

"دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي"

إعداد الباحث:

فيصل مونس العنزي

باحث دكتوراه في قسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة الملك سعود



الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والإشباع التي تحققها بالاعتماد على المنهج المسحي من خلال إجراء دراسة عينة من الأطفال المقيمين في المملكة العربية السعودية، الذين تتراوح أعمارهم بين 13 وأقل من 18 عامًا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن نسبة 63.6% من الأطفال عينة الدراسة يستخدمون منصات التواصل منذ خمس سنوات أو أكثر، مما يشير إلى أهمية توجيه الاستخدام المبكر للأطفال بطرق آمنة، كما أن منصة اليوتيوب هي الأكثر تفضيلاً بنسبة 85.2%، مما يعكس تفضيل الأطفال للمحتوى المرئي والمختصر على هذه المنصات، وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة الأبوية على الأطفال أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. مع توضيح المميزات والعيوب المرتبطة بكل منصة، وتشجيعهم على متابعة المحتوى المفيد وتجنب إضاعة الوقت على هذه المنصات.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، الأطفال، الاستخدامات، الإشباع، اليوتيوب.

مقدمة:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً في تزويد الطفل بالمعلومات والمعارف التي توسع مداركه وتزيد من خبراته وتوجهه إلى أسس التفكير السليم (العدي، 2018، ص 14) خاصة بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي والمزايا الكبيرة التي تتمتع بها، حيث أتاحت هذه المنصات عدد من الإيجابيات للاعتماد عليها في تلقي المعلومات والأفكار والاتجاهات والرؤى وفرصة الاختيار بين المحتويات المعروضة (التميمي، 2020، ص 148)، وتشير البحوث والدراسات إلى أن وسائل الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً وسلباً، فهي تحيط به وتحاصره من مختلف الجهات وبمختلف اللغات وتحاول أن ترسم له أسلوباً جديداً لحياته (كافي، 2015، ص 17)، وذلك من خلال الرسائل والوسائل والأساليب التي تتبعها بهدف التأثير وتحقيق الهدف المطلوب، وعلى الرغم من أن معظم منصات التواصل الاجتماعي تتطلب أن يكون عمر المستخدمين لها 13 عاماً فأكثر، فقد بينت بعض التقارير أن غالبية الأطفال دون سن 13 عاماً لديهم ملفات شخصية خاصة بهم على تطبيق أو موقع تواصل اجتماعي واحد على الأقل (www.ofcom.org, 2023)، كما أن أحد الاستطلاعات التي أجريت على النطاق العالمي في عام 2016 بين أن 98% من الآباء يسمحون لأطفالهم باستخدام أجهزة الهاتف الذكي عند بلوغهم عامين فأكثر (www.kids-online.org, 2016)، وهي نسبة تزداد يوماً بعد يوم نظراً للتطورات الرقمية المستمرة والمتلاحقة، يضاف إلى ذلك الاستطلاع الذي نشرته منظمة الأبحاث غير الربحية Common Sense Media الذي بين أن الاستخدام الإجمالي للهواتف الذكية زاد بنسبة 17% من عام 2019 إلى عام 2021 وهو ينمو بسرعة أكبر مما كان عليه في السنوات الأربع السابقة حيث ارتفع معدل الاستخدام اليومي من أربع ساعات و44 دقيقة إلى خمس ساعات و33 دقيقة لمن تتراوح أعمارهم بين 8 و12 عام، ومن سبع ساعات و22 دقيقة إلى ثمان ساعات و39 دقيقة لمن تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عاماً، وهو ما يؤكد على أن الأطفال يقضون الكثير من الوقت مع هواتفهم الذكية لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي (www.common sense media.org, 2021).

ومن هنا ستحاول هذه الدراسة التعرف على دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل من خلال إجراء دراسة ميدانية تستهدف الأطفال من السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة.

مشكلة الدراسة

مع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بقول كبير من أغلب أفراد المجتمع؛ أصبحت هذه المنصات أحد عوامل التغيير نظرا لمزاياها الكثيرة وإمكانياتها في إحداث التغيير الفعال في أي مجتمع (مليكة، 2017، ص 118)، إذ أنها تحظى بمواصفات تقنية وفنية لا تتوافر في الإعلام التقليدي من حيث الحالية في البث والتلقي والتفاعلية وتوفر عوامل الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة ما يمنحها ميزة الوصول إلى الجماهير المختلفة في أصنافها وأشكالها وأعمارها وتوجهاتها كافة بلا استثناء (العوفي، 2012، ص 227)، ولأن فترة الطفولة تعد العمر الأمثل لتعليم واكتساب المهارات المتنوعة، فهي فترة تجريب واستطلاع يستمتع فيها الطفل في اكتساب المهارات الاجتماعية والسلوكية والحسية التي تساعده على الاعتماد على النفس مستقبلا. فإن وسائل الإعلام لها أهمية قصوى في تنمية وتطوير الذكاء لدى الطفل، وذلك من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للصغار مما يساهم في عمليات التغيير في المجتمع (مختار، 2010، ص 345) حيث يقضي معظم الأطفال أكثر من خمس ساعات يوميا في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي أو في استخدام ألعاب الفيديو (Robinson, 2022)، ومن هذا المنطلق اتجهت العديد من الدول إلى توظيفها في مجال تسيير المؤسسات الرسمية والحكومية للدولة والترويج لأفكارها ومشروعاتها والاتجاه أكثر نحو زيادة تعزيز وتفعيل اسهامات هذه المنصات في التنمية الاجتماعية على كافة المستويات (أفراد، 2022، ص 21)، إذ تعد منصات التواصل الاجتماعي من التقنيات الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الأنترنت، والتي لا يفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء جميعا تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة (الجري، 2021، ص 121)، ويعتبر الأطفال من أهم مستخدمي هذه المنصات نظرا للخصائص الفريدة التي يتمتعون بها في هذا السن من العمر، ومنها روح المغامرة والإثارة وحب الاستكشاف وهذا ما يجعلهم من أكثر الفئات الاجتماعية إقبالا على منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كل جهات العالم (زاهر، 2018، ص 16). لذلك تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من الأطفال (الذكور والإناث) من السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، وذلك للتعرف على دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي والمختلفة تأثيراتها عليهم، ومن هنا يكون التساؤل الرئيس للدراسة هو:

ما دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

أولا: على المستوى العلمي

- تتبع أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي من طبيعة الموضوع نفسه وحدثته، حيث أن أغلب الدراسات الإعلامية ركزت على دوافع استخدام المنصات الاجتماعية من الكبار ولم تعطي الفئة العمرية الصغيرة الاهتمام نفسه.

ثانيا: على المستوى التطبيقي

- تساهم هذه الدراسة في توضيح الواقع الحالي لتأثير منصات التواصل الاجتماعي على الأطفال، من خلال تبين جوانب القوة والضعف في هذه المنصات بعد الثورة التكنولوجية الكبيرة في مجال المعلومات التي أدت إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد تأثيرها على الطفل.

أهداف الوراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها، وذلك بالتطبيق على عينة من الأطفال المقيمين داخل المملكة العربية السعودية، وفي إطار هذا الهدف تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي.
- إلقاء الضوء على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة
- توضيح المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من الأطفال عينة الدراسة.
- التعرف على عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً.
- الوقوف على عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يومياً.
- الكشف عن نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي.
- توضيح الفترة اليومية المفضلة بالنسبة للأطفال عينة الدراسة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مدى متابعة الوالدين للأطفال في أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- الكشف عن دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

بناء على الهدف الرئيسي من الدراسة، ستسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي؟ وفي إطار هذا التساؤل تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- س1 ما الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
- س2 ما اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي؟
- س3 ما مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي؟
- س4 ما منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة
- س 5 ما المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من الأطفال عينة الدراسة؟
- س 6 ما عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً؟
- س 7 ما عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يومياً؟
- س 8 ما نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي؟
- س9 ما ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي؟
- س10 ما الفترة اليومية المفضلة بالنسبة للأطفال عينة الدراسة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
- س 11 ما مدى متابعة الوالدين للأطفال في أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- س12 ما دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

تعريفات مصطلحات الدراسة

تتضمن الدراسة مجموعة من المصطلحات، وهي على النحو الآتي:

أولاً: الأطفال: اختلف علماء الاجتماع في تعريف الطفل، فعلى الرغم بأنهم اتفقوا على بداية مرحلة الطفولة إلا أنهم اختلفوا متى تنتهي هذه المرحلة (كافي، 2015، ص 82) حيث يشير مفهوم الطفل إلى معان وإشارات مختلفة ومتعددة تصف على الأغلب مرحلة زمنية من عمر الإنسان (العبادي، 2020، ص31) فالطفل هو أي صبي أو فتاة لم يتجاوزوا الثامنة عشر، ويعتبر الطفل فرداً وعضواً في أسرة ومجتمع في آن معا (محمد، 2015، ص139) وهو ما أكدته الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل التي تفترض أن كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر هو في الأساس طفل مالم يكن هنالك قانون يحدد سن الرشد في دولته (صلاح والحماد، 2015، ص17)، حيث تظهر

هذه الاتفاقية بعض المرونة في تعريفها للطفل من خلال إلزام الدول على تحديد النقطة المرجعية للأعمار بما يتناسب مع ظروف ومتطلبات المجتمع. لذلك اختلفت بعض الدول في تحديد السن النهائي للطفولة خاصة في بلدان الاتحاد الأوروبي إذ يعتبر كل شخص لم يتجاوز سن 18 عام في فرنسا طفلاً ويتراوح هذا السن بين 14 و 16 في بقية بلدان الاتحاد الأوروبي باستثناء اسبانيا التي حددت هذا السن عند 12 عاماً (السيد، 2013، ص 120) أما نظام حماية الطفل في المملكة العربية السعودية فقد عرف الطفل بأنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر من عمره (نظام حماية الطفل، 2015، ص 110). ويعرف الطفل إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: كل ذكر أو أنثى أتم ثلاثة أعوام ولم يتجاوز الثامنة عشرة من عمره ممن يقيم داخل المملكة العربية السعودية.

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات التي تعتمد على الانترنت والتي تبنى على تكنولوجيا الويب 2.0، فهي أدوات رقمية تتيح فرصة التواصل وتقاسم المحتوى عبر الشبكة وفي جميع المجالات (سميه، 2017، ص 115) حيث الغت هذه المنصات حدود الزمان والمكان فلم يعد من الضروري الالتقاء وجها لوجه للحديث أو العمل أو الدردشة أو حتى النقاش والتعلم (شريط، 2022، ص 144) وأصبح هذا المفهوم يستخدم للإشارة إلى منصات إلكترونية ذات شعبية عالية موجودة في شبكة الانترنت وتتفوق شعبيتها في بعض الأحيان على محركات البحث (محمد، 2018، ص 41) كونها شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر عالم افتراضي من خلال الفضاء المعلوماتي الذي يضم في رحابه ملايين البشر (العرشي والدوسري، 2015، ص 22) وتعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة: بأنها تطبيقات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية الرقمية التي تضم مجموعة كبيرة من المزايا والخصائص والتي تكمن في استخدام الفيديو والنص والصورة وإضفاء الطابع الشخصي بالإضافة إلى التفاعلية بين مستخدميها ومن أبرز هذه التطبيقات اليوتيوب والتيك توك وسناب شات والفيس بوك وغيرها.

حدود اللواصة

تتمثل حدود الدراسة في:

أولاً: الحدود الموضوعية: سوف تقتصر على دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها.

ثانياً: الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة على الأطفال المقيمين في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الحدود البشرية: سيتم تطبيق الدراسة على مجموعة من الأطفال (ذكور، وإناث) ممن بلغ عمره 13 وعام ولم يتجاوز 17 عاماً من الأطفال الذين يقيمون داخل المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري للواصة : مدخل الاستخدامات والاشباكات

تعنى نظرية الاستخدامات والاشباكات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغبته وحاجاته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها (إسماعيل، 2011، ص 82)، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها والمضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات

المعلومات والترفيه المتوفرة (الطيب، 2014، ص 145) وقد بدأ الباحثين بزيادة اهتماماتهم بدراسة الانترنت في نظرية الاستخدامات والاشباع لما رأوه من تطور سريع في الانترنت، فقد تحولت الأبحاث من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامه، حيث ركزت على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال الذي يبادر باستخدام هذه الوسائل، بعيدا عن العلاقة التقليدية بين الجمهور ووسائل الإعلام في ظل وجود الانترنت (المشهداني والعبدي، 2020، ص 46) لذلك اقترح مجموعة من الباحثين أن تأخذ النظرية الخصائص التكنولوجية في عين الاعتبار، حيث أن تقنيات وسائل الإعلام الحديثة قادت الناس إلى تكوين عادات جديدة منها على سبيل المثال قراءة التغريدات في منصة أكس مع مشاهدة فلم يعرض على منصة نت فلكس. ويعد مدخل الاستخدامات والاشباع من المداخل الهامة والعريقة التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام وساعدت على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال، ويعتبر مدخلا خاصا بالجمهور حدثت عليه تطورات كثيرة منذ البداية وحتى هذه السنوات فالتطوير مستمر ولا يتوقف عند حد معين (الدليمي، 2016، ص 249)، لذلك تعتبر هذه النظرية من النظريات التي استخدمت بشكل كبير وواسع في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي حيث اهتمت الدراسات الحديثة - بحسب اطلاع الباحث - بدراسة ظاهرة استخدام الجماهير عدد من المنصات الاجتماعية في الوقت نفسه مثل كتابة التغريدات ومتابعة التلفاز في آن واحد، والاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من خلال استخدام هذه المنصات، كما حاولت التعرف على طقوس هذا الاستخدام ووقته.

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

بناء على هدف الدراسة قام الباحث بمسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة ومشكلتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث من خلال التركيز على الدراسات التي تناولت استخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي، وهي على النحو الآتي:

سعت دراسة Schmiedek and Irmer (2023) إلى التعرف على العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والرفاهية الشخصية، من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 200 طفل ألماني تتراوح أعمارهم بين 10 و14 عاما لدراسة هذه العلاقة، وقد أظهرت هذه الدراسة أن الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بانخفاض القيمة الذاتية الإيجابية وزيادة القيمة الذاتية السلبية لدى الأطفال والمراهقين الصغار، حيث ذكر الأطفال والمراهقين الذين استخدموا التطبيقات الاجتماعية الإنستقرام والتيك توك واليوتيوب أكثر من غيرهم خلال فترة الدراسة أنهم أقل رضا عن أنفسهم، وأكثر خيبة أمل أو غضبا من أنفسهم، وأنهم أقل فخر ويشعرون بقدر أقل من السعادة، وأكثر تعاسة وحزنا وخوفا من الأطفال والمراهقين الصغار الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أقل، وهو ما يوضح التأثيرات السلبية لاستخدام هذه التطبيقات.

وحاولت دراسة Bozzola وآخرون (2022) التعرف على المخاطر المحتملة من استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي خاصة في فترة جائحة كورونا التي سمحت للأطفال بوصول إلى المنصات الاجتماعية والاعتماد عليها بشكل أكبر من السابق نتيجة للأغلاق العام، لذلك قام الباحثين بمراجعة الأدبيات التابعة لجمعية طب الأطفال الإيطالية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها القاصرين، وتضمنت عينة الدراسة (68) دراسة تناولت وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية والصحة وطب الأطفال، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام المفرط أو غير الصحيح لمنصات التواصل الاجتماعي قد يكون عامل خطر للصحة العقلية بما في ذلك الاكتئاب والقلق والإدمان، إضافة إلى أن الأطفال والمراهقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يوميا، هم أكثر عرضة للمشاكل السلوكية، والتتم عبر الإنترنت، ومشاكل النوم وغيرها من سلبيات هذا الاستخدام المفرط، وقد أوصت الدراسة

بضرورة تشجيع الآباء على تطوير القواعد والاستراتيجيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنزل ومحاولة مراقبة أبنائهم وحثهم على الاستخدام الصحيح.

وهدف دراسة الركبان (2022) إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من الأطفال، والكشف عن أساليب الضبط الاجتماعي التي تمارسها الأم على أطفالها أثناء استخدام هذه التطبيقات، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها (127) من الأمهات يستخدم ابنائهن تطبيقاً واحداً على الأقل من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن اليوتيوب هو أكثر التطبيقات التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة يليه سناب شات ثم التيك توك، كما أن هذا الاستخدام يتم بشكل يومي بمعدل 3 إلى 5 ساعات يومياً، وقد أوصت الدراسة بأهمية تصميم أنشطة مدرسية لتوعية الأطفال بالقوانين الأخلاقية والأمنية التي يجب أتباعها عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة عبدالمولى وآخرين (2021) إلى التعرف على استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مبحوث من طلبة المدارس الإعدادية في مصر، وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد بينت الدراسة أن المحتوى الترفيهي هو أكثر المحتويات التي يفضلها أفراد العينة محل الدراسة، أما مخاطر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية فقد جاءت عبارة تفتيت المجتمع وبث الفتن وانتشار العنف كأكثر العبارات التي اختارها عينة الدراسة والتي تشير إلى سلبيات هذه المنصات وتأثيرها على هوية المجتمع.

وحاولت دراسة Hayes (2020) استكشاف فهم الأطفال لمخاطر وفوائد استخدام منصات التواصل الاجتماعي باستخدام المنظورين النفسي والاجتماعي، حيث اعتمد الباحث على المنهج المختلط في إجراء مجموعة من الدراسات الكمية والنوعية، وذلك بإجراء دراسة مسحية عبر الأنترنت تستهدف المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 18 عاماً والأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7-12 عاماً مع مقابلات نوعية شبة منظمة مع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7-12 عاماً والآباء الذين تتراوح أعمارهم بين 28-48 والمعلمين الذين تتراوح أعمارهم بين 26-54 عاماً، وذلك للتعرف على تصورات استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية، وسلوكيات الوساطة عبر الإنترنت مع البالغين. وقد بلغ إجمالي العينة ما يزيد عن 1200 شخص بمختلف المستويات والخصائص، وقد توصلت الدراسة إلى أن تصورات البالغين حول مخاطر وفوائد استخدام خدمات ومواقع التواصل الاجتماعي لا تتماشى مع واقع الأطفال وتحد من وصولهم إلى فوائد أوسع. ما يعني أن الكبار ينظرون في الغالب إلى الأمور السلبية التي يكتسبها الطفل من هذه المنصات أكثر من الأمور الإيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة

يمكننا التعليق على الدراسات السابقة من خلال الآتي:

نظراً للتنوع في المشكلات البحثية التي سعت الدراسات إلى حلها، كان هنالك تنوع كبير في المناهج العملية التي تم الاعتماد عليها لجمع معلومات هذه الدراسات، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الكثير من هذه الدراسات اتفقت مع الدراسة الحالية باستخدام منهج المسح، كما اتفقت معظم الدراسات على استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال إجراء دراسات ميدانية على عينات متنوعة كالأطفال والشباب وغيرهم، لكن السمة الأبرز في بعض الدراسات هو أن الأطفال كانوا جزء رئيسياً من عينة الدراسة مثل دراسة Hayes (2020) و دراسة عبدالحاميد (2015)، كما أن بعض الدراسات لم تستهدف الأطفال بشكل مباشر بل ركزت على أولياء أمور هؤلاء الأطفال أو أسرهم مثل دراسة الركبان (2022) التي استهدفت الأمهات، ودراسة الديب (2018) التي استهدفت أسر الأطفال، ودراسة Hayes

(2020) التي استهدفت عدد من الآباء والأمهات، وقد استفاد الباحث من استعراض الدراسات السابقة في إثراء الدراسة الحالية بمجموعة من المراجع العلمية الحديثة التي ركزت دوافع استخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي ، مما ساهم في اختيار المنهجية التي تتناسب مع هذه الدراسة وكذلك اختيار العينة المناسبة.

فوع الدراسة ومنهجيتها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (حسين، 1991، ص 87)، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الذي يعطي وصفا كميا بالأرقام لاتجاهات مجتمع الدراسة من خلال دراسة آراء عينة ذلك المجتمع (القحطاني، 2018، ص 56)، حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الأطفال لمعرفة دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها.

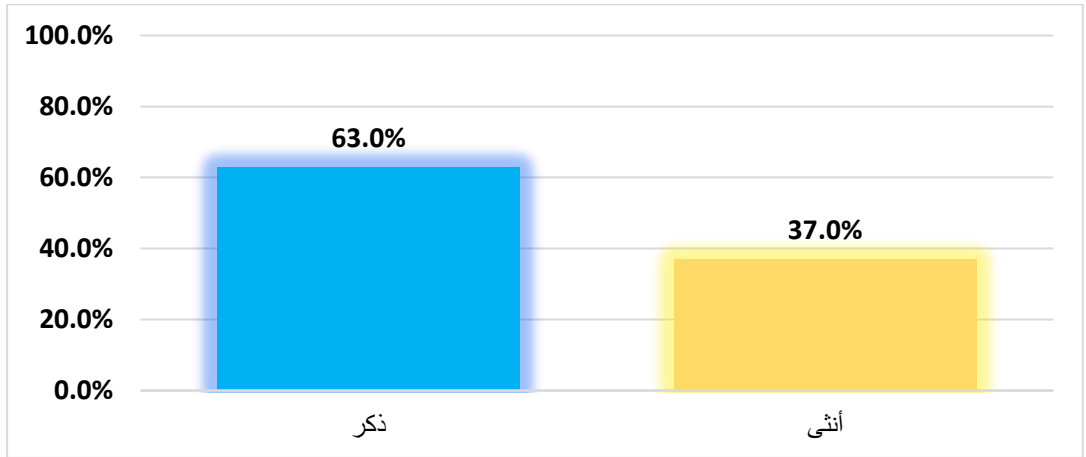
مجتمع الدراسة وعينته وأداته:

يتكون المجتمع الخاص بالدراسة من الأطفال الذكور والاناث الذين يقيمون داخل المملكة العربية السعودية في كافة مناطقها، حيث يبلغ عدد سكان المملكة العربية السعودية 32.2 مليون نسمة 18.8 مليون منها من السعوديين و 13.4 مليون منها من المقيمين وتبلغ نسبة الأطفال منهم ما يقارب 25%، ما يعني أن نسبة الأطفال في المملكة العربية السعودية تمثل ربع السكان (تعداد السعودية، 2023)، وأعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية الشبكية فالباحث في هذا النوع من العينات يستخدم حسده الخاص والكيفية التي ينظر بها إلى طبيعة المفردات الخاصة بدراسته بشكل يعكس قدرة الباحث ومهاراته البحثية (الضحيان، 2012، ص 147)، حيث قام الباحث بتوزيع استبانة إلكترونية على مجموعة من المبحوثين في المناطق الجغرافية المحددة واقناعهم في إرشاده ومساعدته للوصول إلى المفردات الأخرى، بما يتفق مع عينة الدراسة الحالية التي لها خصائصها من حيث سن المشاركة المحدد للأطفال من 13 حتى أقل من 18 عاما. والجدول التالية توضح توزيع الأطفال حسب بياناتهم الديمغرافية.

جدول (1): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	102	63.0
أنثى	60	37.0
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (1): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب الجنس. يظهر أن 63.0% من العينة هم ذكور، بينما 37.0% إناث.

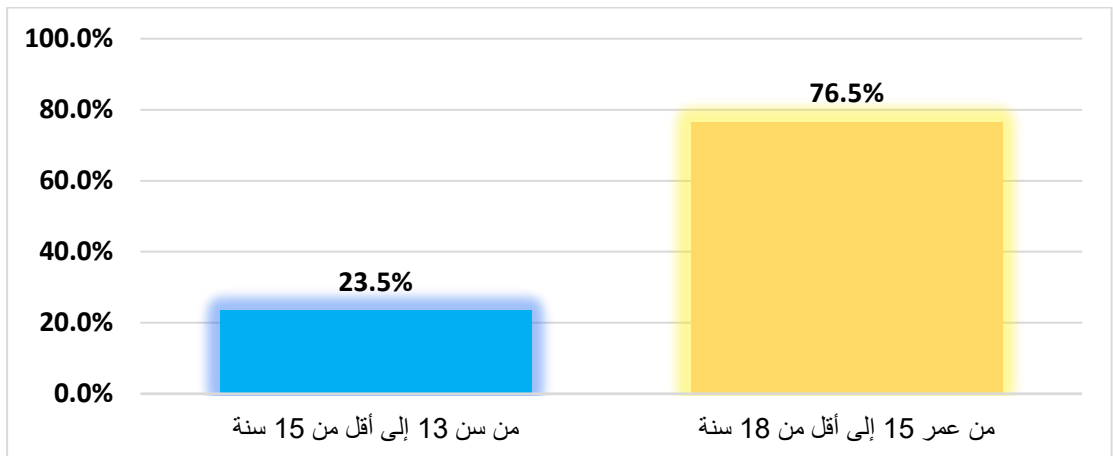


شكل بياني (1): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (2): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من سن 13 إلى أقل من 15 سنة	38	23.5
من عمر 15 إلى أقل من 18 سنة	124	76.5
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (2): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب العمر. يُظهر الجدول أن الفئة العمرية من 15 إلى أقل من 18 سنة تشكل النسبة الأكبر بمعدل 76.5%، بينما تبلغ نسبة الفئة من 13 إلى أقل من 15 سنة 23.5%. هذا التوزيع يعكس تركيزاً أكبر على المراهقين الأكبر سناً.

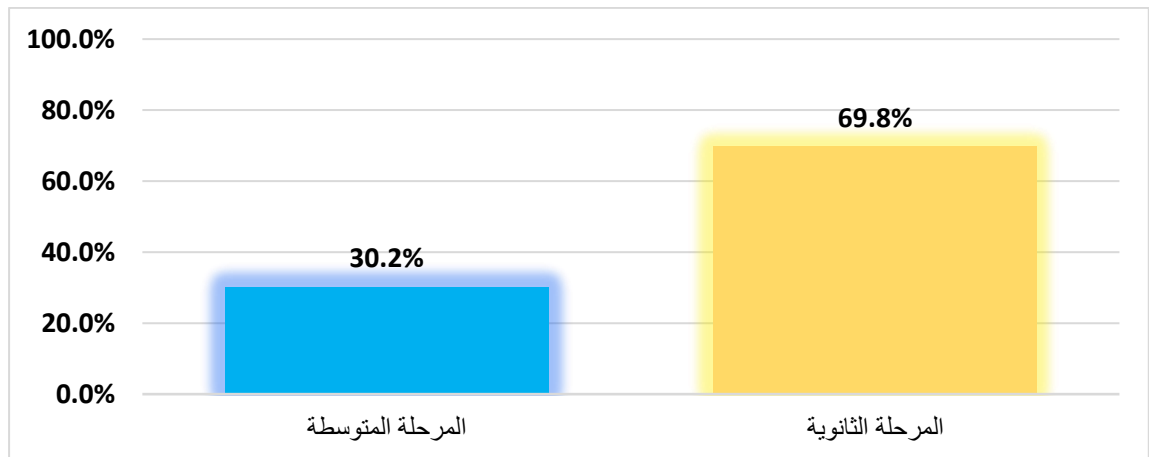


شكل بياني (2): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب العمر

جدول (3): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	العدد	النسبة المئوية
المرحلة المتوسطة	49	30.2
المرحلة الثانوية	113	69.8
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (3): توزيع الأطفال حسب المرحلة الدراسية. نجد أن 69.8% من العينة هم في المرحلة الثانوية و30.2% في المرحلة المتوسطة، مما يدل على أن غالبية العينة هم من طلاب الثانوية. يُحتمل أن هؤلاء الطلاب يمتلكون مستوى وعي اجتماعي أكبر، مما يجعلهم أكثر تأثراً وتفاعلاً مع حملات التسويق الاجتماعي.

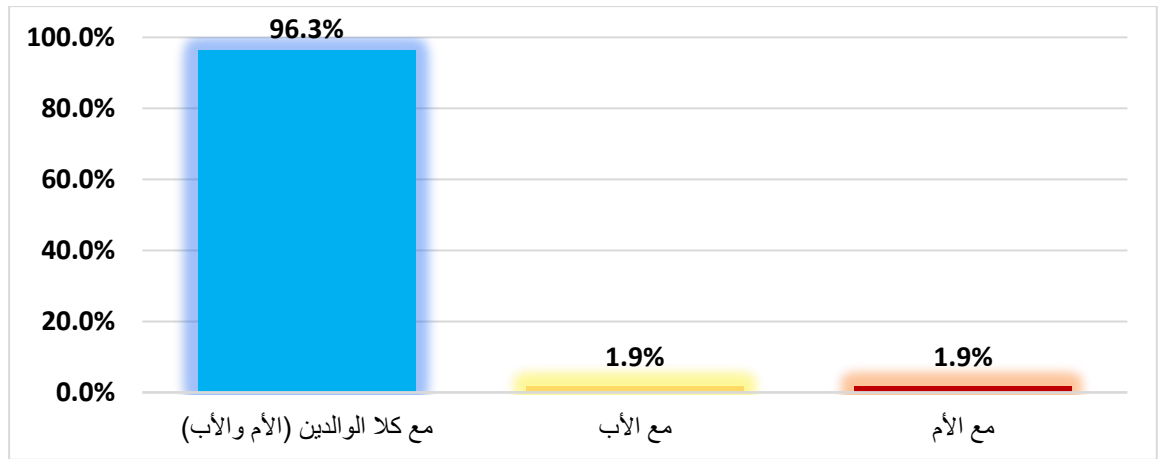


شكل بياني (3): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المرحلة الدراسية

جدول (4): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب السكن

السكن	العدد	النسبة المئوية
مع كلا الوالدين (الأم والأب)	156	96.3
مع الأب	3	1.9
مع الأم	3	1.9
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (4): توزيع الأطفال حسب السكن. يشير إلى أن 96.3% من الأطفال يعيشون مع كلا الوالدين، في حين أن 1.9% يعيشون مع الأب فقط، و1.9% مع الأم فقط. تعكس هذه النسبة العالية استقرارًا أسريًا كبيرًا، وهو ما يمكن أن يؤثر إيجابيًا على استقبال الأطفال للتوجيهات والنصائح المقدمة من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

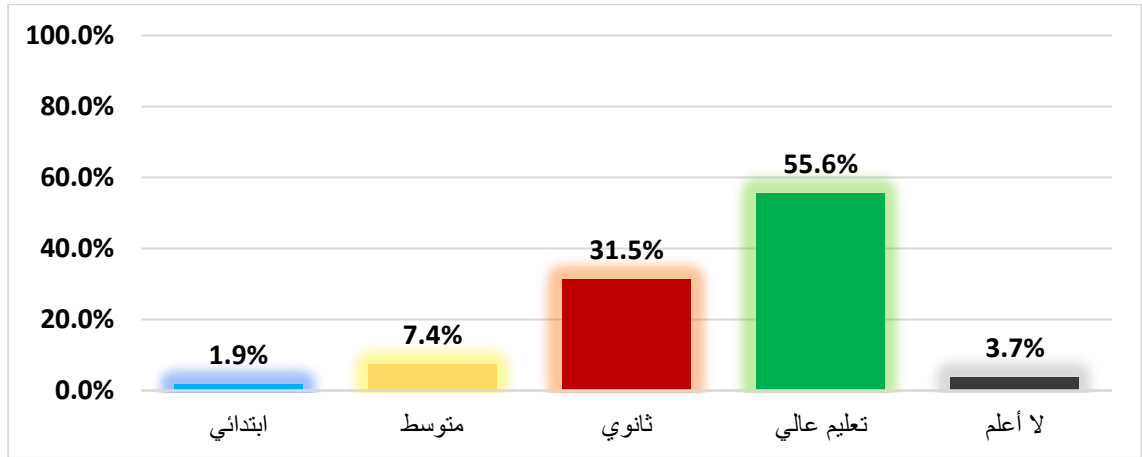


شكل بياني (5): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب السكن

جدول (5): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأب

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي للأب
1.9	3	ابتدائي
7.4	12	متوسط
31.5	51	ثانوي
55.6	90	تعليم عالي
3.7	6	لا أعلم
100.0	162	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (5): توزيع الأطفال حسب المستوى التعليمي للأب. يُظهر الجدول أن 55.6% من الآباء حاصلون على تعليم عالٍ، و31.5% حاصلون على تعليم ثانوي، و7.4% تعليم متوسط، و1.9% تعليم ابتدائي. يُعطي هذا التوزيع دلالة على مستوى الوعي التعليمي العالي للأسر، مما يعزز البيئة التربوية ويفتح المجال للأطفال للتفاعل بوعي مع حملات التسويق الاجتماعي.

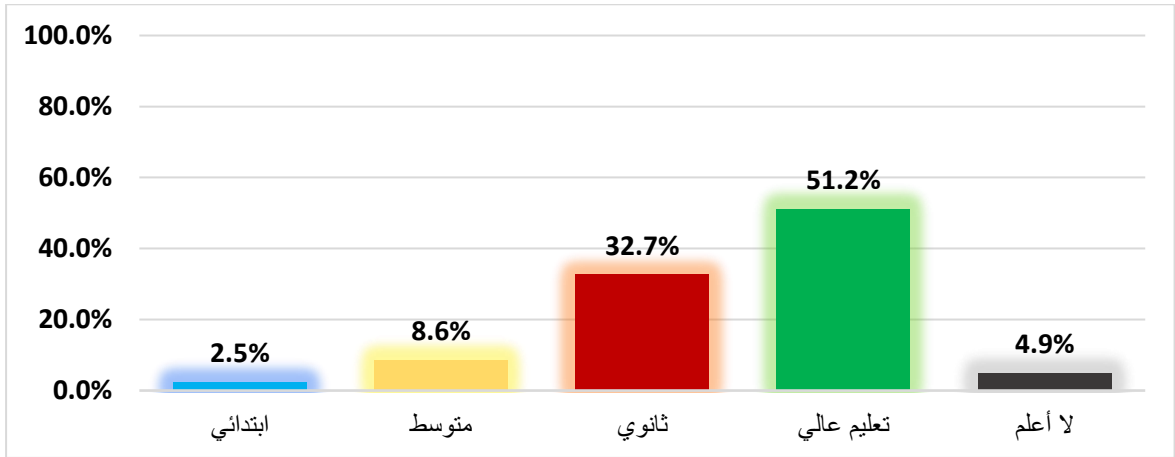


شكل بياني (5): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأب

جدول (6): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأم

المستوى التعليمي للأم	العدد	النسبة المئوية
إبدائي	4	2.5
متوسط	14	8.6
ثانوي	53	32.7
تعليم عالي	83	51.2
لا أعلم	8	4.9
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (6): توزيع الأطفال حسب المستوى التعليمي للأم. نجد أن 51.2% من الأمهات يحملن تعليمًا عاليًا، و32.7% تعليم ثانوي، و8.6% تعليم متوسط، و2.5% تعليم ابتدائي. يشير ذلك إلى أن أكثر من نصف الأمهات لديهن مستوى تعليمي متقدم، ما قد يعزز اهتمامهن بتربية الأطفال بطريقة واعية، ويزيد من وعي الأطفال بأهمية حملات التسويق الاجتماعي.

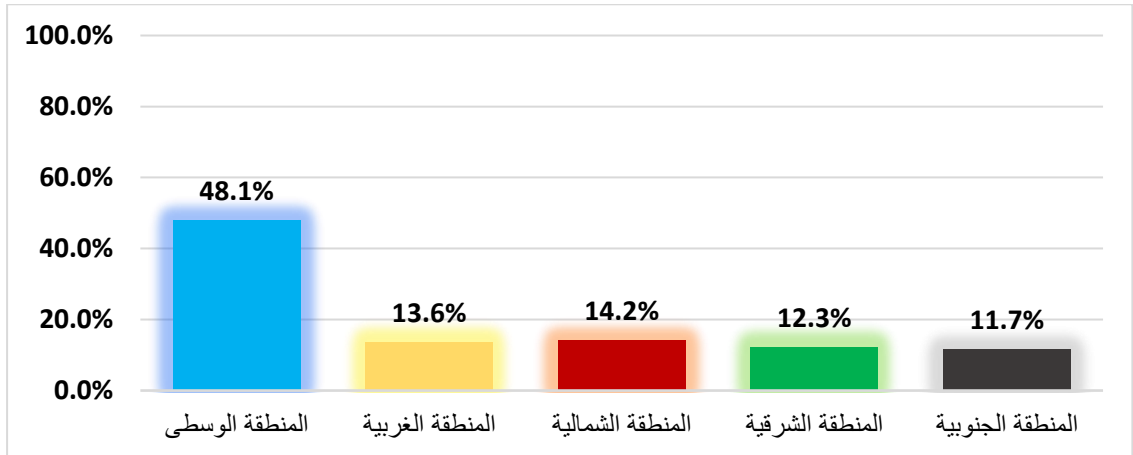


شكل بياني (6): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأم

جدول (7): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب منطقة السكن

منطقة السكن	العدد	النسبة المئوية
المنطقة الوسطى	78	48.1
المنطقة الغربية	22	13.6
المنطقة الشمالية	23	14.2
المنطقة الشرقية	20	12.3
المنطقة الجنوبية	19	11.7
الإجمالي	162	100.0

يوضح الجدول رقم (7): توزيع الأطفال حسب منطقة السكن. النسبة الأعلى من الأطفال 48.1% يعيشون في المنطقة الوسطى، تليها المنطقة الشمالية بنسبة 14.2%، والمنطقة الغربية 13.6%، والمنطقة الشرقية 12.3%، وأخيراً المنطقة الجنوبية 11.7%.



شكل بياني (7): توزيع الأطفال عينة الدراسة حسب منقطة السكن

عرض النتائج والاجابة عن أسئلة الدراسة:

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، من خلال استعراض نتائج الدراسة الميدانية والاجابة عن تساؤلات الدراسة وفق المعالجات الإحصائية المناسبة، وتفسير هذه النتائج ومناقشتها.

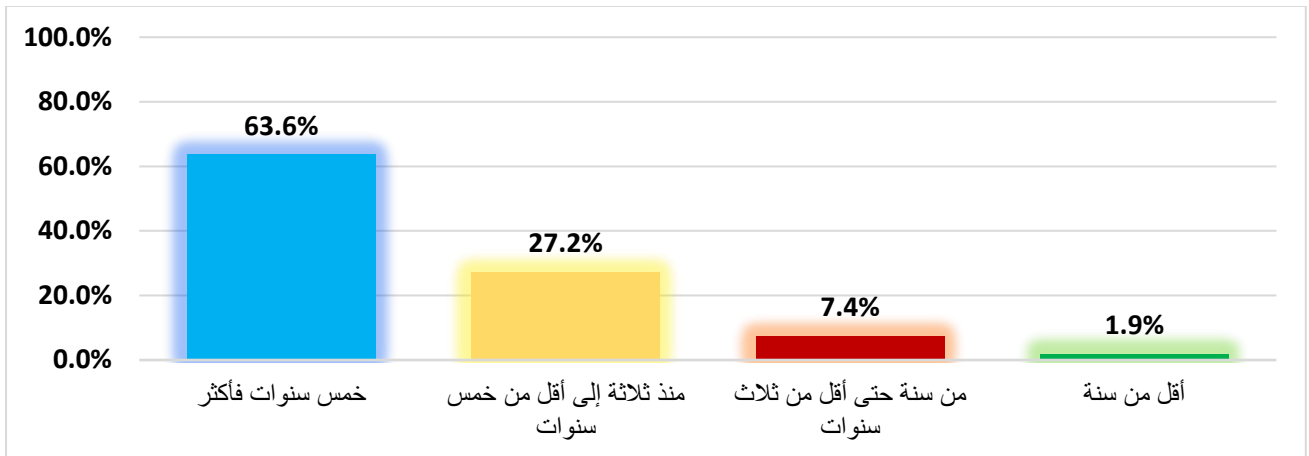
1. ما الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (8): الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	منذ متى بدأت تستخدم منصات التواصل الاجتماعي
1.9	3	أقل من سنة
7.4	12	من سنة حتى أقل من ثلاث سنوات
27.2	44	منذ ثلاثة إلى أقل من خمس سنوات
63.6	103	خمس سنوات فأكثر
100.0	162	الاجمالي

يوضح الجدول السابق أن (63.6%) من الأطفال بدأوا استخدام منصات التواصل الاجتماعي منذ خمس سنوات أو أكثر، وهذا يشير إلى أن الأطفال يبدأون في استخدام تلك المنصات في مرحلة مبكرة من حياتهم. ويستمر معهم مع التقدم في العمر، مما قد يجعلها جزءاً أساسياً من نمط حياتهم. وتبلغ نسبة الأطفال الذين بدأوا استخدامها منذ ثلاث إلى أقل من خمس سنوات (27.2%)، مما يعكس

استمرارية الاستخدام وزيادة الانتشار بين الفئات العمرية الصغيرة. ويلاحظ أن نسبة قليلة من الأطفال (1.9%) بدأت استخدام هذه المنصات منذ أقل من سنة، مما يعني أن غالبية الأطفال المشاركين لديهم خبرة طويلة نسبياً مع منصات التواصل الاجتماعي. وتؤكد هذه النتائج على ضرورة توعية الأطفال منذ الصغر حول الاستخدام الآمن والمسؤول للتقنية، خاصة أن الاستخدام لفترات طويلة قد يؤثر في تطورهم العقلي والاجتماعي.



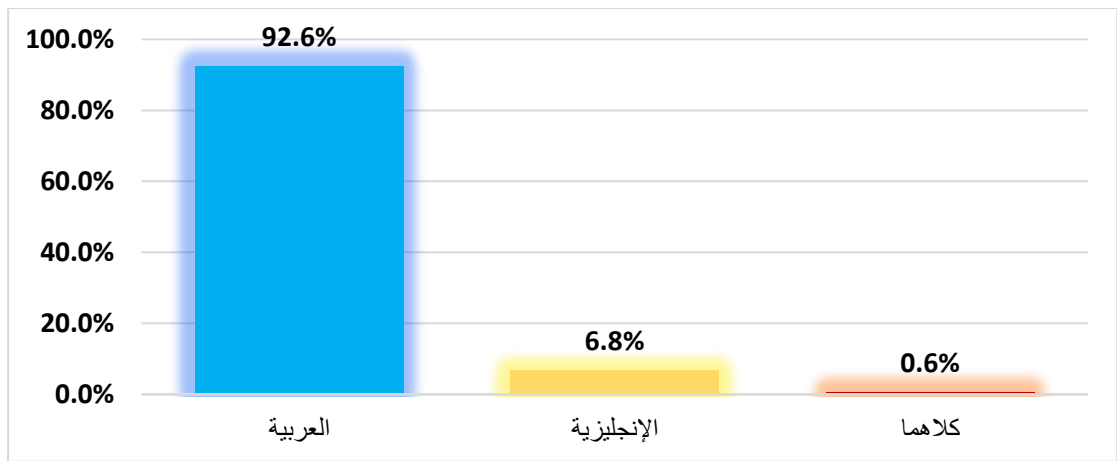
شكل بياني (8): الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي

2. ما اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (9): اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	ما اللغة الرئيسية التي تستخدمها في منصات التواصل الاجتماعي
92.6	150	العربية
6.8	11	الإنجليزية
.6	1	كلاهما
100.0	162	الاجمالي

يظهر الجدول السابق أنّ (92.6%) من الأطفال يفضلون استخدام اللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس توجيههم نحو المحتوى المقدم بلغتهم الأم، ويبرز أهمية توفير محتوى عربيّ عالي الجودة يعزز من معرفتهم، ويساهم في ترسيخ هويتهم الثقافية، فقط (6.8%) من الأطفال يستخدمون اللغة الإنجليزية، وهذا يشير إلى أنّ التعرض للمحتوى الأجنبيّ محدود نسبياً في هذه الفئة العمرية. كما أنّ نسبة قليلة جداً (0.6%) تستخدم كلتا اللغتين، مما يعني أنّ غالبية الأطفال يجدون في المحتوى العربيّ ما يلي احتياجاتهم على هذه المنصات. وهذه النتائج تؤكد أهمية أن تقدم حملات التسويق الاجتماعيّ الموجهة للأطفال باللغة العربية لضمان وصول الرسائل بوضوح والمساهمة في تحقيق الأثر المطلوب.



شكل بياني (9): اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي

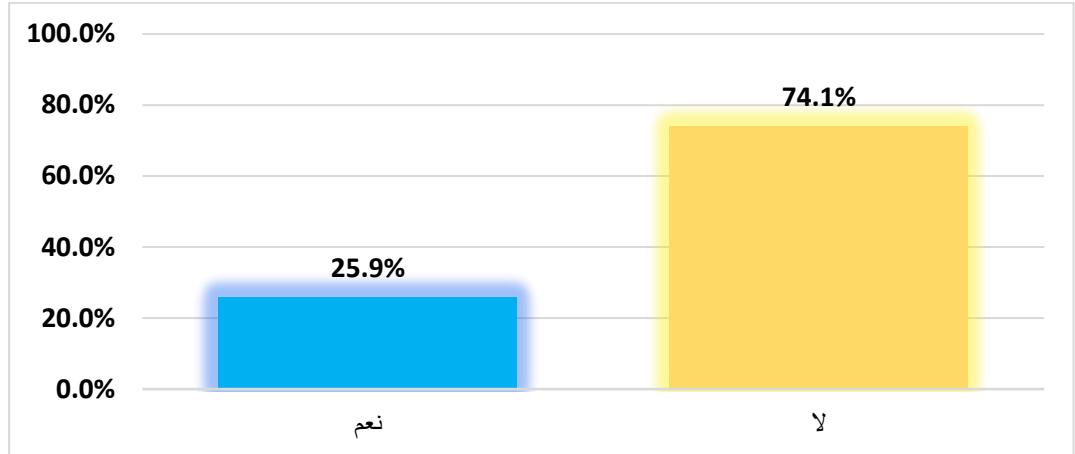
3. ما مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (10): مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي

هل تشارك بأسمك الصريح في منصات التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
نعم	42	25.9
لا	120	74.1
الاجمالي	162	100.0

يظهر الجدول السابق أنّ نسبة (74.1%) من الأطفال يختارون عدم مشاركة أسمائهم الحقيقية على المنصات، مما قد يعكس وعياً بالأمان الإلكتروني، أو التزاماً بتوجيهات الأهل بشأن حماية الخصوصية. في المقابل، نسبة (25.9%) من الأطفال يستخدمون أسماءهم الصريحة، وقد يكون ذلك مرتبطاً بشعور بالأمان على هذه المنصات أو تواصلهم مع الأصدقاء والمعارف المقربين. وهذه النتائج تشير

إلى وجود فهمٍ نسبيٍّ لدى الأطفالِ لأهميةِ الخصوصية، كما تبرزُ الحاجةُ إلى تعزيزِ التوعيةِ حولِ المخاطرِ المحتملةِ لمشاركةِ البياناتِ الشخصيةِ وكيفيةِ حمايةِ المعلوماتِ الخاصةِ في بيئةِ الإنترنت.



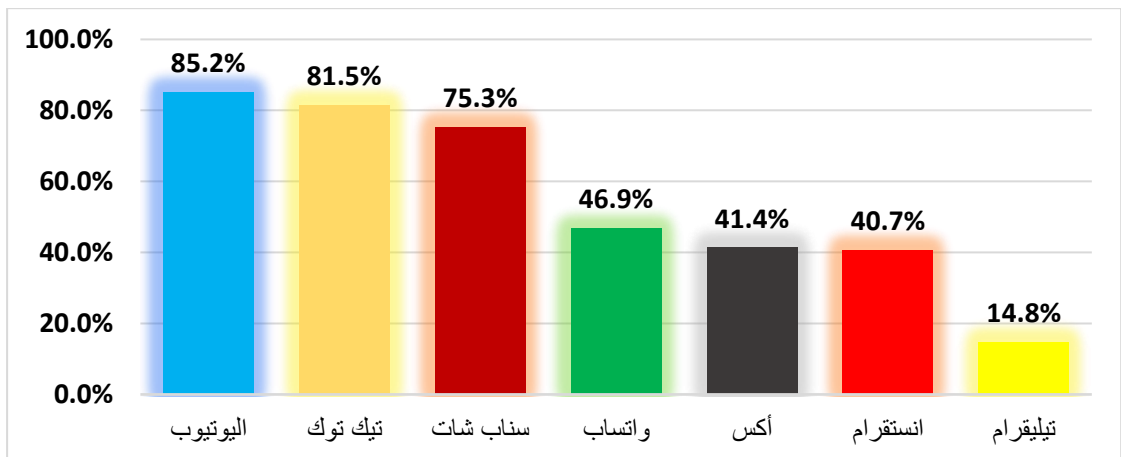
شكل بياني (10): مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي

4. ما منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة؟

جدول (11): منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديك
85.2	138	اليوتيوب
81.5	132	تيك توك
75.3	122	سناب شات
46.9	76	واتساب
41.4	67	أكس
40.7	66	انستقرام
14.8	24	تيليجرام

يظهر الجدول السابق أنّ منصة يوتيوب هي الأكثر تفضيلاً لدى الأطفال بنسبة (85.2%)، تليها تيك توك بنسبة (81.5%). يعكس هذا التوجه اهتمام الأطفال بالمحتوى المرئي، والذي يعتبر أكثر ملاءمةً لفتنهم العمرية وقدرتهم على الانتباه للرسالة الإعلامية وفهمها. أما منصة سناب شاتّ يحظى بتفضيل بنسبة (75.3%)، مما يبين أنّ الأطفال يميلون إلى المنصات التي توفر تفاعلاً سريعاً ومحتوى قصير الأمد. وتظهر النسب الأدنى في منصات واتساب وأكس وإنستغرام، مما قد يشير إلى أنّها أقل جاذبيةً للأطفال من حيث خصائصها وطريقة عرض المحتوى كونها تعتمد على التدوين بشكل رئيسي. وتعكس هذه النتائج أهمية مراقبة المحتوى الذي يتعرض له الأطفال على هذه المنصات المفضلة للتأكد من ملاءمته لعمرهم واحتياجاتهم، وتؤكد الأهمية الكبيرة لاستغلال منصات الفيديو في التواصل مع الأطفال، حيث تعتبر من أكثر المنصات المفضلة لديهم.



شكل بياني (11): منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة

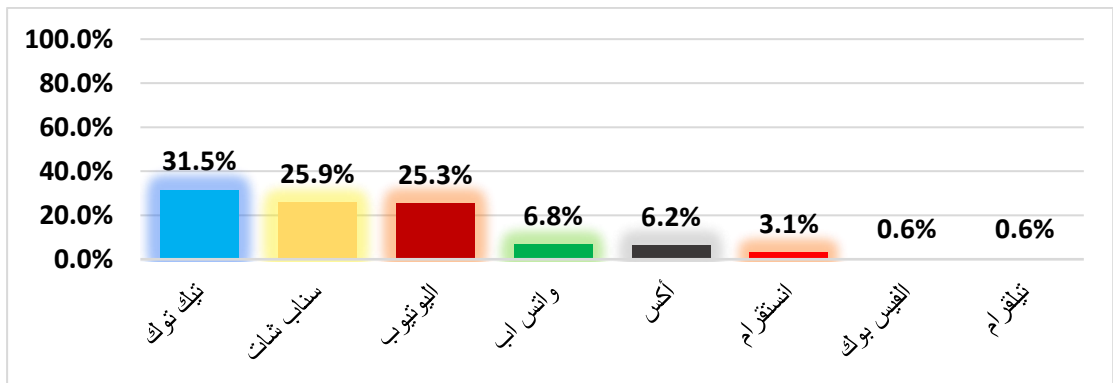
5. ما المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من الأطفال عينة الدراسة؟

جدول (12): المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من الأطفال عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	ما منصة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل دائم
31.5	51	تيك توك
25.9	42	سناب شات
25.3	41	اليوتيوب

6.8	11	واتس اب
6.2	10	أكس
3.1	5	انستقرام
.6	1	الفيس بوك
.6	1	تيلقرام
100.0	162	الاجمالي

يظهر الجدول السابق أنّ تيك توك هو المنصة الأكثر استخداماً بين الأطفال بنسبة (31.5%)، يليه سناب شات بنسبة (25.9%)، ثمّ يوتيوب بنسبة (25.3%). ويظهر ذلك ميل الأطفال نحو المنصات التي توفر محتوى مرئياً ومختصراً بشكل يومي، مما قد يزيد من تعرضهم لمحتوى ترفيهي متنوع، لكنّ هذا قد يؤدي إلى بعض المخاطر مثل الإدمان الرقمي. إذ إنّ تفضيل الأطفال لمنصات معينة بشكل دائم يؤكد على ضرورة تقديم محتوى تسويقيّ تثقيفيّ وترفيهيّ على هذه المنصات، بشكلٍ يتناسب مع اهتمامات الأطفال ويشجع على استخدامات إيجابية وبناءة.

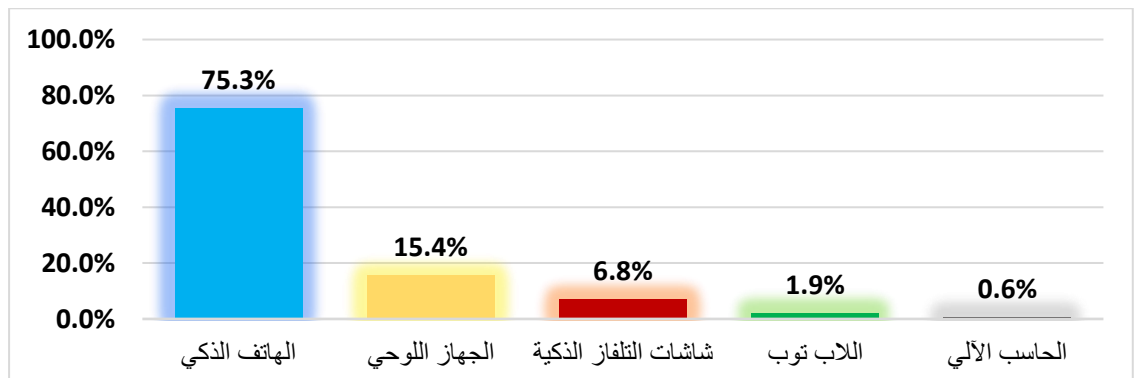


شكل بياني (12): منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة

6. ما نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة عادة للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي؟
 جدول (13): نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة عادة للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	ما نوع الجهاز الإلكتروني الذي تستخدمه عادة للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي
75.3	122	الهاتف الذكي
15.4	25	الجهاز اللوحي
6.8	11	شاشات التلفاز الذكية
1.9	3	اللاب توب
.6	1	الحاسب الآلي
100.0	162	الاجمالي

يظهر الجدول السابق أنَّ الهواتف الذكية هي الأجهزة الأكثر استخداماً للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي بين الأطفال بنسبة (75.3%). ويأتي الجهاز اللوحي في المرتبة الثانية بنسبة (15.4%)، وتشير هذه النتائج إلى اعتماد الأطفال على الأجهزة المحمولة التي توفر لهم وصولاً مستمراً وسهلاً إلى المحتوى. بينما استخدام التلفاز الذكي واللاب توب جاء بنسب صغيرة (6.8% و 1.9% على التوالي)، يعبر ذلك عن تفضيل الأطفال للأجهزة الشخصية التي يسهل حملها، وتتيح لهم الوصول إلى الإنترنت في أي مكان. وتبرز هذه النتيجة أهمية توجيه الأطفال نحو الاستخدام الآمن للهواتف الذكية، مع وضع ضوابط زمنية وصحية للاستخدام.



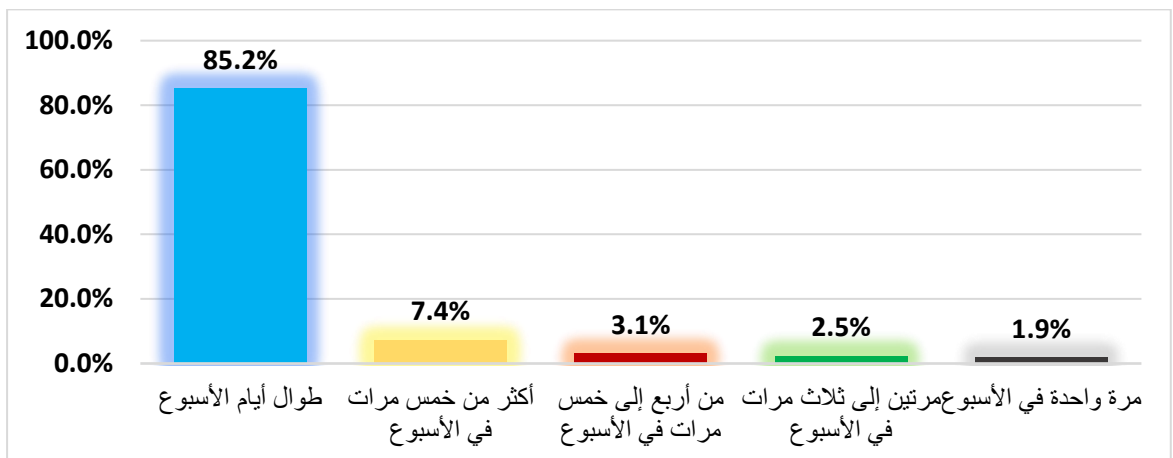
شكل بياني (13): نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة عادة للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي

7. ما عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً؟

جدول (14): عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً

النسبة المئوية	العدد	ما عدد مرات استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً
1.9	3	مرة واحدة في الأسبوع
2.5	4	مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع
3.1	5	من أربع إلى خمس مرات في الأسبوع
7.4	12	أكثر من خمس مرات في الأسبوع
85.2	138	طوال أيام الأسبوع
100.0	162	الاجمالي

يظهر الجدول السابق أنّ نسبة (85.2%) من الأطفال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي يومياً، مما قد يشير إلى درجة من الإدمان أو الاعتياد على هذه المنصات، ويبين ذلك على أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تأخذ حيزاً كبيراً من وقت الأطفال خلال اليوم الواحد. وهذا قد يؤثر على تفاعلهم مع الأنشطة الأخرى مثل اللعب أو الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أهمية التفكير في وضع استراتيجيات تدعم الأطفال في تنظيم أوقاتهم وتحقيق توازن بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها يومياً.



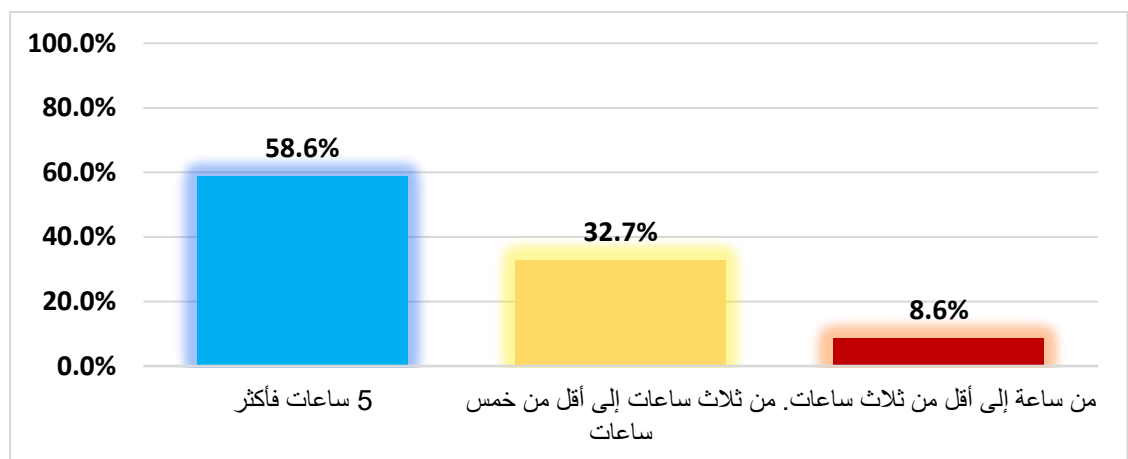
شكل بياني (14): عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً

8. ما عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يومياً؟

جدول (15): عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يومياً

النسبة المئوية	العدد	ما عدد الساعات التي تقضيها يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي
8.6	14	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.
32.7	53	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
58.6	95	5 ساعات فأكثر
100.0	162	الاجمالي

يظهر الجدول السابق أن نسبة (58.6%) من الأطفال يقضون خمس ساعات أو أكثر يومياً على منصات التواصل الاجتماعي، مما يثير تساؤلات حول تأثير هذا الوقت الطويل على الصحة النفسية والعقلية للأطفال. أما نسبة (32.7%) منهم فيقضون من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات يومياً، وهي أيضاً فترة طويلة يمكن أن تعيق الأطفال عن القيام بأنشطة أخرى مهمة لتطويرهم. وتبرز هذه النتائج الحاجة إلى توفير إرشادات للآباء والأمهات حول كيفية مراقبة وتقنين وقت الأطفال على الإنترنت للحفاظ على صحتهم.

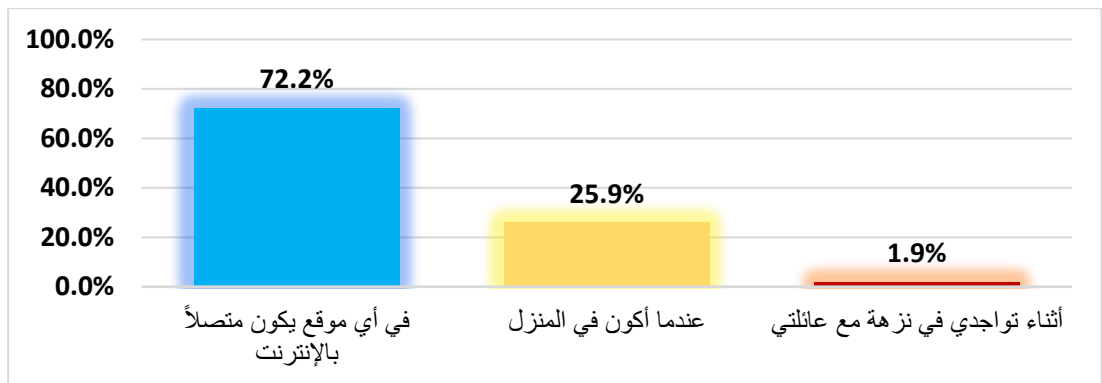


شكل بياني (15): عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يومياً

9. ما ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي؟
جدول (16): ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	ما ظروف المكان التي تستخدم فيها منصات التواصل الاجتماعي
25.9	42	عندما أكون في المنزل
1.9	3	أثناء تواجدي في نزهة مع عائلتي
72.2	117	في أي موقع يكون متصلاً بالإنترنت
100.0	162	الإجمالي

يظهر الجدول السابق أن نسبة (72.2%) من الأطفال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في أي مكان يتوفر فيه اتصال بالإنترنت، مما يدل على مرونة عالية في الاستخدام، لكن هذا قد يخلق تحديات للآباء في مراقبة المحتوى. على النقيض، يستخدم (25.9%) منهم يفضلون الاستخدام في المنزل، وهو المكان الذي يوفر غالباً إشرافاً أكبر. تظهر هذه النتائج أهمية رفع مستوى وعي الأطفال حول الاستخدام الآمن والمسؤول للإنترنت في جميع الأماكن، سواء كانوا تحت إشراف مباشر أو لا.



شكل بياني (16): ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي

10. ما الفترة اليومية المفضلة بالنسبة للأطفال عينة الدراسة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
جدول (17): الفترة اليومية المفضلة بالنسبة للأطفال عينة الدراسة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي

11. ما مدى متابعة الوالدين للأطفال في اثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

جدول (18): مدى متابعة الوالدين للأطفال في اثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		ما نوعية الرقابة التي يستخدمها والداك أثناء استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1	0.81	2.25	48.1	78	29.0	47	22.8	37	المشاهدة المشتركة من خلال التفاعل مع المحتوى دون الدخول في نقاشات
2	0.77	2.14	37.0	60	39.5	64	23.5	38	الرقابة التعليمية التي تشمل مناقشة جوانب محددة من المحتوى
3	0.84	1.91	31.5	51	28.4	46	40.1	65	الرقابة التقييدية بوضع قواعد لمشاهدة أو تقييد محتوى معين
4	0.91	1.88	35.8	58	16.7	27	47.5	77	يستخدم برامج وتطبيقات خاصة بالمراقبة

يظهر الجدول السابق أنّ نسبة (48.1%) من الآباء يتابعون الأطفال دون نقاشٍ حول محتوى المنصات، ما يعني أنّ إشرافهم قد يكون محدوداً. في المقابل، 39.5% من الآباء يستخدمون رقابةً تعليميةً من خلال مناقشة جوانب معينة من المحتوى، مما يضيف قيمةً تعليميةً أثناء الاستخدام. كما أنّ نسبة (40.1%) من الأسر تضع قيوداً على المحتوى، بينما يستخدم (47.5%) برامج مراقبة، ما يعكس تبايناً في أساليب الرقابة. وتبرز هذه النتائج أهمية تقديم برامج توعية للآباء حول أساليب الرقابة الفعالة لضمان استخدام آمن وإيجابيٍ للأطفال على منصات التواصل.

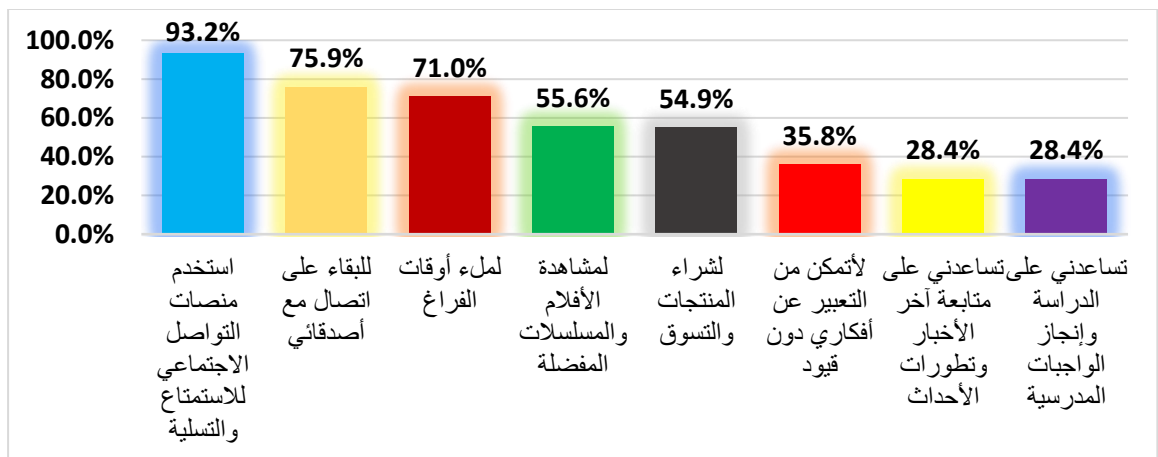
12. ما دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

جدول (19): دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	ما دوافع استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي
----------------	-------	--

93.2	151	استخدم منصات التواصل الاجتماعي للاستمتاع والتسلية
75.9	123	للبقاء على اتصال مع أصدقائي
71.0	115	لملء أوقات الفراغ
55.6	90	لمشاهدة الأفلام والمسلسلات المفضلة
54.9	89	لشراء المنتجات والتسوق
35.8	58	لأتمكن من التعبير عن أفكاري دون قيود
28.4	46	تساعدني على متابعة آخر الأخبار وتطورات الأحداث
28.4	46	تساعدني على الدراسة وإنجاز الواجبات المدرسية

يظهر الجدول السابق أنّ التسلية هي الدافع الرئيسي للأطفال لاستخدام هذه المنصات بنسبة (93.2%)، مما يبرز دور التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للترفيه. الاتصال مع الأصدقاء يأتي بنسبة (75.9%)، يليه ملء وقت الفراغ بنسبة (71.0%). وتعكس هذه الدوافع حاجة الأطفال إلى التواصل والترفيه، مما يعني أنه يمكن استغلال هذه المنصات لتقديم محتوى ترفيهي يثري وقت الأطفال ويساعد في تنمية قدراتهم بشكل إيجابي.



شكل بياني (19): دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

ملخص النتائج:

بناء على العرض السابق، جاءت أبرز النتائج على النحو الآتي:

1. أظهرت النتائج أن 63.6% من الأطفال يستخدمون منصات التواصل منذ خمس سنوات أو أكثر، مما يشير إلى أهمية توجيه الاستخدام المبكر للأطفال بطرق آمنة.
2. يفضل 92.6% من الأطفال استخدام اللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من أهمية توفير محتوى باللغة الأم ليكون أكثر ارتباطاً وتوصلاً معهم.
3. 74.1% من الأطفال لا يشاركون أسمائهم الحقيقية، مما يعكس وعياً بأهمية الخصوصية، ويشير إلى أهمية زيادة التوعية بهذا الجانب.
4. اليوتيوب هو المنصة الأكثر تفضيلاً بنسبة 85.2%، ويليه تيك توك، مما يعكس تفضيل الأطفال للمحتوى المرئي والمختصر على هذه المنصات.
5. يعتمد 75.3% من الأطفال على الهواتف للوصول إلى منصات التواصل، مما يبرز أهمية توجيه الأطفال حول الاستخدام الآمن للأجهزة المحمولة.
6. 85.2% من الأطفال يستخدمون المنصات بشكل يومي، مما يثير تساؤلات حول تأثيرات هذا الاعتماد على حياة الأطفال وتفاعلهم مع الأنشطة الأخرى.
7. تعتبر التسلية الدافع الرئيسي بنسبة 93.2%، مما يبرز أهمية تصميم محتوى ترفيهي ذا قيمة.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، يوصي الباحث بالآتي:

1. من الضروري تعزيز الرقابة الأبوية على الأطفال أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. مع توضيح المميزات والعيوب المرتبطة بكل منصة، وتشجيعهم على متابعة المحتوى المفيد وتجنب إضاعة الوقت على هذه المنصات.
- 2.حث الجهات والمؤسسات المختلفة وتشجيعها على استغلال منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصات الفيديو، للتواصل مع الأطفال وتوجيه الرسائل الإعلامية لهم، نظراً لما تتمتع به هذه المنصات من شعبية واسعة بين هذه الفئة العمرية.
3. محاولة التركيز على الجانب الترفيهي في الرسائل الإعلامية أثناء مخاطبة الأطفال، نظراً لأنه من أكثر الدوافع لاستخدام الأطفال لهذه المنصات.

العراجم:

- إسماعيل، محمود. (2011). الإعلام وثقافة الطفل. دار الفكر العربي.
- تعداد السعودية. (2023). الهيئة العامة للإحصاء.
- التميمي، مدين عمران. (2020). الإعلام الجديد والشباب الجامعي. دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الجري، اسيا. (2021). سيكولوجية الطفل الصحة النفسية للطفل. مكتبة الأنجلو المصرية.
- حسين، سمير. (1991). تطبيقات في مناهج البحث العلمي. عالم الكتب.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد. (2020). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رفعت، محمد. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. العربي للنشر والتوزيع.
- الركبان، رنا. (2022). دور الأم في ضبط استخدام أطفالها لتطبيقات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الأمهات بمحافظة المجمعمة. مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، 1 (14)، 1-42.
- زاهر، عبدالرحمن، الزهراء، فاطمة. (2017). وسائل الإعلام والتواصل وتأثيرها على السلوك الاجتماعي لدى الأطفال. المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، 1 (1)، 30.
- شريط، حورية. (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصال، 2 (1)، 139-161.
- صلاح، مروة عصام، واللحام، محمود عزة. (2015). إعلام الأطفال ماله وما عليه. دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع.
- الضحيان، سعود ضحيان. (2012). العينات والمتغيرات. المؤلف.
- العبادي، ايمان يونس. (2020). التقبل الاجتماعي والتنظيم الانفعالي لدى الطفل. مركز الكتاب الأكاديمي.
- عبدالحميد، محمد. (2015). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.
- عبدالمولى، نهى، عبدالشافي، مؤمن، والطنباري، فائق. (2021). استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم. مجلة دراسات الطفولة، 24 (92)، 117-127.
- العديري، صفاء صفوت. (2018). إعلام الطفل. دار شهرزاد للنشر والتوزيع.
- العريشي، جبريل، والدوسري، سلمى. (2015). علم الاجتماع الإعلامي. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العوفي، عبداللطيف. (2012). حملات التوعية الإعلامية. دار جامعة الملك سعود.

كافي، مصطفى يوسف. (2015) وسائل الإعلام والطفل. دار الحامد للنشر والتوزيع.
كريسورل، جون (2017). تصميم البحوث الكمية النوعية المزجية. (عبدالمحسن القحطاني - مترجم). دار المسيلة للنشر والتوزيع.
مختار، وفيق صفوت. (2010). وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
مليكة، حاسي. (2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي: نماذج
للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقع الفايستوك والتويتير. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، (4)، 109-126.
نظام حماية الطفل. (2015). مرسوم ملكي المملكة العربية السعودية.

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>

Chan, L., El-Haddad, N., Freeman, B., MacKenzie, R., Woodland, L., O'Hara, B. J., & Harris-Roxas, B. F. (2022). Evaluation of 'shisha no thanks' – a co-design social marketing campaign on the harms of waterpipe smoking. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12792-y> Children's media use and attitudes. Ofcom. (2023, September 27). <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens>

Hayes, B. (n.d.). Children's use of social networking sites: Risks, benefits and outcomes. <https://www.royalholloway.ac.uk/media/17412/hayes.pdf>

Irmer, A., & Schmiedek, F. (2023). Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons. *Communications Psychology*, 1(1). <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0>

Kathryn Robinson, W. (n.d.). Survey: Most kids spend more than 5 hours a day on social media or video games. <https://local12.com/news/local/survey-most-kids-spend-more-than-5-hours-a-day-on-social-media-or-video-games>

The Common Sense Census: Media use by tweens and teens, 2021. Common Sense Media. (n.d.). <https://www.common Sense Media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021>

"The motivations for children's use of social media platforms and the gratifications achieved from them: A field study on a sample of the Saudi society"

Faisal Muns Al-Anzi

Abstract:

The study aimed to identify the motives behind children's use of social media platforms and the gratifications they achieve, relying on the survey approach by conducting a study of a sample of children residing in the Kingdom of Saudi Arabia, aged between 13 and less than 18 years. The study reached a set of results, the most important of which is that 63.6% of the children in the study sample have been using social media platforms for five years or more, which indicates the importance of directing early use of children in safe ways. YouTube is also the most preferred platform, at 85.2%. Reflecting children's preference for visual and short content on these platforms, the study recommended the need to strengthen parental control over children while they use social media sites. Explaining the advantages and disadvantages associated with each platform, Encourage them to follow useful content and avoid wasting time on these platforms.

Keywords: Social media platforms, children, uses and gratifications, YouTube.