣,٣	١٦	٧٦,٧	٩٢	أكاديميون	تدعيم القيم من خلال التقاليد التي عاشها الوالدين عندما كانوا أطفالاً
			٢٠,٠	١٦	٢٠,٠	١٦	٦٠,٠	٤٨	ممارسون	
			١٤,٠	٢٨	١٦,٠	٣٢	٧٠,٠	١٤٠	إجمالي	
موافق	٠,٧٦٢	٢,٥٤	١٢,٥	١٥	١٣,٣	١٦	٧٤,٢	٨٩	أكاديميون	حظر نشر المقاطع المنافية للأداب أو التي تستخدم الألفاظ والسلوكيات غير اللائقة
			٢٢,٥	١٨	١٢,٥	١٠	٦٥,٠	٥٢	ممارسون	
			١٦,٥	٣٣	١٣,٠	٢٦	٧٠,٥	١٤١	إجمالي	
موافق	٠,٧٨٣	٢,٥٣	١٤,٢	١٧	١٠,٠	١٢	٧٥,٨	٩١	أكاديميون	الإلتزام بقرارات حظر النشر التي تصدر بخصوص نشر الفيديوهات
			١٥,٠	١٢	٣٠,٠	٢٤	٥٥,٠	٤٤	ممارسون	
			١٤,٥	٢٩	١٨,٠	٣٦	٦٧,٥	١٣٥	إجمالي	
موافق	٠,٨٦٣	٢,٥٠	١٠,٨	١٣	١٩,٢	٢٣	٧٠,٠	٨٤	أكاديميون	حظر نشر مقاطع الإهباب والدعوة للعنف
			١٥,٠	١٢	٣٥,٠	٢٨	٥٠,٠	٤٠	ممارسون	
			١٢,٥	٢٥	٢٥,٥	٥١	٦٢,٠	١٢٤	إجمالي	

موافق	٠,٧١٦	٢,٥٠	٩,٢	١١	١٩,٢	٢٣	٧١,٧	٨٦	أكاديميون	تأكيد احترام الحرية الفردية واحترام حقوق الفرد وحماية الحق في الخصوصية
			١٨,٨	١٥	٣١,٣	٢٥	٥٠,٠	٤٠	ممارسون	
			١٣,٠	٢٦	٢٤,٠	٤٨	٦٣,٠	١٢٦	إجمالي	
موافق	٠,٩٢٥	٢,٤٦	٩,٢	١١	٤٤,٢	٥٣	٤٦,٧	٥٦	أكاديميون	الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع
			١١,٣	٩	١٨,٨	١٥	٧٠,٠	٥٦	ممارسون	
			١٠,٠	٢٠	٣٤,٠	٦٨	٥٦,٠	١١٢	إجمالي	
موافق	٠,٩٢٨	٢,٤٣	٩,٢	١١	٢٥,٨	٣١	٦٥,٠	٧٨	أكاديميون	الابتعاد عن تصنيف الأفراد والجماعات وتجنب إظهار أي تحيزات أو احتقار للآخرين أو استخدام تعليقات عنصرية
			١٣,٨	١١	٥٠,٠	٤٠	٣٦,٣	٢٨	ممارسون	
			١١,٠	٢٢	٣٥,٥	٧١	٥٣,٥	١٠٧	إجمالي	
موافق	٠,٨٢٦	٢,٣٤	١٨,٣	٢٢	٢٠,٨	٢٥	٦٠,٨	٧٣	أكاديميون	مراعاة الآداب العامة التي أتفق الناس في المجتمع على احترامها والالتزام بها
			٢٦,٣	٢١	٢٦,٣	٢١	٤٧,٥	٣٨	ممارسون	
			٢١,٥	٤٣	٢٣,٠	٤٦	٥٥,٥	١١١	إجمالي	
محايد	٠,٩١٧	٢,٢٩	١٢,٥	١٥	٤٩,٢	٥٩	٣٨,٣	٤٦	أكاديميون	تشديد آليات الرقابة من خلال تجريم نشر المحتوى غير الهادف
			٢١,٣	١٧	٢٣,٨	١٩	٥٥,٠	٤٤	ممارسون	
			١٦,٠	٣٢	٣٩,٠	٧٨	٤٥,٠	٩٠	إجمالي	
محايد	٠,٨٢٨	٢,٢٤	٣١,٧	٣٨	٢٨,٣	٣٤	٤٠,٠	٤٨	أكاديميون	تشجيع المناقشة وتجنب أسلوب النصيحة الصريحة المباشرة مع الأطفال
			١٥,٠	١٢	٢٢,٥	١٨	٦٢,٥	٥٠	ممارسون	
			٢٦,٠	٥٢	٢٥,٠	٥٠	٤٩,٠	٩٨	إجمالي	
معارض	٠,٧٥٠	١,٥٢	٧١,٧	٨٦	٢٠,٠	٢٤	٨,٣	١٠	أكاديميون	عدم الالتزام بالموضوعية والدقة والشمولية في تقديم الأحداث
			٥٢,٥	٤٢	٢١,٣	١٧	٢٦,٣	٢١	ممارسون	
			٦٤,٠	١٢٨	٢٠,٥	٤١	١٥,٥	٣١	إجمالي	
معارض	٠,٥٩٤	١,٢٨	٨٢,٥	٩٩	١٣,٣	١٦	٤,٢	٥	أكاديميون	إستغلال النشاطات اليومية وتشجيع الطفل على خوض مخاطر التحديات
			٧٥,٠	٦٠	١٢,٥	١٠	١٢,٥	١٠	ممارسون	
			٧٩,٥	١٥٩	١٣,٠	٢٦	٧,٥	١٥	إجمالي	

(*) تم ترتيب العبارات في الجداول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).

(**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي: - موافق جداً (متوسط أكبر من ٢.٣٢ درجة)، موافق إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، غير موافق (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يتضح من الجدول السابق آراء الخبراء حول ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات

النشر الواجب تطبيقها عند نشر فيديوهات الأطفال باليوتيوب، والتي جاءت على النحو الآتي: -

- تعكس متوسطات درجات الخبراء محل الدراسة موافقتهم على ضوابط ومعايير (تفعيل دور الدولة في حماية الأطفال على الإنترنت من الناحيتين التقنية والتشريعية، الحرص على تقديم نماذج القدوة الحسنة من واقع المجتمع وتراثه، حظر نشر صور ولقطات الجرائم والقتل، تدعيم القيم من خلال التقاليد التي عاشها الوالدان عندما كانوا أطفالاً، حظر نشر المقاطع المنافية للآداب أو التي تستخدم الألفاظ والسلوكيات غير اللائقة، الالتزام بقرارات حظر النشر التي تصدر بخصوص نشر الفيديوهات، حظر نشر مقاطع الإرهاب والدعوة للعنف، تأكيد احترام الحرية الفردية واحترام حقوق الفرد وحماية الحق في الخصوصية، الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع، الابتعاد عن تصنيف الأفراد والجماعات وتجنب إظهار أي تحيزات أو احتقار للآخرين أو استخدام تعليقات عنصرية، ومراعاة الآداب العامة التي اتفق الناس في المجتمع على احترامها والالتزام بها) وذلك بمتوسطات مرتفعة تراوحت بين (٢.٧٠، و ٢.٣٤).

- وجاءت محايدة في ضوابط ومعايير (تشديد آليات الرقابة من خلال تجريم نشر المحتوى غير الهادف، وتشجيع المناقشة وتجنب أسلوب النصيحة الصريحة المباشرة مع الأطفال) وذلك بمتوسطات متوسطة تراوحت بين (٢.٢٩، و ٢.٢٤).
- بينما جاءت آراؤهم معارضة مع ضوابط ومعايير (عدم الالتزام بالموضوعية والدقة والشمولية في تقديم الأحداث، استغلال النشاطات اليومية وتشجيع الطفل على خوض مخاطر التحديات) بمتوسط حسابي (١,٥٢، و ١,٢٨) على التوالي.

١١ - اتجاهات الخبراء نحو واقع تطبيق معايير وأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول (١٩)
اتجاهات الخبراء نحو واقع تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب حيث ن= ٢٠٠

الاتجاه (**)	الانحراف المعياري	المتوسط (*)	معارض		محايد		موافق		الخبراء	الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٤٤٧	٢.٧٢	-	-	٢٧,٥	٣٣	٧٢,٥	٨٧	أكاديميون	لا تراعي استخدام لغة عربية سليمة
			-	-	٢٧,٥	٢٢	٧٢,٥	٥٨	ممارسون	
			-	-	٢٧,٥	٥٥	٧٢,٥	١٤٥	إجمالي	
موافق	٠.٥٢٨	٢.٥٥	٢,٥	٣	٢٧,٥	٤٥	٦٠,٠	٧٢	أكاديميون	تتعارض مع نشر ما يحقق المصلحة العامة ويراعي الذوق العام
			-	-	٤٨,٨	٣٩	٥١,٢	٤١	ممارسون	
			١,٥	٣	٤٢,٠	٨٤	٥٦,٥	١١٣	إجمالي	
موافق	٠.٦٤١	٢.٥١	٨,٣	١٠	٣٥,٠	٤٢	٥٦,٧	٦٨	أكاديميون	معظم مقاطع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب مجهولة المصدر
			٧,٥	٦	٣٠,٠	٢٤	٦٢,٥	٥٠	ممارسون	
			٨,٠	١٦	٣٣,٠	٦٦	٥٩,٠	١١٨	إجمالي	
موافق	٠.٦٤٩	٢.٥٠	١٢,٥	١٥	٣٠,٠	٣٦	٥٧,٥	٦٩	أكاديميون	لا تراعى معظم الفيديوهات حق الرد والتصحيح عند ثبوت الخطأ
			٢,٥	٢	٣٥,٠	٢٨	٦٢,٥	٥٠	ممارسون	
			٨,٥	١٧	٣٢,٠	٦٤	٥٩,٥	١١٩	إجمالي	
موافق	٠.٦٤٢	٢.٤٩	١٠,٠	١٢	٣٤,٢	٤١	٥٥,٨	٦٧	أكاديميون	هناك انتشار لفيديوهات الأطفال المضللة أو المفبركة
			٥,٠	٤	٣٦,٣	٢٩	٥٨,٨	٤٧	ممارسون	
			٨,٠	١٦	٣٥,٠	٧٠	٥٧,٠	١١٤	إجمالي	
موافق	٠.٦٢٥	٢.٤٨	٨,٣	١٠	٣٥,٨	٤٣	٥٥,٨	٦٧	أكاديميون	لا تعرض الوقائع والأحداث بموضوعية وتوازن
			٥,٠	٤	٤١,٣	٣٣	٥٣,٨	٤٣	ممارسون	
			٧,٠	١٤	٣٨,٠	٧٦	٥٥,٠	١١٠	إجمالي	
موافق	٠.٦١٥	٢.٤٥	٥,٨	٧	٤٦,٧	٥٦	٤٧,٥	٥٧	أكاديميون	تشوش إدراك الطفل للحقوق والواجبات والمسؤولية تجاه المجتمع
			٧,٥	٦	٣٥,٠	٢٨	٥٧,٥	٤٦	ممارسون	
			٦,٥	١٣	٤٢,٠	٨٤	٥١,٥	١٠٣	إجمالي	
موافق	٠.٦٦٣	٢.٤٥	٩,٢	١١	٣٥,٠	٤٢	٥٥,٨	٦٧	أكاديميون	تستخدم الإشارة بهدف جذب الجمهور وخاصة من الأطفال
			١٠,٠	٨	٣٧,٥	٣٠	٥٢,٥	٤٢	ممارسون	
			٩,٥	١٩	٣٦,٠	٧٢	٥٤,٥	١٠٩	إجمالي	
موافق	٠.٥٢٦	٢.٤٤	١,٧	٢	٥٠,٨	٦١	٤٧,٥	٥٧	أكاديميون	لا تلتزم بتطبيق ضوابط وأخلاقيات نشر العمل الإعلامي
			١,٣	١	٥٥,٠	٤٤	٤٣,٨	٣٥	ممارسون	
			١,٥	٣	٥٢,٠	١٠٥	٤٦,٥	٩٢	إجمالي	

موافق	٠٠٦٦١	٢.٤٣	٦,٧	٨	٤٠,٨	٤٩	٥٢,٥	٦٣	أكاديميون	لا تراعى تحقيق المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع
			١٣,٨	١١	٣٢,٥	٢٦	٥٣,٨	٤٣	ممارسون	
			٩,٥	١٩	٣٧,٥	٧٥	٥٣,٠	١٠٦	إجمالي	
موافق	٠٠٧٩٣	٢.٤٣	١٣,٣	١٦	٢٩,٢	٣٥	٥٧,٥	٦٩	أكاديميون	تعتمد في انتشارها على معايير مادية مضللة مثل عدد المشاهدات والمشاركات والتعليقات
			١١,٣	٩	٣٦,٣	٢٩	٥٦,٣	٤٢	ممارسون	
			١٢,٥	٢٥	٣٢,٠	٦٤	٥٥,٥	١١١	إجمالي	
موافق	٠٠٦٣٩	٢.٤٢	١٢,٥	١٥	٣٥,٨	٤٣	٥١,٧	٦٢	أكاديميون	تقدم بعض فيديوهات الأطفال النماذج الناجحة كقدوة حسنة أحياناً
			٧,٥	٦	٤٠,٠	٣٢	٥٢,٥	٤٢	ممارسون	
			١٠,٥	٢١	٣٧,٥	٧٥	٥٢,٠	١٠٤	إجمالي	
موافق	٠٠٦٨٩	٢.٤١	١٢,٥	١٥	٣٦,٧	٤٤	٥٠,٨	٦١	أكاديميون	جودة مستوى مقاطع اليوتيوب من حيث تقنيات الصوت والمونتاج
			١٠,٠	٨	٣٣,٨	٢٧	٥٦,٣	٤٥	ممارسون	
			١١,٥	٢٣	٣٥,٥	٧١	٥٣,٠	١٠٦	إجمالي	
محايد	٠٠٧٥٩	٢.١٤	٢٠,٨	٢٥	٤٢,٥	٥١	٣٦,٧	٤٤	أكاديميون	هناك توظيف إعلامي هادف للعديد من فيديوهات الأطفال
			٢٥,٠	٢٠	٣٧,٥	٣٠	٣٧,٥	٣٠	ممارسون	
			٢٢,٥	٤٥	٤٠,٥	٨١	٣٧,٠	٧٤	إجمالي	
محايد	٠٠٨٥٩	٢.١٢	٢٥,٨	٣١	١٦,٧	٢٠	٥٧,٥	٦٩	أكاديميون	تهتم بتعزيز قيم التضحية والانتماء للوطن
			٤٠,٠	٣٢	٣٧,٥	٣٠	٢٢,٥	١٨	ممارسون	
			٣١,٥	٦٣	٢٥,٠	٥٠	٤٣,٥	٨٧	إجمالي	
محايد	٠٠٨٣٢	٢.٠٧	٣٠,٨	٣٧	٣٥,٨	٤٣	٣٣,٣	٤٠	أكاديميون	تعزز فيديوهات الأطفال روح التسامح وقبول الآخر وتقبل النقد لدى الأطفال
			٣١,٣	٢٥	٢٢,٥	١٨	٤٦,٣	٣٧	ممارسون	
			٣١,٠	٦٢	٣٠,٥	٦١	٣٨,٥	٧٧	إجمالي	
محايد	٠٠٧٥٨	١.٩١	٣٩,٢	٤٧	٣٨,٣	٤٦	٢٢,٥	٢٧	أكاديميون	تؤكد بعض فيديوهات الأطفال على إحترام حقوق الطفل
			٢٥,٠	٢٠	٤٧,٥	٣٨	٢٧,٥	٢٢	ممارسون	
			٣٣,٥	٦٧	٤٢,٠	٨٤	٢٤,٥	٤٩	إجمالي	
محايد	٠٠٧٦٧	١.٨٨	٣٩,٢	٤٧	٣٨,٣	٤٦	٢٢,٥	٢٧	أكاديميون	تعمل على تنمية القيم من صدق وتعاون وأمانة
			٣١,٣	٢٥	٤٢,٥	٣٤	٢٦,٣	٢١	ممارسون	
			٣٦,٠	٧٢	٤٠,٠	٨٠	٢٤,٠	٤٨	إجمالي	

(*) تم ترتيب العبارات في الجداول على أساس قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة (من القيمة الأعلى إلى الأقل).

(**) تراوح مدى المتوسط الحسابي لكل عبارة بين (درجة إلى ثلاث درجات)، وعليه تم تحديد اتجاه المبحوث في كل عبارة وفقاً للتصنيف التالي: - موافق جداً (متوسط أكبر من

٢.٣٢ درجة)، موافق إلى حد ما بمتوسط (من ١.٦٧ وحتى ٢.٣٢ درجة)، غير موافق (متوسط أقل من ١.٦٧ درجة).

يتضح من الجدول السابق اتجاهات الخبراء حول واقع تطبيق معايير وأخلاقيات النشر في

فيديوهات الأطفال على اليوتيوب كآلاتي: -

- أظهرت متوسطات استجابات الخبراء عينة الدراسة الاتجاه "موافق" بشأن العبارات السلبية المرتبطة بواقع تطبيق معايير وأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب (لا تراعى استخدام لغة عربية سليمة، تتعارض مع نشر ما يحقق المصلحة العامة ويراعى الذوق العام، معظم مقاطع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب مجهولة المصدر، لا تراعى معظم الفيديوهات حق الرد والتصحيح عند ثبوت الخطأ، هناك انتشار لفيديوهات الأطفال المضللة أو المفبركة، لا تعرض الوقائع والأحداث بموضوعية وتوازن، تشوش إدراك الطفل للحقوق والواجبات والمسؤولية تجاه المجتمع، تستخدم الإثارة بهدف جذب الجمهور وخاصة من الأطفال، لا تلتزم بتطبيق ضوابط وأخلاقيات نشر العمل

الإعلامي، لا تراعى تحقيق المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، تعتمد في انتشارها على معايير مادية مضللة مثل عدد المشاهدات والمشاركات والتعليقات، تقدم بعض فيديوهات الأطفال النماذج الناجحة كقدوة حسنة أحياناً، جودة مستوى مقاطع اليوتيوب من حيث تقنيات الصوت والمونتاج) وذلك بمتوسطات مرتفعة تراوحت بين (٢.٧٢، و ٢.٤١).

- وجاءت متوسطات استجاباتهم "محايدة" بشأن العبارات الإيجابية للمقياس (هناك توظيف إعلامي هادف للعديد من فيديوهات الأطفال، تهتم بتعزيز قيم التضحية والانتماء للوطن، تعزز فيديوهات الأطفال روح التسامح وقبول الآخر وتقبل النقد لدى الأطفال، تؤكد بعض فيديوهات الأطفال على احترام حقوق الطفل، تعمل على تنمية القيم من صدق وتعاون وأمانة) وذلك بمتوسطات محايدة تراوحت بين (٢.١٤، و ١.٨٨).

١٢- أكثر التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (٢٠)

أكثر التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		الخبراء	التحديات
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٤٦٢	٧٤,٠	١٤٨	٧٠,٠	٥٦	٧٦,٧	٩٢	عدم وضوح مفهوم أخلاقيات النشر لدى القائمين على نشر وإنتاج فيديوهات الأطفال	
غير دالة	٠,٢٨٩	٦٥,٠	١٣٠	٦٧,٥	٥٤	٦٣,٣	٧٦	عدم الاهتمام بتحديد ووضوح الأهداف عند نشر فيديوهات الأطفال	
غير دالة	٠,١١٥	٦٣,٥	١٢٧	٦٢,٥	٥٠	٦٤,٢	٧٧	غياب التوازن الموضوعي والقيمي في فيديوهات الطفل عبر اليوتيوب	
غير دالة	٠,٠٨٧	٥٣,٠	١٠٦	٥٣,٨	٤٣	٥٢,٥	٦٣	عدم توافر من يستطيع توظيف فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب لأغراض تربوية	
غير دالة	٠,٤٣٣	٥٢,٥	١٠٥	٥٦,٣	٤٥	٥٠,٠	٦٠	التباين الشديد بين ثقافة المجتمع وبين الثقافة التي تروجها فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب	
غير دالة	٠,٠٠١	٤٢,٥	٨٥	٤٢,٥	٣٤	٤٢,٥	٥١	العشوائية وتجهيل المصادر في فيديوهات الأطفال المنشورة عبر اليوتيوب	
		٢٠٠		٨٠		١٢٠		جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء، حيث جاء في الترتيب الأول "عدم وضوح مفهوم أخلاقيات النشر لدى القائمين على نشر وإنتاج فيديوهات الأطفال" بنسبة بلغت ٧٤,٠٪ من إجمالي عينة الخبراء، ثم جاء في الترتيب الثاني "عدم الاهتمام بتحديد ووضوح الأهداف عند نشر فيديوهات الأطفال" بنسبة بلغت ٦٥,٠٪، أما في الترتيب الثالث فجاء "غياب التوازن الموضوعي والقيمي في فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب" بنسبة ٦٣,٥٪ من إجمالي الخبراء عينة الدراسة، تلاها بالترتيب الرابع "عدم توافر من يستطيع توظيف فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب لأغراض تربوية" بنسبة بلغت ٥٣,٠٪، وفي الترتيب الخامس جاء "التباين الشديد بين ثقافة المجتمع وبين الثقافة التي تروجها فيديوهات الأطفال عبر

اليوتيوب" بنسبة ٥٢,٥٪، وبالترتيب السادس جاءت "العشوائية وتجهيل المصادر في فيديوهات الأطفال المنشورة عبر اليوتيوب" بنسبة ٤٢,٥٪.

١٣ - أهم توصيات الخبراء التي يرون أنها تساعد على تحقيق مزيد من الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وضوابط ومعايير أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول رقم (٢١)

أهم توصيات الخبراء التي يرون أنها تساعد على تحقيق مزيد من الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وضوابط ومعايير أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

الدالة	قيمة z	الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		الخبراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٢٠٢	٨٣,٠	١٦٦	٨١,٣	٦٥	٨٤,٢	١٠١	وضع معايير وأخلاقيات النشر للطفل ضمن المقررات الدراسية بأقسام وكليات الجامعة وخاصة التخصصات المرتبطة بالطفل
غير دالة	٠,١٤٤	٧٢,٥	١٤٥	٧١,٣	٥٧	٧٣,٣	٨٨	ضرورة مشاركة المهتمين بمجالات الطفولة في ورش وندوات للتحقيق والتعريف بأخلاقيات النشر للأطفال
غير دالة	٠,٣١٨	٧١,٠	١٤٢	٧٣,٨	٥٩	٦٩,٢	٨٣	إشراف المتخصصين في التربية والإعلام على تصميم فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب
غير دالة	٠,٤٣٣	٦٧,٥	١٣٥	٧١,٣	٥٧	٦٥,٠	٧٨	أن تتحمل وسائل الإعلام مسؤولياتها الاجتماعية من خلال تقديم فيديوهات هادفة وتشجيع المضامين الإعلامية ذات الجودة العالية والإبداع بهدف تحسين مهارات الطفل المتلقى
غير دالة	٠,٢٨٩	٥٧,٥	١١٥	٥٥,٠	٤٤	٥٩,٢	٧١	استخدام آليات فعالة للرقابة على المحتوى الإعلامي المقدم للأطفال والمنافى لأخلاقيات النشر
غير دالة	٠,٠٢٩	٥٣,٥	١٠٧	٥٣,٨	٤٣	٥٣,٣	٦٤	تفعيل وسائل الاتصال الحديثة لنقل المعلومات والأفكار حول أخلاقيات النشر لفيدوهات الاطفال
غير دالة	٠,١٧٣	٥٣,٥	١٠٧	٥٥,٠	٤٤	٥٢,٥	٦٣	وضع آلية لإلزام القائمين بإنتاج ونشر فيديوهات الأطفال بتطبيق أخلاقيات النشر
غير دالة	٠,٣٤٦	٣٩,٥	٧٩	٤٢,٥	٣٤	٣٧,٥	٤٥	سن قوانين وتشريعات تقن عملية إنتاج ونشر فيديوهات الأطفال
		٢٠٠		٨٠		١٢٠		جملة من سئلوا

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أهم توصيات الخبراء التي يرون أنها تساعد على تحقيق مزيد من الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وضوابط ومعايير أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب يأتي في مقدمتها "وضع معايير وأخلاقيات النشر للطفل ضمن المقررات الدراسية بأقسام وكليات الجامعة وخاصة التخصصات المرتبطة بالطفل" بنسبة بلغت ٨٣,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني "ضرورة مشاركة المهتمين بمجالات الطفولة في ورش وندوات للتحقيق، والتعريف بأخلاقيات النشر للأطفال" بنسبة بلغت ٧٢,٥٪، أما "إشراف المتخصصين في التربية والإعلام على تصميم فيديوهات الأطفال عبر اليوتيوب" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٧١,٠٪، وفي الترتيب الرابع جاءت التوصية "بأن تتحمل وسائل الإعلام مسؤولياتها الاجتماعية من خلال تقديم فيديوهات هادفة، وتشجيع المضامين الإعلامية ذات الجودة العالية والإبداع بهدف تحسين مهارات الطفل المتلقى" بنسبة ٦٧,٥٪، وفي الترتيب

الخامس جاء "استخدام آليات فعالة للرقابة على المحتوى الإعلامي المقدم للأطفال والمنافى لأخلاقيات النشر" بنسبة بلغت ٥٧,٥% من إجمالي عينة الخبراء.

وتقاسم الترتيب السادس كل من "تفعيل وسائل الاتصال الحديثة لنقل المعلومات والأفكار حول أخلاقيات النشر لفديوهات الأطفال - وضع آلية لإلزام القائمين على إنتاج ونشر فيديوهات الأطفال بتطبيق أخلاقيات النشر" بنسبة بلغت ٥٣,٥%، تلاهما بالترتيب السابع والأخير التوصية بـ "سن قوانين وتشريعات تقن عملية إنتاج ونشر فيديوهات الأطفال" بنسبة بلغت ٣٩,٥%.

- نتائج التحقق من صحة الفروض: -

في ضوء أهداف الدراسة سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض كالتالي: -
الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات الخبراء الذكور والخبراء الإناث على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول (٢٢)

اتجاهات الخبراء وفقاً للنوع نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

الإجمالي	الخبراء من حيث النوع		المتغيرات		
	إناث	ذكور	ك	سلبى	الاتجاه نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب
١١٧	٧٢	٤٥	ك		
٥٨,٥	٦١,١	٥٤,٩	%		
٥٩	٣٣	٢٦	ك	محايد	
٢٩,٥	٢٧,٩	٣١,٧	%		
٢٤	١٣	١١	ك	إيجابى	
١٢,٠	١١,٠	١٣,٤	%		
٢٠٠	١١٨	٨٢	العدد	الإجمالي	
١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	النسبة		
قيمة Chi = ١,٢٧٦ درجة حرية = ٢ مستوى دلالة = ٠,٥٢٨ (غير دالة)					

يظهر الجدول السابق توزيع استجابات الخبراء عينة الدراسة وفقاً للنوع بشأن اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث غلب على آرائهم الاتجاه "السلبى" فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٨,٥% من إجمالي عينة الخبراء، تلاه فى الترتيب الثانى غلبة الاتجاه "محايد" بنسبة بلغت ٢٩,٥% من إجمالي عينة الخبراء، وفى الترتيب الثالث والأخير جاء أصحاب الاتجاه "الإيجابى" بنسبة بلغت ١٢,٠% من إجمالي عينة الخبراء.

وقد لوحظ تقارب النسب المعبرة عن آراء الخبراء الذكور والإناث، وهو ما يؤيد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الخبراء نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر فى فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وبين نوع الخبراء (ذكور - إناث)، فقد جاءت قيمة Chi-Square = ١,٢٧٦، بدرجات حرية = ٢، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

وللتحقق من دلالة الفارق بين متوسطى الخبراء الذكور والإناث يتم استخدام الاختبار الآتى: -

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين درجات الخبراء (الذكور والإناث) على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال باليوتيوب

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الذكور	٨١	٢,٥٦	٠,٥٠٠	٠,٥٦٤	١٩٨	غير دالة
الإناث	١١٩	٢,٦٠	٠,٥١٠			

ويتضح إنه لا توجد فروق بين اتجاهات الخبراء من الذكور والإناث نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث جاءت قيمة "ت" = ٠,٥٦٤، وبالتالي نرفض الفرض السابق، وقبول صحة الفرض الصفري: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الخبراء الذكور والخبراء الإناث على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الخبراء الأكاديميين والخبراء الممارسين على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول (٢٤)

اتجاهات الخبراء وفقاً لـ (مجال العمل) نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

الإجمالي	مجال الخبرة		المتغيرات		
	خبراء ممارسون	خبراء أكاديميون	العدد	النسبة	العدد
١١٧	٥٠	٦٧	٥٨,٥	٦٢,٥	٤٣
٥٨,٥	٦٢,٥	٥٥,٨	٥٩	١٦	٤٣
٢٩,٥	٢٠,٠	٣٥,٨	٢٤	١٤	١٠
١٢,٠	١٧,٥	٨,٤	٢٠٠	٨٠	١٢٠
١٠٠٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠

قيمة Chi = ٢,٥٩٨ درجة حرية = ٢ مستوى دلالة = ٠,٢٧٣ (غير دالة)

يظهر الجدول السابق توزيع استجابات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لـ (مجال العمل) بشأن اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وقد لوحظ تقارب النسب المعبرة عن آراء الخبراء (الأكاديميين - الممارسين)، وهو ما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الخبراء نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وبين مجال الخبرة / العمل، فقد جاءت قيمة Chi-Square = ٢,٥٩٨، بدرجات حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

وللتحقق من دلالة الفارق بين متوسطي الخبراء الذكور والإناث يتم استخدام الاختبار الآتي: -

جدول (٢٥)

نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الخبراء (الأكاديميين والممارسين) على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال باليوتيوب

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الأكاديميون	١٢٠	٢,٥٦	٠,٤٩٩	٠,٧٤٣	١٩٨	غير دالة
الممارسون	٨٠	٢,٦١	٠,٥١٥			

ويتضح عدم وجود فروق بين اتجاهات الخبراء الأكاديميين والخبراء الممارسين نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث بلغت قيمة "ت" = ٠,٧٤٣، وبالتالي نرفض الفرض السابق، ونقبل بصحة الفرض الصفري: لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات الخبراء الأكاديميين والخبراء الممارسين على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء وفقاً لسنوات الخبرة على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

جدول (٢٦)

العلاقة بين سنوات خبرة لدى الخبراء واتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر لفديوهات الأطفال على اليوتيوب

الإجمالي	سنوات الخبرة				المتغيرات		الاتجاه نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب
	أقل من ٥ سنوات	٥-١٠ سنوات	من ١٠-١٥ سنة	أكثر من ١٥ سنة			
١١٧	٨	٣٦	٤٠	٣٣	العدد	سلبى	
٥٨,٥	٢٧,٦	٤٥,٠	٧٢,٧	٩١,٧	النسبة		
٥٩	٢٠	٣١	٥	٣	العدد	محايد	
٢٩,٥	٦٩,٠	٣٨,٨	٩,١	٨,٣	النسبة		
٢٤	١	١٣	١٠	-	العدد	إيجابى	
١٢,٠	٣,٤	١٦,٢	١٨,٢	-	النسبة		
٢٠٠	٢٩	٨٠	٥٥	٣٦	العدد	الإجمالي	
١٠٠	١٤,٥	٤٠,٠	٢٧,٥	١٨,٠	النسبة		
قيمة Chi = ٢٣,٠٥٢ ** درجة حرية = ٦ مستوى دلالة = دالة عند ٠,٠٠١							

يظهر الجدول السابق توزيع استجابات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لـ (سنوات الخبرة) بشأن اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وقد لوحظ تباين النسب المعبرة عن آراء الخبراء تبعاً لعدد سنوات خبرتهم، وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الخبراء نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وبين سنوات الخبرة، فقد جاءت قيمة Chi-Square = ٢٣,٠٥٢، بدرجات حرية = ٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١. وللتحقق من دلالة الفارق بين متوسطى الخبراء الذكور والإناث يتم استخدام الاختبار الآتى: -

جدول (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات الخبراء تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشر فيديو هات الأطفال على اليوتيوب

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	٣,٨٠٢	٣	١,٢٦٧	**٥,١٨١	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٤٧,٩٥٣	١٩٦	٠,٢٤٥		
المجموع	٥١,٧٥٥	١٩٩	-		

ويتضح وجود فروق بين متوسطات درجات الخبراء تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشر فيديو هات الأطفال على اليوتيوب، حيث بلغت قيمة ف = ٥,١٨١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الخبراء، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي كالتالي:-

جدول (٢٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديو هات الأطفال على اليوتيوب

المجموعات	أقل من ٥ سنوات	من ٥ - ١٠ سنوات	من ١٠ - ١٥ سنة	أكثر من ١٥ سنة
أقل من ٥ سنوات	-	*٠,٢٧٨-	**٠,٣٥٥-	**٠,٤٦٦-
من ٥ - ١٠ سنوات	*٠,٢٧٨	-	٠,٠٧٧	*٠,١٨٩-
من ١٠ - ١٥ عام	**٠,٣٥٥	٠,٠٧٧	-	٠,١١٢
أكثر من ١٥ عام	**٠,٤٦٦	*٠,١٨٩	٠,١١٢	-

واتضح أن هناك اختلافاً بين الخبراء ذوي الخبرة (الأقل من ٥ سنوات) وبين ذوي الخبرة (من ٥-١٠ سنوات) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (-٠,٢٧٨*) لصالح ذوي الخبرة (من ٥-١٠ سنوات)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين ذوي الخبرة (الأقل من ٥ سنوات) وبين ذوي الخبرة (من ١٠-١٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (-٠,٣٥٥**) لصالح ذوي الخبرة (من ١٠-١٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١. وجاء الاختلاف بين الخبراء ذوي الخبرة (الأقل من ٥ سنوات) وبين الخبراء ذوي الخبرة (الأكثر من ١٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (-٠,٤٦٦**) لصالح ذوي الخبرة (الأكثر من ١٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، كما تبين أن هناك اختلافاً بين الخبراء ذوي الخبرة (من ٥-١٠ سنوات) وبين الخبراء ذوي الخبرة (الأكثر من ١٥ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (-٠,١٨٩*) لصالح ذوي الخبرة (الأكثر من ١٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥.

ويتضح من النتائج السابقة الميل الملحوظ لاتجاهات الخبراء عينة الدراسة الأعلى في سنوات الخبرة نحو الاتجاه السلبي حول واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديو هات الأطفال على اليوتيوب، حيث

جاءت الفروق بين متوسطات المجموعات جميعها لصالح الخبراء ذوى سنوات الخبرة الأعلى، بالتالى يمكن القبول بصحة الفرض السابق مع تعديل صيغته كالتالى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء وفقاً لسنوات الخبرة على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لصالح ذوى سنوات الخبرة الأعلى.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

جدول رقم (٢٩)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman لبيان العلاقة بين مدى متابعة الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها

معدل متابعة الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب			المتغير
الدلالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٢٦٩	٢٠٠	اتجاهات الخبراء نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر فى فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة، ودالة إحصائية بين معدل تعرض الخبراء لفيدويوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.٢٦٩)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي تثبت صحة الفرض السابق وقبوله بصيغته: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

جدول رقم (٣٠)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman لبيان العلاقة بين مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها

مدى ثقة الخبراء في الفيديوهات الأطفال على اليوتيوب			المتغير
الدلالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	**٠.٣٠٧	٢٠٠	اتجاهات الخبراء نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر فى فيديوهات الأطفال على اليوتيوب

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة، ودالة إحصائية بين مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.٣٠٧)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي تثبت صحة الفرض السابق ويمكن قبوله بصيغته: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى ثقة الخبراء في فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التزام فيديو هات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء.

جدول رقم (٣١)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman لبيان العلاقة بين مدى التزام فيديو هات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء

ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها			المتغيرات
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	
دالة عند ٠.٠١	٠.٣٧٥ **	٢٠٠	مدى التزام فيديو هات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة، ودالة إحصائياً بين مدى التزام فيديو هات الأطفال المنشورة على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.٣٧٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض السابق وقبوله بصيغته: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التزام فيديو هات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء.

ملخص لأهم نتائج الدراسة:

١. نتائج تحليل مضمون فيديو هات الأطفال المنشورة على اليوتيوب: -
- أظهرت النتائج أن نسبة تصل إلى ٧٠.٠٪ من فيديو هات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، والتي تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات، هي فيديو هات ينشرها الأطفال والأفراد البالغون.
- أظهرت النتائج أن أكثر أنواع المضمون المقدم في فيديو هات الأطفال على اليوتيوب هي في مجملها مضامين تتسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفيه والتسلية لدى المتابعين، وهي أكثر أنواع فيديو هات الأطفال مشاهدة وإعجاباً، واحتواءً للتجاوزات في الوقت نفسه.
- أكدت النتائج سعي ناشري فيديو هات الأطفال على اليوتيوب لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب كهدف رئيس، يليه أهداف المرح والتسلية والترفيه، والأهداف التسويقية والإعلانية، وجميعها أهداف يتراجع أمامها بشكل ملحوظ اهتمام ناشري تلك الفيديو هات بمراعاة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومعايير وأخلاقيات النشر.
- وتبين شيوع استخدام الألفاظ غير اللائقة سواءً في مضمون بعض الفيديو هات أو في التعليقات المصاحبة لها، وأنها تتضمن الكثير من السلوكيات المنافية لقيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري.

- تعددت التجاوزات المتعلقة بمخالفة القيم الدينية والأخلاقية في مضامين فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، وتتصاعد خطورتها، حيث تصل في بعض الأحيان إلى ارتكاب مخالفات قانونية أو جنائية.
- وتعكس مظاهر وأنماط التجاوزات التي أظهرتها النتائج، الغياب الملحوظ للالتزام بضوابط ومبادئ ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب اتباعها من جانب بعض ناشري مقاطع فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
- ٢. نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية: -
- أشارت النتائج إلى الاهتمام الملحوظ من جانب الخبراء المصريين بمتابعة ظاهرة نشر فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، إذ بلغت نسبة المتابعة (أحياناً، ودائماً) مجتمعة ٨٣.٠٪ من الخبراء عينة الدراسة.
- أقرت نسبة تصل إلى ٨٩.٠٪ من الخبراء عينة الدراسة بأن لفيدويوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب تأثيراً ملحوظاً وواضحاً على متابعيها من الأطفال.
- أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الخبراء يرون أن ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب (لا تلتزم على الإطلاق) بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات النشر الواجبة بنسبة بلغت ٤٦,٥٪ من إجمالي عينة الخبراء عينة الدراسة.
- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من إجمالي عينة الخبراء يرون أن (هناك حاجة ماسة) لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، وتطبيق أخلاقيات النشر لفيدويوهات الأطفال باليوتيوب بلغت ٥٣,٠٪.
- أوضحت متوسطات استجابات الخبراء عينة الدراسة ميلهم الملحوظ نحو تأييد العبارات السلبية المرتبطة بواقع تطبيق معايير وأخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وذلك بمتوسطات مرتفعة تراوحت بين (٢.٧٢، و ٢.٤١)، بينما جاءت متوسطات استجاباتهم "محايدة" بشأن العبارات الإيجابية للمقياس، وذلك بمتوسطات محايدة تراوحت بين (٢.١٤، و ١.٨٨).
- ٣. نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة: -
- لوحظ تقارب النسب المعبرة عن آراء الخبراء وفقاً لمتغيري النوع (الذكور والإناث)، ومجال عمل الخبراء (الأكاديميين - الممارسين)، وهو ما أكد عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الخبراء (الذكور، والإناث)، وكذلك الخبراء (الأكاديميين، والممارسين) على مقياس اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.
- اتضح من النتائج الميل الملحوظ لاتجاهات الخبراء عينة الدراسة الأعلى في سنوات الخبرة نحو الاتجاه السلبي بشأن واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، حيث جاءت الفروق بين متوسطات المجموعات جميعها لصالح الخبراء ذوي سنوات الخبرة الأعلى.

- أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات (مدى المتابعة - مدى الثقة) من الخبراء لفيدويوهات الأطفال على اليوتيوب، وبين اتجاهاتهم نحو واقع تطبيق أخلاقيات نشرها.
- وأكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التزام فيديويوهات الأطفال على اليوتيوب بأخلاقيات النشر، وبين ضوابط ومعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب تطبيقها من وجهة نظر الخبراء.

توصيات الدراسة:

- فى ضوء أهداف الدراسة وما توصلت إليه من نتائج، يمكن للباحث تبني التوصيات الآتية: -
- قيام المؤسسات التشريعية بالعمل على إصدار قانون ينظم النشر الإلكتروني فى مصر، خاصة فيما يخص النشر المرتبط بالأفراد والمؤسسات غير الإعلامية.
- تشكيل جهات رقابية تعمل على استخدام برامج إلكترونية تمنع نشر الألفاظ والسلوكيات المسيئة، وتتعبق ناشرى المقاطع والفيدويوهات التى تؤثر سالباً على الأطفال.
- قيام أولياء الأمور باختيار الفيدويوهات التى يشاهدها الأطفال، ومناقشتهم دائماً لأطفالهم لما يشاهدونها من فيديويوهات عبر اليوتيوب لتوضيح ما هو سلبى وما هو إيجابى.
- يجب على القائمين على شبكات التواصل الاجتماعى الالتزام بأخلاقيات النشر، وتوخي المزيد من الدقة والحذر عند نشر الفيدويوهات خاصة الموجهة للأطفال.
- تعاون الجهات المعنية فى التوصل إلى الآليات لمنع نشر الفيدويوهات التى تهدف إلى استغلال وتشويه الطفولة، والسعى إلى تحقيق مضمون يحترم عقل الطفل وحقوقه.
- فرض عقوبات رادعة على كل من يقوم بنشر فيديويوهات تسيئ إلى الطفل والطفولة، أو تتعارض مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وتطبيق أخلاقيات النشر.

هوامش البحث:

- (1) Cain, V., & Rader, K. A. (2017). *Science Communication and Museums' Changing Roles*. In K. H. Jamieson, D. M. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*. Oxford: Oxford University Press. p47.
- (2) Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study. *IEEE Transactions on Multimedia*, vol.15, no.(15), p.1184.
- (٣) الخياط، ليلي سعود. (مارس ٢٠٢٠م). استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور - دراسة ميدانية، *المجلة التربوية*، جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، مج (٣٤)، ع (١٣٤)، ص ص ١٣ : 62.
- (٤) بن ميلود، شمس الهدى، لعلاوي، خالد. (٢٠٢٠م). مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الأخلاقية لطفل ما قبل المدرسة - دراسة تحليلية لمحتوى اليوتيوب المقدم للأطفال، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة منتوري قسنطينة، مج (٣١)، ع (٢)، ص ص ٢٣ : ٣٧.
- (٥) سماح، جعود. (مايو ٢٠٢٠م). استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر - دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع (١١)، ألمانيا - برلين: المركز الديمقراطي العربي، ص ص ٤٤٢ : 455.
- (6) Robson, S. (2019). Producing and Using Video Via Youtube with Young Children Among Ethics and Practical Consequences from the Experts' Perspectives, *Children & Society*; vol.25, no.(2).
- (7) Folkvord, F.; Bevelander, K. E.; Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Youtube Video Publishing Ethics From The Experts' Perspectives And Relationship To Children's Bonding With Them: An Explorative Study, *Young Consumers*; Vol.29, no.(2).
- (8) Young, L. (2019). *Does The Ethics Of Children's Video Publishing Hosted On Youtube Influence How Much The Desired Audience Is Likely To Enjoy And Engage With It? A Study From Experts' Perspectives*, [MA Thesis], University of Otago: New Zealand.
- (9) Pitcher, S. (2019). *An Examination for Publishing Issues and Intellectual Property Rights of YouTube Children's Videos*, [MA Thesis], University of KwaZulu-Natal.
- (١٠) الدهراوى، محمد فؤاد محمد. (يوليو ٢٠١٩م). "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي - دراسة تحليلية سيميولوجية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٢، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- (١١) عبد الله، عزة جلال. (ديسمبر ٢٠١٨م). "تأثير فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في إطار نظرية التعلم الاجتماعي"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد الأول، جمعية كليات الإعلام العربية، ص ص ١٠١ - ١٥٢.
- (١٢) مطهر، بشار عبد الرحمن. (مارس ٢٠١٨م). "اتجاهات الجمهور العربي نحو أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشور بمواقع التواصل الاجتماعي بال نشرات الإخبارية بقناتي الجزيرة والعربية الحدث - دراسة حول أحداث بلدان الربيع العربي - دراسة مسحية"، *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، الحولية ٣٨، الرسالة ٤٩٢، جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، ص ص ٩ : ٩٠.
- (١٣) قطيش، عالية تميم. (٢٠١٧م). *إدراك المراهقين الأردنيين وأولياء أمورهم لمخاطر استخدام اليوتيوب في ضوء نظرية الشخص الثالث - دراسة ميدانية - محافظة أريحا*، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة اليرموك: كلية الإعلام.
- (١٤) عبد الجليل، حسام حامد إبراهيم. (٢٠١٦م). "اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الإسلامية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٤٦، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- (١٥) محروق، نهلة عبد المنعم. (٢٠١٦م). *لور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية*، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفول.

(16) Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube*, [MA Thesis], Malmo University, pp.1-72.

(١٧) عبد الحافظ، أحمد كمال أحمد. (يونيو ٢٠١٥م). "أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على الفيس بوك- دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد (١٤)، العدد (٢)، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

(١٨) الراجحي، مناوور بيان. (٢٠١٥م). "أخلاقيات نشر أخبار الجريمة في الصحافة الكويتية- دراسة مسحية على القائم بالاتصال في عينة من الصحف الكويتية"، *مجلة العلوم الاجتماعية*، مجلد (٤٣)، العدد (٤)، جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي.

(١٩) العلاونة، حاتم سليم. (٢٠١٤م). "استخدامات طلبة اليرموك (اليوتيوب) والاشباعات المتحققة منها"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية جمعيات كليات الآداب*، الأردن: أريد، ص ١ - ٤٦.

(٢٠) اللبان، شريف درويش. (يوليو ٢٠١٤م). "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، *مجلة رؤى إستراتيجية*، العدد (٧)، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص ٩٦ - ١٣٦.

(٢١) أبو بكر، صابر محمد أحمد. (٢٠١٢م). *استخدامات عينة من المراهقين لمواقع اليوتيوب والاشباعات المتحققة منها*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة.

(٢٢) استخلص الباحث هذا التعريف من خلال المراجع الآتية:-

- Mironova, E.(2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube*, Op. Cit, pp.1-72 .

- Porter, J., Williams, C., Wainwright, S., & Cribb, A. (2012). On being a (modern) scientist: risks of public engagement in the UK interspecies embryo debate. *New Genetics and Society*, Critical Studies of Contemporary Biosciences, 31(2), p.408.

- Rosenthal, S. (2018). Motivations to seek science videos on YouTube: Free-choice learning in a connected society. *International Journal of Science Education*, Part B: Communication and Public Engagement, 8(1), p.22.

- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube - creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), p.7

- Scheufele, D. A. (2013). *Communication science in social settings*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110 (Supplement 3), p.40.

(23) Mironova, E.(2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube*, Op. Cit., p.3

(٢٤) استخلص الباحث هذا التعريف من خلال المراجع الآتية:-

- Falk, J. H., Dierking, L. D., Swanger, L. P., Staus, N., Back, M., Barriault, C., & Verheyden, P. (2016). Correlating science center use with adult science literacy: An international cross-institutional study. *Science Education*, 100(5), p.849.

- Juhasz, A. (2009). Learning the five lessons of YouTube: After trying to teach there, I don't believe the hype. *Cinema Journal*, no.48, p.145.

- Paolillo, J. C. (2008). Structure and Network in the YouTube Core. *Proceedings of the 41st HICSS*. p.156.

(٢٥) حسام الدين، محمد. (٢٠٠٣م). *المسئولية الاجتماعية للصحافة*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٥٤.

(26) Jason T. peifer. (2012). Can we be funny?, The social responsibility of political humor, *Journal of mass media ethics*, no.27, p269.

(27) Denis Mcquail, (2005). *Mass Communication Theory*. (5th ed.). London: sage Publication, pp. 185-186.

- (28) Vivian, John, (2006). *The Media of Mass Communication*. (USA, Pearson Education, Inc.), p.490.
- (٢٩) حجاب، محمد منير. (٢٠١٠م). *نظريات الاتصال*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٢٢٤.
- (٣٠) مكاوي، حسن عماد. (٢٠٠٣م). *أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٦٧-٦٩.
- (٣١) عثمان، أحمد محمد. (٢٠٠٨م، يوليو ١ - ٣). *حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٦٦١-٦٩٢.
- (٣٢) مكاوي، حسن عماد. (٢٠٠٣م). *أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة، مرجع سابق*، ص ١٦٧.
- (٣٣) عبد العزيز، عزة. (٢٠٠٦م). *مصادقية الإعلام العربي*، القاهرة: دار العربي للنشر، ص ٥٣.
- (34) Denis Mcquail. "Mcquail, (2010), *Mass Communication Theory*", London: Sage publication, (6th. Edition), ISBN, PP.170-172.
- (٣٥) ماكفيل، توماس. (٢٠٠٥م). *الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية*، (نصر، حسنى محمد والكندى، عبد الله، ترجمة)، العين: دار الكتاب الجامعي، ص ١١٧.
- (٣٦) صلاح، مها عبد المجيد. (٢٠٠٨م، يوليو ١ - ٣). *المدونات المصرية بين الحرية والمسؤولية، دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٦٩٣-٧٢٥.
- (37) Tsukamoto, Seijiro. (2006), Social responsibility theory and the study of journalism ethics in japan, *journal of mass media ethics*, 21(1), p56.
- (٣٨) حسن، عبد الصادق. (يونيو ٢٠١٥م). *اتجاهات المراهقين نحو برامج تليفزيون الواقع في الفضائيات العربية: دراسة في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٢)، ص ٥٤.
- (39) Folkvord, F.; Bevelander, K. E.; Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). **Op. Cit**, p.15.
- (40) Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science Communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding*, vol.25, no.(6), p.706.
- (41) Snelson, C. (2015), "Vlogging about school on YouTube: an exploratory study", *New Media & Society*, Vol.17, No.(3), p.321.
- (42) Lee, Jung. E., & Watkins, Brandi. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, vol.69, no.(12), p.5753- 5760.
- (43) Scott, M. J., Guntuku, S. C., Lin, W., & Ghinea, G. (2016). Do Personality and Culture Influence Perceived Video Quality and Enjoyment?, *IEEE Transactions on Multimedia*, vol.18, no.(9), p.1796.
- (44) Ohler, J. (2010). "*Digital community, digital citizen. Corwin Press. Oblinger D., & Oblinger, J. Educating the next generation*". Washington, DC: p.2.
- (45) Goodwin, J., & Dahlstrom, M. F. (2014). Communication strategies for earning trust in climate change debates. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol.5, no.(1), p.151.
- (46) Gastil, J. (2017). *Designing Public Deliberation at the Intersection of Science and Public Policy*. In K. H. Jamieson, D. M. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*. Oxford: Oxford University Press.p.36.
- (47) Bruhn, K (2014). *Audiences, Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined*. In: Patriarche, Geoffroy, Bilandzic, Helena, Linaa Jensen, Jacob & Jurisic, Jelena (Eds.). *Audience Research Methodologies. Between innovation and Consolidation*, London: Routledge, pp.227-240.
- (48) Jurisic, Jelena. (2014). *Audience Research Methodologies. Between innovation and Consolidation*, London: Routledge, pp.212-226..

(49) Chandler, J. J., & Paolacci, G. (2017). Lie for a Dime: When Most Prescreening Responses Are Honest but Most Study Participants Are Impostors. *Social Psychological and Personality Science*, vol.8, no.(5), p.500.

(50) Lee, Jung. E., & Watkins, Brandi. (2016). **Op. Cit**, p.5753.

(51) Denscombe, M. (2019), *Ground Rules for Social Research: Guidelines for Good Practice*. (2nd edition), New York, McGraw-Hill, p.14.

(52) Bruhn, K (2014). **Op. Cit**, pp.227-240.

(53) Constantinos K, Coursaris, Osch, W, (2016). *Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube*, Springer International publishing Switzerland, p16.

(54) Hansen, S, Lee, J. (2014). Consumer-Generated Ads On Attitudes, Interactive Behaviors, and Ewom, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.15, No. (3), p254.

(٥٥) الخضرى، بدر نادر. (نوفمبر ٢٠١٨م). "تأثير برنامج اليوتيوب YouTube على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت، *مجلة القراءة والمعرفة*، العدد (٢٠٥)، جامعة عين شمس: كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ص٢٥. (* أسماء السادة محكمو أدوات الدراسة: -

- أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ أمل حسونة: أستاذ الصحة النفسية للطفل، وعميد كلية رياض الأطفال، جامعة بورسعيد.

- أ.د/ حنان محمد إسماعيل يوسف. أستاذ الإعلام، وعميد كلية الإعلام وفنون الاتصال، الأكاديمية البحرية بالسادس من أكتوبر.

- أ.د/ سعدية بدوي: أستاذ الدراسات النفسية للأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ سلام أحمد عبده: أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس.

- أ.د/ فانت عبد الرحمن الطنبارى: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ منى جاد: أستاذ متفرغ بكلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة القاهرة.

- أ.د/ منى حسين الدهان: أستاذ العلوم التربوية والنفسية - كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس.

- أ.د/ هويدا سيد مصطفى: أستاذ الإعلام، وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(* أسماء الزميلين اللذين استعان بهما الباحث فى حساب ثبات أدوات الدراسة: د/ أحمد متولي عمار، د/ سارة طلعت عباس،

المدرسان بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

statistically significant correlation between the extent of children's videos on YouTube adherence to publish ethics, and between controls and standards of social and ethical responsibility that must be applied from point of the view of experts.

Keywords: Abuses - Children's Videos - YouTube - Attitudes - Egyptian Experts
- The Ethics of publication

Abuses in Children's Videos on YouTube and their Relationship to Attitudes of the Egyptian Experts Towards Ethics of their Publication

Dr. Mo'men Gabr Abd ElShafy Mohamed

moemengabr@chi.asu.edu.eg

Assistant Professor of Mass Communication & Children Culture,
Faculty of Post Graduate of Children Studies,
Ain Shams University

Abstract

The study aims to examine violations of the children's videos on YouTube and their relationship to attitudes of the Egyptian experts towards ethics of their publication, and it is a descriptive study that uses the sample survey method, by analyzing a sample of 70 videos of children published on YouTube, selected by the industrial week method, as well as the field study sample (200) experts from academic professors, in addition to experts practicing media work directed at children, and the researcher used content analysis in its two dimensions (quantitative and qualitative), and the interview questionnaire as two main tools of the study.

Results:-

The results showed that up to 70.0% of children's videos published on YouTube contain different types of transgressions. The most viewed and liked type of children's video, while containing abuse.

The results confirmed that publishers of children's videos on YouTube sought to gain the largest number of views, subscriptions and admiration as a main goal, followed by goals of fun, entertainment, and marketing and advertising goals, all of which are goals in front of which interest of the publishers of those videos in observing principles of the social responsibility and publishing standards and ethics diminishes significantly.

The results showed that the largest percentage of sample of the experts, 46.5%, believe that publishers of children's videos on YouTube (do not comply at all) with the principles of social responsibility and ethics of the publishing due, and 53.0% of them believe that (there is an urgent need) to set rules and standards. It is binding on social responsibility, and application of the publishing ethics with children's videos on YouTube, in addition to the remarkable tendency of expert attitudes, the higher study sample in years of experience, to a negative trend towards the reality of applying publishing ethics in children's videos on YouTube.

The results showed that there is a statistically significant correlational relationship between the variables (extent of follow-up - extent of confidence) of experts for children's videos on YouTube, and their attitudes towards reality of applying ethics of publishing them, in addition to the presence of a

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



English Researches:

- **Dr. Samar Ismail Hafiz Shunnar** - *An-Najah National University*
Palestinians in the American Press: A Comparative Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - *Cairo University*
Social determinants of the quality of brand relationships from the perspective of integrated marketing communications 56
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - *Arab Academy for Science Technology & Maritime Transport*
Attitudes of Egyptian Tweeters towards Education Issues in light of the Coronavirus Pandemic: Twitter Network Analysis 57
- **Associate Prof. Dr. Khulood A Milyani** - *King Abdulaziz University*
Bashayer A Aljuaid - *King Abdulaziz University*
Public's Attitudes towards the Promotional Messages via Twitter and their Role in Shaping the Image of Economic Airlines 58
- **Dr. Mo'men Gabr Abd ElShafy Mohamed** - *Ain Shams University*
Abuses in children's videos on YouTube and their Relationship to attitudes of the Egyptian Experts towards Ethics of their publication 59
- **Dr. Doaa Abdelhakam Abdellatif El-Saeedy** - *Al-Azhar University*
Performance of the Egyptian Press during the Coronavirus (Covid Pandemic-19), under Microscope of the Press and Media Experts: An Evaluation Study 61
- **Dr. Esraa Saber Abdel Rahman** - *Sohag University*
Reality of the Using Digital Technology in the Egyptian Newspapers: A Study of Development Trends and Transformation Problematics 63
- **Dr. Marwa Abdel-Latif Mohamed** - *Ain Shams University*
Role of the Communication Activities Directed at Children with Disabilities in Raising Awareness of the Coronavirus "Covid-19": A Case Study of the Special Needs Care Center at Ain Shams University 65
- **Dr. Walaa Mohamed Elnaghi** - *Port Said University*
Impact of the Unsolicited Tiktok Content on Teenagers and its relationship to Educational Counseling towards Safe Use 67
- **Dr. Ammar Mohammed Abdul Amir Mohammed** - *Baghdad University*
Effectiveness of the Arab Communications in facing the Security Challenges 68

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2021@APRA

www.jprr.epra.org.eg