

Parents' Attitudes Towards Children's Use of Social Media Advertising - A Field Study.

اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الأطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية

Assistant Prfessor Mahmood yaseen soud^{1,*}
Iraqia University Faculty of Mass
Communication^{*1}

أ.م.د محمود ياسين سعود^{١,*}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام^{*١}

ABSTRACT

Studying parents' attitudes towards children's use of social media advertisements, by analyzing the effects they see as negative or positive on their children's upbringing and guiding their behavior. The researcher used the survey method and relied on the questionnaire as a tool for collecting data. The research reached a set of results, the most important of which is that exposure to advertisements with guidance helps develop the child's critical sense and creates a more appropriate educational environment, and that optimal use of sites deepens their educational experiences. As for the social and psychological effects, they are represented by frequent use that reduces interaction with the family, and excessive use leads to incitement to hatred and violence. While the health effects are represented by children's awareness of health problems and ways to deal with them.

الخلاصة

هدف البحث دراسة اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الأطفال للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، عبر تحليل الآثار التي يرونها سلبية أو إيجابية على تنشئة أطفالهم وتوجيه سلوكهم. استخدم الباحث المنهج المسحي وهو الأنسب للبحوث الوصفية، واعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور مدينة بغداد، تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها، أولياء الأمور يرون ان التعرض للإعلانات مع التوجيه يساعد على تنمية الحس النقدي لدى الطفل يخلق بيئة تعليمية أكثر مناسبة للأطفال، وأن الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي يعمق من تجاربهم التعليمية، اما الآثار الاجتماعية والنفسية يتمثل في كثرة الاستخدام يقلل التفاعل مع الأسرة، والإفراط في الاستخدام يؤدي إلى التحريض على الكراهية والعنف والأفعال غير اللائقة. فيحين الآثار الصحية يتمثل في أنها تسهم في وعي الأطفال بالمشكلات الصحية واجراءات وطرائق التعامل معها.

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات، اولياء الأمور، الطفل، اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

Keywords:

trends, parents, child, social media ads.

Received

استلام البحث

20/9/2024

Accepted

قبول النشر

2 /10/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/12/2024

المقدمة:

مع التطور السريع لتقنيات الإعلام الرقمي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الأطفال فئةً متزايدة الاستخدام لهذه المنصات، إذ يتعرضون بشكل يومي لمحتوى إعلاني متنوع يؤثر على سلوكهم وتفكيرهم. وقد أصبح الأطفال هدفاً رئيسياً للعديد من الحملات التسويقية التي تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للوصول إلى عقولهم، حيث يتعرضون للإعلانات في مختلف الأشكال، من الألعاب والتطبيقات إلى المحتوى الترفيهي والمحتويات الموجهة بشكل مباشر وغير مباشر. وتتباين اتجاهات أولياء الأمور نحو هذه الظاهرة، بينما يرى البعض أن تعرض الأطفال للإعلانات هو جزء من البيئة الرقمية الحديثة التي لا يمكن تجنبها، ويشعر آخرون بالقلق إزاء التأثيرات المحتملة لهذه الإعلانات على السلوك والقيم، والرغبات الاستهلاكية، وحتى على الصحة النفسية للأطفال. وتظهر هنا الحاجة إلى دراسة وجهات نظر أولياء الأمور حول هذه الظاهرة، والتعرف على المخاوف والمعتقدات السائدة لديهم بشأن تأثير هذه الإعلانات على أبنائهم.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :-

إن تحديد جوهر الموضوع البحثي وصياغة مشكلته بدقة، تُعد بمثابة الخريطة أو الموجه الذي يقود الباحث إلى مختلف الخطوات والإجراءات اللاحقة التي يسعى إليها لتحقيق أهداف البحث والتوصل إلى النتائج المرجوة. ومشكلة البحث الحالي وليدة ملاحظة الباحث العلمية لظاهرة اتساع استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بين فئات الأطفال، (*) حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من حياتهم اليومية، ولا بد أن يترك أثراً على سلوكهم وأنماط معيشتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وتوجهاتهم المستقبلية واحداث تغيرات جذرية في قواعد السلوك، ومن هنا جاءت المشكلة التي تمثلت في رصد اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. مما دفع الباحث إلى دراسة هذه الظاهرة، عن طريق الاجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

- ١- ما أنماط استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما اتجاهات اولياء الامور نحو الاثار الوعي الاستهلاكي على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما اتجاهات اولياء الامور نحو الاثار التعليمية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما اتجاهات اولياء الامور نحو الاثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما اتجاهات اولياء الامور نحو الاثار الصحية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟

(*) كل انسان يحمل الجنسية العراقية ويتراوح عمره بين ٧ سنوات الى ١٥ سنة ومنتظم بالدراسة في احدى المدارس العراقية في مدينه بغداد.

ثانياً : أهمية البحث :-

تتجلى أهمية البحث من أهمية المشكلات التي يثيرها أو الموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها. لذا أن نتائج هذا البحث سوف تساعد على فهم عمق اتجاهات أولياء الأمور نحو استخدام ابنائهم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الأطفال نحو استخدام تلك الاعلانات، ثمة أهمية أخرى لهذا البحث أذ يسهم في سلسلة ابحاث علمية واكاديمية وتربوية أخرى، وتوفير ادلة وارقام دقيقة لتحليل الآثار المترتبة من استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على حياة وصحة الأطفال. كما يمكن لهذا البحث مساعدة الاسرة والمدرسة على تطوير سياسات تعليمية تأخذ بنظر الاعتبار انعكاسات استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التنشئة الاجتماعية.

ثالثاً : أهداف البحث :-

يعد البحث العلمي نشاط منظم، فلا بد على الباحث من تحديد الهدف الذي يرمي إلى تحقيقه عن طريق البحث، لذا يسعى الباحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي للبحث وهو معرفة اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الأطفال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هذا الهدف الرئيسي تنطلق مجموعة من الأهداف الفرعية التي يسعى البحث إلى تحقيقها:

- ١ - معرفة أنماط استخدام الأطفال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢ - الكشف عن اتجاهات أولياء الأمور نحو الآثار الوعي الاستهلاكي على استخدام الأطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣ - كشف اتجاهات أولياء الأمور نحو الآثار التعليمية المترتبة على استخدام الأطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤ - معرفة اتجاهات أولياء الأمور نحو الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام الأطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥ - معرفة اتجاهات أولياء الأمور نحو الآثار الصحية المترتبة على استخدام الأطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً : فروض البحث :-

- **الفرض الأول:-** توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص الآثار الاجتماعية والنفسية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتبعاً لمتغير الجنس.
- **الفرض الثاني:-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الآثار التعليمية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً : نوع البحث ومنهجه :-

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمدَ الباحث المنهج المسحي، لمسح عينة من أولياء الأمور، بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام ابنائهم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدم الباحث هذا المنهج ليتمكن من جمع الحقائق والمعلومات عن الموضوع قيد الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى التعميمات، وهذا النوع من المناهج يصور الظروف

والاتجاهات الراهنة، كما يُعد الأنسب لطبيعة مشكلة الدراسة، ذلك إن البحوث الوصفية تعد من أكثر الأنواع المستخدمة في البحوث الإعلامية.

سادساً : حدود البحث ومجالاته :-

المراد بمجالات البحث هو كل ما يخضعه الباحث للبحث العلمي بمجاله الزماني والمكاني والبشري.

١- **المجال الزمني:-** وحددت المدة من ٢٠٢٤/٦/١ الى ٢٠٢٤/٦/٣٠ وهي المدة التي استغرقها الباحث في اكمال الجانب الميداني من البحث عن طريق توزيع استمارات الاستبيان والمقياس على عينة البحث.

٢- **المجال المكاني:-** حدد الباحث مجاله المكاني في مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، حيث تعد مدينة بغداد العاصمة، والأكبر من حيث عدد السكان وتتميز بتنوع جمهورها.

٣- **المجال البشري:-** يقتصر أي بحث على مجموعة من العناصر التي تعد مادته الأساسية ومصدره، ولذلك أقتصر المجال البشري للبحث على اولياء الامور من جمهور مدينة بغداد.

سابعاً : مجتمع البحث وعينته :-

حدد الباحث مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد بوصفها العاصمة وبما يمثلها قاطنيها من تنوع ديمغرافي وطبقي يمثل جميع اطياف المجتمع ولطبقاته الاجتماعية.

حدد الباحث مجتمع بحثه حول اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الدراسة المسحية لجمهور مدينة بغداد، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة لتوزيع استمارة الاستبانة عليهم وبواقع (٤٢٠) مبحوثاً ضمن مدة البحث تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة موزعين على التجمعات السكانية في جانبي مدينة بغداد الكرخ والرصافة. وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (٤٠٠) وأهمل الباقي لأسباب عدة في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابت ملء الاستمارة.

ثامناً : أداة البحث :-

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للبحث للحصول الى المعلومات والبيانات المطلوبة. وجاءت أسئلة الاستبيان متنوعة ومكثفة تبعاً لأهداف ومتطلبات البحث وإطاره النظري.

اختبار صدق الأداة: الصدق الجيد يتم على مرحلتين، الصدق السطحي، ويتحقق عن طريق الاستطلاع الأولي، على نسبة (١٠%) من حجم العينة. وتضمن الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أكدت النتائج على فهم المبحوثين لأسئلة القياس جميعها وقدرتهم على الإجابة عنها بسهولة من الوهلة الأولى. أما الصدق الظاهري فقد توصل إليه الباحث عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المختصين في موضوع البحث^(*)، للتأكد من فقرات الاستبيان ومدى تلبيته لمتطلبات موضوع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظات الخبراء، لتقيس ما صممت من أجله.

(*) عرضت استمارة الاستبيان على الخبراء للتحكيم :

- ١- أ.د. عرسان يوسف عرسان، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.
- ٢- أ.د. محسن عبود كشكول، في كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص صحافة.
- ٣- أ.د. ايثار طارق خليل، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، تخصص علاقات عامة.
- ٤- أ.د. صباح أنور محمود، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.
- ٥- أ.د. هيثم عكاب عطية، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.

اختبار ثبات الأداة: تم التحقق من ثبات الأداة عن طريق اختيار الباحث لطريقة معامل ألفا كرونباخ، وتستند فكرة هذه الطريقة التي تمتاز بتناسقها وإمكانية الوثوق بنتائجها، إلى جانب حساب الارتباطات بين درجات جميع فقرات المقياس على اعتبار أن الفقرة عبارة عن مقياس قائم بذاته، ويؤشر معامل اتساق أداء الفرد، أي التجانس بين فقرات المقياس^(١).

ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد العينة، فكان معامل الثبات (993) وهو مؤشر عال، وأن معامل الثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه.

المبحث الثاني: اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات أولياء الأمور

تناول هذا المبحث، تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعريف الطفل، ومفهوم الاتجاه عن طريق عرض بعض التعريفات التي أوردها الباحثين عن هذا المفهوم ومكوناته، كما تطرق إلى بعض الآثار المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفاهيم البحث:

١- الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو وصف لآحد اشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها ان تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن احدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وانستغرام، إلخ. ان المعلنين او صاحبي الاعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف اعلاناتهم بشكل مناسب، ويعد من الاسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دعم الاسم التجاري Branding بنسبة (٢٩%) وزيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعرف بها بنسبة (٢٦%) وتلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة (١٨%) والمبيعات المباشرة بنسبة (١١%)^(٢).

٢- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات غير رسمية تخلق لأعضائها هوية بارزة وتساهم في التنشئة الاجتماعية^(٣)، وتعطي للأفراد فرصة لتعبير عن حياتهم الاجتماعية، ولها دور كبير في تنظيم وتنفيذ الاحتجاجات والحركات الاجتماعية والشعبية^(٤)، كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مواقع رقمية تساعد المشتركين فيها بتسجيل حسابات خاصة لهم، يناقشون من خلالها مشتركين آخرين موضوعات متنوعة، قد تكون نصية، سمعية أو مرئية^(٥).

(١) مصطفى محمود الإمام وآخرون، التقويم والقياس، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٩٠م، ص ١٤٥.

(٢) نهى السيد احمد ناصر، اتجاهات الجمهور السعودي نحو اعلانات المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (١٧)، ٢٠١٧م، ص ١٨١.

(٣) ايناس السعيد إبراهيم، السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٩١.

(٤) فهد عبد العزيز الغفيلي، الاعلام الرقمي ووظائفه وسبل تفعيله (الرياض: دار المجدد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٣٢.

(٥) محمد ضياء إبراهيم، حقوق الطفل مفهومها وتطورها عبر التاريخ البشري، مجلة حقوق الانسان، (٥) ٢٠١٤م، ص ٩ - ٢٨.

٣- **مفهوم الطفل:** وهو الصغير من اولاد الناس في مرحلة عمرية يعيشها الانسان منذ الميلاد وحتى نهاية الحادية عشر^(١)، اما مفهوم الطفل اجرائيا في هذا البحث بانه (كل انسان يحمل الجنسية العراقية ويتراوح عمره بين ٧ سنوات الى ١٥ سنة ومنتظم بالدراسة في احدى المدارس العراقية في مدينه بغداد).

٤- **تعريف الاتجاه:** تعددت تعاريف الاتجاه نتيجة لتباين وجهات نظر الباحثين حول هذا المفهوم بسبب الخلفية النظرية التي يستند إليها كل باحث، فالاتجاه متعدد المعاني وتعريفه ينضوي تحت وجهات نظر مختلفة، الاتجاه من وجهة نظر معرفية تختلف عنه من رؤيا اجتماعية أو نفسية، وللوصول إلى رؤيا واضحة عن مفهوم الاتجاه، نطرح بعض التعريفات التي أوردها الباحثين في هذا المجال، فقد عرفه **كريك:** (الاتجاه نظام دائم من التقييمات الايجابية والسلبية والانفعاليات والمشاعر وهو نزوع نحو الموافقة أو عدم الموافقة)^(٢).

والاتجاه حسب ما عرفه **بروشانسكي Brewshanskie**: هو (استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات، سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا أو قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات كجماع المدرسة، المصنع، النادي ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو المحايدة، كما يمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة الموافقة أو المعارضة)^(٣)، وعرفه **ثيرستون** بأنه (الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبطة ببعض الموضوعات الاجتماعية)^(٤)، ويعرف الاتجاه أيضاً بأنه ((الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على خبراته المعرفية السابقة للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق الاشياء موضع الاتجاه)^(٥).

ولكن بصفة عامة فإن الاتجاه يركز على وجود علاقة بين الفرد والمثيرات الاجتماعية من اتساق واتفاق، يسمح بالتبوء باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة، فهو يعبر عن المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف عن طريق النظر إلى الاتجاه باعتباره تركيب، يتألف من ثلاث إبعاد الأول البعد المعرفي، ويتعلق بمعلومات الفرد حول هذه القضايا والأمور، والبعد الثاني سلوكي ويتمثل بالأفعال التي يقوم بها الفرد ويعمل على الدفاع عنها، والثالث انفعالي ويعبر عن تقييمات الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا^(٦).

إلا إن رغم هذا الاختلاف، فهناك اتفاق شبه تام بين معظم الباحثين على إن الاتجاه ميل أو استعداد مكتسب يؤدي إلى استجابة الفرد إلى موضوع ما استجابة سلبية أو ايجابية، إلا أنهم

(١) محمد ضياء أبراهيم، حقوق الطفل مفهومها وتطورها عبر التاريخ البشري، (مجلة حقوق الإنسان، (٥)، ٢٠١٤م)، ص ٢٨.

(٢) جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٢٦٦.

(٣) نبيل عبد الفتاح حافظ و آخرون، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة زهراء الشروق، ٢٠٠٠م)، ص ٢٤٥.

(٤) عبد الرحمن محمد العيسوي، دراسات في علم النفس العام، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢م)، ص ٢٣٥.

(٥) ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والاعلان، (عمان: الافاق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٠٢.

(٦) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م)، ص ٥٨.

يختلفون حول طبيعة الاستجابة وتماسكها وارتباطها بالموضوع المثير لها وشدتها نحو هذا الموضوع و ثباتها في المواقف والأوقات المختلفة^(١).

من هنا يمكن القول بأن الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي تمثل العلاقة بين المستخدم وبين مواقع التواصل الاجتماعي، فليس هناك اتجاه يتكون من فراغ، وإنما يتكون الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة من وسائل الاتصال التكنولوجية وكل ما يتعلق بالخدمة التي تقدمها إلى مستخدميها.

- **مكونات الاتجاه:** أكدت الكثير من الدراسات إن الاتجاه بناء مكون من أربعة عناصر أو مكونات وتتمثل هذه المكونات في المكون الإدراكي، المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي. وبناء على ما تقدم يمكن تحليل الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق المكونات الأربعة^(٢):

أ- **المكون الإدراكي:-** وتعني الصفة الإدراكية التي تحدد ردة فعل الفرد في هذا الموقف الاتصالي لتلك المواقع وتتصل بهذا المكون مجموعة من المتغيرات مثل صورة ذات المستخدم ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد التشابه والتطابق والتميز.

ب- **المكون المعرفي:-** يشير المكون المعرفي إلى مجموعة الأفكار والمعتقدات التي تتعلق بموضوع الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، والتي على أساسها يتحدد موقف المستخدم في اتخاذ الاتجاه المناسب، ويساهم في تحديد المكون المعرفي، قنوات التواصل الثقافي والحضاري، فظلا عن المؤسسات التعليمية والتربوية.

ت- **المكون العاطفي (الانفعالي):-** هذا المكون يضيف على الاتجاه طابع الدفع والتحرك. ويشير إلى مشاعر الحب والكرهية التي يواجهها الفرد نحو موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يحب الفرد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة أو كمصدر للمعلومات، فينجذب إليها على نحو ايجابي، وقد ينفر منها ويستجيب لها بشكل سلبي. لذا فالمكون الانفعالي هو الصفة المميزة له والتي تفرق بينه وبين الآخرين.

ث- **المكون السلوكي:-** يشير إلى نزعة الفرد لسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفق أنماط محددة أو أوضاع معينة، فالإتجاه يعمل كموجة لسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث توقع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه. فالمكون السلوكي هو مجموعة من الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد، بعد إدراكه ومعرفته في هذا الموقف.

ومكونات الاتجاه بصفة عامة تتأثر بعوامل عدة منها البيئة مثل الأسرة، المدرسة أو المجتمع بعاداته وتقاليد السائدة^(٣)، ومن هنا يمكن القول إن مكونات الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، مترابطة، فلا يمكن فصل مكون عن مكون آخر. فالإتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن بناء تراكمي ضمن نسق يضم المكون الإدراكي والمعرفي والعاطفي (الانفعالي) والمكون السلوكي.

ثانيا : الآثار المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

(١) محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١م)، ص ٨٨.
(٢) جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ١٠١.
(٣) خليل عبد الرحمن المعايطة، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ١٦٣.

ان ظاهرة اتساع استخدام الاجهزة المتصلة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في العقود القليلة الماضية، وعلى وجه الخصوص استخدام الاطفال لها، وما يترتب عليهم من اثار جراء تعرضهم لمضامين ومحتويات تلك المواقع، رفع من المتطلبات الملحة والضرورية في ضبط العملية التفاعلية بين الاطفال ومواقع التواصل الاجتماعي، فهما يساعدان في تشكيل سلوكيات الاطفال في المجتمعات، وتعد احد مصادر التقاليد والقيم والقواعد السلوكية ويترتب على استخدام المواقع مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة اجتماعية وثقافية حديثة عدد من الاثار الايجابية والسلبية في مجالات متعددة (التعليمية، والاجتماعية، والنفسية، والصحية)، ويرى المختصين لا يمكن التحكم بشكل مباشر في استخدام الاطفال لشبكة الانترنت او العاب الفيديو او استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما اكدته منظمة اليونسكو بان تحديات القرن الواحد والعشرون تفرض على المجتمعات ضرورة تبني برامج التربية الاعلامية، ذلك بوصف وسائل التواصل الاجتماعي احد اشكال الاعلام الجديد، هذا يساهم في تنمية شخصية الطفل حتى يكون على مستوى من الوعي والادراك الذي يمكنه من تجنب الاثار السلبية المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي^(١).

وبهذا تشكل مواقع التواصل الاجتماعي موضوعا يتضمن اتجاهي متناقضين الاول الاتجاه الايجابي الذي يرى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فرصه لتبادل الاتصال والمعرفة، وتساعد على تقارب الافراد وخلق علاقات اجتماعية وصداقات جديدة، اما الاتجاه الثاني الاتجاه السلبي ويرى ان وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للخطر على العلاقات الاجتماعية، كما تؤدي الى العزلة وتفكك النسيج الاجتماعي، لذا ان استخدام الاطفال لمواقع التواصل الاجتماعي بحاجة الى رفع مستوى وعي اولياء الامور بالمضامين الانتقائية التي تنقلها هذه المواقع وكيفيه التعامل مع هذا المحتوى وضبط الاساليب المتبعة لاكساب ابنائهم طرق التعامل معها، ان قصور معرفه اولياء الامور بمضامين واعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم، وعدم قدرتهم الرد على استفسارات الابناء المتكررة حول الهويات الالكترونية المزيفة، وعدم امكانية تفعيل الخصوصية في الاعدادات الخاصة بهذه المواقع، سيؤدي بالتأكيد تخلي الاباء عن دورهم في تحصين ابنائهم ورعايتهم وحمايتهم في ظل التأثيرات المتلاحقة لمواقع التواصل الاجتماعي^(٢).

المبحث الثالث: اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الاطفال لإعلانات

مواقع التواصل الاجتماعي

❖ عرض وتفسير نتائج استمارة الاستبيان

اولاً: السمات العامة للمبحوثين:-

١- الجنس:-

(١) هاله حجاج حسين، التنشئة الاسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (٧٥)، ٢٠١٧م، ص ٥١٧ - ٥٣٧ .

(٢) سامية عواج، ثورة الاعلام الجديد ورهانات الاستخدام الرشيد في تربية وتنشئة الاطفال، ٢٠١٦م، ٢٣ (٩٣)، ص ٤٠ - ٤١ .

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

ت	الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكور	٢٩٠	٧٢,٥%	الأولى
٢	إناث	١١٠	٢٧,٥%	الثانية
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتضح من بيانات الجدول (١) ان فئة (الذكور) كانت اعلى نسبة من فئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث بفارق نسبي بين الفئتين مقداره (٤٥%)، اذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (٢٩٠) تكرارا محققة نسبة (٧٢,٥%)، تليها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (١١٠) تكرارا ونسبة (٢٧,٥%).

٢- العمر:-

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

ت	العمر	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	٣٠ - ٣٩ سنة	٧٠	١٧,٥%	الرابعة
٢	٤٠ - ٤٩ سنة	١١٨	٢٩,٥%	الثانية
٣	٥٠ - ٥٩ سنة	١٣٤	٣٣,٥%	الأولى
٤	٦٠ سنة فأكثر	٧٨	١٩,٥%	الثالثة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

أظهرت نتائج الجدول (٢) توزيع المبحوثين على أربع فئات عمرية تصدرت فيها الفئة العمرية من (٥٠ - ٥٩ سنة) المرتبة الأولى، بواقع (١٣٤) مبحوثا محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت (٣٣,٥%)، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من (٤٠ - ٤٩ سنة)، بواقع (١١٨) مبحوثا ونسبة (٢٩,٥%)، ثم الفئة العمرية من (٦٠ سنة فأكثر) بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٨) مبحوثا ونسبة بلغت (١٩,٥%)، اما الفئة العمرية من (٣٠ - ٣٩ سنة) فقد حلت في المرتبة الأخيرة في تصنيف الفئات وحقت (٧٠) تكرارا ونسبة بلغت (١٧,٥%).

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي:-

١- إي وسيلة من الوسائل الآتية تفضل ابناكم عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٣) يبين الوسائل التي تفضلها الأطفال عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الوسيلة المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	جهاز كمبيوتر دسكتوب	٤٢	١٠,٥%	الرابعة
٢	جهاز كمبيوتر لابتوب	٩٢	٢٣%	الثالثة
٣	الهاتف النقال	١٤٠	٣٥%	الأولى
٤	اجهزة الحاسب اللوحي (ايباد)	١٢٦	٣١,٥%	الثانية
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

وفقاً لنتائج جدول رقم (٣) جاءت فئة (الهاتف النقال) في مقدمة التي تفضلها الاطفال عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت على المرتبة الأولى بعد أن سجلت (١٤٠) تكراراً، ونسبة بلغت (٣٥%)، تلتها فئة (اجهزة الحاسب اللوحي (ايباد) بالمرتبة الثانية بواقع (١٢٦)، تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣١,٥%)، لتأتي فئة (جهاز كمبيوتر لابتوب) في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (٩٢) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٣%)، وأخيراً جاءت فئة (جهاز كمبيوتر دسكتوب) بالمرتبة الأخيرة بواقع (٤٢) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (١٠,٥%). ويعلل الباحث تفضيل الأطفال للهاتف النقال وكمبيوتر الوحي بنسبة عالية الى سهولة الاستخدام وامكانية الحركة وتنقل، ذلك لصغر احجامها وقلة اوزانها مقارنة بالأجهزة الاخرى.

٢- برأيك ما المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي؟
جدول (٤) يبين توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية لاستخدام الأطفال لمواقع التواصل

ت	عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	اقل من ساعة	١٦٨	٤٢%	الأولى
٢	من ساعة الى ساعتين	١٣٤	٣٣,٥%	الثانية
٣	من ساعتين فأكثر	٩٨	٢٤,٥%	الثالثة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

تبين نتائج جدول (٤) ما يلي: جاءت فئة (اقل من ساعة) في مقدمة المدة الزمنية لاستخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعد أن سجلت (١٦٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٢%)، تلتها فئة (ساعة الى ساعتين) بالمرتبة الثانية بواقع (١٣٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٣,٥%)، وأخيراً جاءت فئة (ساعتين فأكثر) بالمرتبة الأخيرة بواقع (٩٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٤,٥%). وتؤشر لنا هذه النتيجة أنه يمكن أن يكون تفضيل أولياء الأمور لاستخدام أبنائهم لمواقع التواصل الاجتماعي لفترة زمنية أقل من ساعة في اليوم ناتجاً عن رغبة العديد من الآباء في تقليل الوقت الذي يقضيه أطفالهم على الإنترنت بشكل عام، وذلك لتشجيعهم على الانخراط في أنشطة أخرى مثل الدراسة أو الرياضة أو التفاعل الاجتماعي بشكل مباشر، وقد يكون الآباء قلقين بشأن التأثيرات النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل القلق والاكتئاب، أو مشكلات تقدير الذات الناتجة عن المقارنات الاجتماعية، علاوة على ذلك تلك المواقع تحتوي على محتوى قد لا يتناسب مع أعمار الأطفال، مما يدفع الآباء لتقليل استخدامهم لها.

٣- برأيك ما معدل استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي؟
جدول (٥) يبين معدل استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي

ت	معدل المتابعة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	يومي	٢١٤	٥٣,٥%	الأولى
٢	اسبوعي	٦٨	١٧%	الثالثة
٣	غير منتظم	١١٨	٢٩,٥%	الثانية
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

أظهرت نتائج تحليل جدول (٥) أنه فئة (يومي) جاءت في مقدمة معدل متابعة الأطفال عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٢١٤) تكراراً ونسبة بلغت (٥٣,٥%)، تلتها فئة (غير منتظم) في المرتبة الثانية بعد أن سجلت (١١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٢٩,٥%)، وأخيراً جاءت فئة (اسبوعي) في المرتبة الأخيرة بواقع (٦٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٧%)، وهذا يؤكد أن استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية وليست مسألة ترف، خاصة إذا أحسن استخدام هذه المواقع بالشكل الأمثل بما يحقق الفائدة الإيجابية منها.

المحور الثالث: مواقف المبحوثين اتجاه فوائد وإيجابيات اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

يمكن تحديد مستوى اتجاهات أولياء الأمور إزاء استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: أوافق (ثلاثة درجات)، محايد (درجتين)، لا أوافق (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٢ / ٣ = ٠,٦٧) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:^(١)

جدول (٦) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى أقل من ١,٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١,٦٧ إلى أقل من ٢,٣٥
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢,٣٥ إلى ٣

اتجاهات أولياء الأمور نحو الآثار المترتبة على الوعي الاستهلاكي من استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

(١) إسماعيل العبد وآخرون، الكفايات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لمادة الرسم الهندسي، (بغداد: فينوس للحاسبات والطباعة والترجمة، ٢٠٠٧م)، ص ١١٩.

جدول (٧) يبين الآثار المترتبة على الوعي الاستهلاكي لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. ن= (٤٠٠)

المرتبة	الانحراف				الاستجابات				العبارات	ت
	المستوى	الوزن المنوي	ف المعيار ي	الوسط المرجح	أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق		
الرابعة	متوسط	٧٧,٥	٤٨٨٥	٢,٣٢٥	٧٤	١٢١	٢٠٥	ك	قد يؤدي تعرض الاطفال المستمر للإعلانات الى رغبة مفرطة في شراء المنتجات	١
					١٨,٥	٣٠,٥	٥١	%		
السادسة	متوسط	٧٦,٦٧	٥٩٠٩	٢,٣	٧٤	١٢٨	١٩٨	ك	قد تؤثر سلبي على قيم الاطفال وتقديرهم لذواتهم	٢
					١٩	٣٢	٤٩	%		
الخامسة	متوسط	٧٧,١٧	٦٤٣٦	٢,٣١٥	٧٢	١٣٠	١٩٨	ك	الاطفال الصغار قد يجدون صعوبة في التمييز بين المحتوى الترفيهي والاعلانات	٣
					١٨	٣٢,٥	٤٩,٥	%		
السابعة	متوسط	٧٦,١٧	٥٠٧٤	٢,٢٨٥	٧٨	١٣٠	١٩٢	ك	اعلانات تروج لمنتجات باهظة الثمن قد تجعل الطفل يشعر بالضغط لاقتناء هذه المنتجات	٤
					١٩,٥	٣٢,٥	٤٨	%		
الاولى	مرتفع	٨٠,٨٣	٦١٢٤	٢,٤٢٥	٦٦	٩٨	٢٣٦	ك	قد يعزز القدرة على اتخاذ قرارات واعية	٥
					١٦,٥	٢٤,٥	٥٩	%		
الثانية	مرتفع	٧٩,٥	٥١٧٣	٢,٣٨٥	٦٨	١١٠	٢٢٢	ك	التعرض للإعلانات مع التوجيه يساعد على تنمية الحس النقدي لدى الطفل	٦
					١٧	٢٧,٥	٥٥,٥	%		
الثالثة	مرتفع	٧٨,٦٧	٤٠٧٦	٢,٣٦	٧٤	١٠٨	٢١٨	ك	يساعد الطفل على تعلم قيمة المال وتنظيم ميزانياتهم	٧
					١٨,٥	٢٧	٥٤,٥	%		
	متوسط	٧٨	٥٣٨٢	٢,٣٤	المجموع					

يوضح الجدول السابق أن الآثار الوعي الاستهلاكي لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتم توضيحها وفق ما يأتي: جاءت فئة (قد يعزز القدرة على اتخاذ قرارات واعية) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢,٤٢٥) وبوزن مئوي (٨٠,٨٣%)، يليها فئة (التعرض للإعلانات مع التوجيه يساعد على تنمية الحس النقدي لدى الطفل) بالترتيب الثاني بوسط مرجح

(٢,٣٨٥) وبوزن مؤوي (٧٩,٥%)، ثم فئة (يساعد الطفل على تعلم قيمة المال وتنظيم ميزانياتهم) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢,٣٦) وبوزن مؤوي (٧٨,٦٧%)، بينما جاءت فئة (إعلانات تروج لمنتجات باهظة الثمن قد تجعل الطفل يشعر بالضغط لاقتناء هذه المنتجات) بالترتيب السابع بوسط مرجح (٢,٢٨٥) وبوزن مؤوي (٧٦,١٧%). وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة الآثار الوعي الاستهلاكي لاستخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٣٤)، وبنسبة بلغت (٧٨%) وهو مستوى متوسط. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن استخدام الاطفال الامثل لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الاطفال أكثر وعيا بالمنتجات المعروضة، وتنمي قدراتهم على اتخاذ قرارات سليمة.

٢- الآثار التعليمية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول (٧) يبين الآثار التعليمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ن(٤٠٠)

المرتبة	الانحراف				الاستجابات				العبارات	ت
	المستوى	الوزن المؤوي	ف المعيار ي	الوسط المرجح	أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق		
الرابعة	متوسط	٧٧,٥	٤٨٨٥	٢,٣٢٥	٧٤	١٢٢	٢٠٤	ك	تقلل من قدرة الطفل على التعلم الأكاديمي الفعال للوصول إلى المعلومات بطريقة غير آمنة وغير موثوق بها	١
					١٨,٥	٣٠,٥	٥١	%		
السادسة	متوسط	٧٦,٦٧	٥٩٠٩	٢,٣	٧٦	١٢٨	١٩٦	ك	تسهم في نقص التركيز وتشتت الذهن لكثرة تعرضهم للإعلانات	٢
					١٩	٣٢	٤٩	%		
الخامسة	متوسط	٧٧,١٧	٦٤٣٦	٢,٣١٥	٧٢	١٣٠	١٩٨	ك	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في فقدان الطفل لمهارات الاتصال البشرية الحقيقية	٣
					١٨	٣٢,٥	٤٩,٥	%		
السابعة	متوسط	٧٦,١٧	٥٠٧٤	٢,٢٨٥	٧٨	١٣٠	١٩٢	ك	تعمل على هدر وقت طويل بأشياء لا تنفعهم	٤
					١٩,٥	٣٢,٥	٤٨	%		
الاولى	مرتفع	٨٠,٨٣	٦١٢٤	٢,٤٢٥	٦٧	٩٨	٢٣٥	ك	استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تشويه العليم القيمي	٥
					١٦,٥	٢٤,٥	٥٩	%		
الثانية	مرتفع	٧٩,٥	٥١٧٣	٢,٣٨٥	٦٨	١١١	٢٢٣	ك	الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي يعمق من تجاربهم التعليمية	٦
					١٧	٢٧,٥	٥٥,٥	%		
الثالثة	مرتفع	٧٨,٦٧	٤٠٧٦	٢,٣٦	٧٤	١٠٨	٢١٨	ك	تساعد اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الحد من مهارات الطفل الابداعية	٧
					١٨,٥	٢٧	٥٤,٥	%		
	متوسط	٧٨	٥٣٨٢	٢,٣٤	المجموع					

يوضح الجدول السابق أن الآثار التعليمية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتم توضيحها وفق ما يأتي: جاءت فئة (استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تشويه العليم القيمي) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢,٤٢٥) وبوزن مؤوي (٨٠,٨٣%)، يليها فئة (الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي يعمق من تجاربهم التعليمية) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢,٣٨٥) وبوزن مؤوي (٧٩,٥%)، ثم فئة (تساعد اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الحد من مهارات الطفل الابداعية) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢,٣٦) وبوزن مؤوي (٧٨,٦٧%)، بينما جاءت فئة (تعمل على هدر وقت طويل بأشياء لا تنفعهم) بالترتيب السابع بوسط مرجح (٢,٢٨٥) وبوزن مؤوي (٧٦,١٧%). وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة الآثار التعليمية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٣٤)، وبنسبة بلغت (٧٨%) وهو مستوى متوسط. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن الآثار التعليمية المترتبة على استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون ايجابية مثل الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي يعمق من تجاربهم التعليمية، او تكون سلبية ممكن ان تقلل من مهارات الاطفال الابداعية.

٢- الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام الاطفال لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول (٨) يبين الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. ن = (٤٠٠)

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات				العبارات	ت
					أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق		
الأولى	مرتفع	٨٣,١٧	٥٦١٠	٢,٤٩٥	٤٤	١١٤	٢٤٢	ك	كثرة الاستخدام يقلل التفاعل مع الأسرة	١
					١١	٢٨,٥	٦٠,٥	%		
الثانية	مرتفع	٨٢,١٧	٥٣٦٧	٢,٤٦٥	٤٨	١١٨	٢٣٤	ك	الإغراق في التسلية يؤدي إلى إضعاف الإبداع	٢
					١٢	٢٩,٥	٥٨,٥	%		
الثالثة	مرتفع	٨١,١٧	٤٤٢٧	٢,٤٣٥	٥٢	١٢٢	٢٢٦	ك	الإفراط في الاستخدام يؤدي إلى التحريض على الكراهية والعنف والأفعال غير اللائقة	٣
					١٣	٣٠,٥	٥٦,٥	%		
السادسة	متوسط	٧٧,٥	٥٥٩٨	٢,٣٢٥	٦٤	١٤٢	١٩٤	ك	تعد أحد أسباب التفكك الأسري	٤
					١٦	٣٥,٥	٤٨,٥	%		
الخامسة	مرتفع	٧٨,٦٧	٥٠٩٠	٢,٣٦	٦٠	١٣٦	٢٠٤	ك	وسيلة لتضييع الوقت وضعف العلاقات الاجتماعية والأسرية	٥
					١٥	٣٤	٥١	%		
السابعة	متوسط	٧٦,٨٣	٥٢٦٩	٢,٣٠٥	٦٦	١٤٦	١٨٨	ك	إصابة بعض الأطفال بالاكئاب	٦
					١٦,٥	٣٦,٥	٤٧	%		
الثامنة	متوسط	٧٦,١٧	٧٥١٠	٢,٢٨٥	٦٨	١٥٠	١٨٢	ك	تسهم في ممارسة الأنشطة الاجتماعية	٧
					١٧	٣٧,٥	٤٥,٥	%		

٨	تسهم في زيادة التواصل والترابط بين أبناء المجتمع الواحد	ك	٢١٤	١٣٠	٥٦	٢,٣٩٥	٦٩٦٠	٧٩,٨٣	مرتفع	الرابعة
		%	٥٣,٥	٣٢,٥	١٤					
المجموع										
						٢,٣٨	٥٧٢٨	٧٩,٣٣	مرتفع	

يوضح الجدول (٨) أن الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام الاطفال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتم توضيحها وفق ما يأتي: جاءت فئة (كثرة الاستخدام يقلل التفاعل مع الأسرة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢,٤٩٥) وبوزن مؤوي (٨٣,١٧)٪، يليها فئة (الإغراق في التسلية يؤدي إلى إضعاف الإبداع) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢,٤٦٥) وبوزن مؤوي (٨٢,١٧)٪، ثم فئة (الإفراط في الاستخدام يؤدي إلى التحريض على الكراهية والعنف والأفعال غير اللائقة) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢,٤٣٥) وبوزن مؤوي (٨١,١٧)٪، بينما جاءت فئة (تسهم في ممارسة الأنشطة الاجتماعية) بالترتيب الثامن بوسط مرجح (٢,٢٨٥) وبوزن مؤوي (٧٦,١٧)٪.

وتكشف لنا النتائج أن المتوسط العام لدرجة الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام الاطفال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٣٨)، ونسبة بلغت (٧٩,٣٣)٪ وهو مستوى مرتفع.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن كثرة الاستخدام يقلل التفاعل مع الأسرة، وان الإغراق في التسلية يؤدي إلى إضعاف الإبداع، كما أن الإفراط في الاستخدام يؤدي إلى التحريض على الكراهية والعنف والأفعال غير اللائقة.

٣- الآثار الصحية المترتبة على استخدام الاطفال اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول (٩) يبين الآثار الصحية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. ن= (٤٠٠)

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات				العبارات	ت
					أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق		
الأولى	مرتفع	٨٥	٥٨٧٥	٢,٥٥	٢٨	١٢٤	٢٤٨	ك	تسهم في وعي الأطفال بالمشكلات الصحية وأليات التعامل معها	١
					٧	٣١	٦٢	%		
الثالثة	مرتفع	٨١,٨٣	٥٨٣٤	٢,٤٥٥	٤٢	١٣٤	٢٢٤	ك	تسهم في رفع مستوى معرفة الأطفال في الأمراض المعدية والخطيرة	٢
					١٠,٥	٣٣,٥	٥٦	%		
الثانية	مرتفع	٨٣	٧٥٢٦	٢,٤٩	٣٨	١٢٨	٢٣٤	ك	تساعد في تعلم الأطفال على الاسعافات الأولية	٣
					٩,٥	٣٢	٥٨,٥	%		
السادسة	متوسط	٧٨	٦٠١٦	٢,٣٤	٥٦	١٥٢	١٩٢	ك	كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى قلة الحركة	٤
					١٤	٣٨	٤٨	%		
الرابعة	مرتفع	٨٠,٨٣	٨١٠٧	٢,٤٢٥	٤٤	١٤٢	٢١٤	ك	تخلق مشاكل جسدية بسبب	٥

جدول (١٠) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الآثار الاجتماعية والنفسية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		الحكم
					المحسوبة	الجدولية	
ذكور	٢٩٠	٢٣,٨٧٧٦	٦,١٢٧٥٢	٣٩٨	٨,٣٨١	١,٩٦	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
إناث	١١٠	١٨,٣١١٤	٥,٤٥٣٩٧				

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات الآثار الاجتماعية والنفسية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (٢٣,٨٧٧٦). وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

- الفرض الثاني:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الآثار التعليمية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١١) يبين العلاقة بين الآثار التعليمية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير			المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي
الآثار التعليمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	درجة الحرية	قيمة بيرسون	
		المحسوبة	الجدولية
	٣٩٨	٠,٢٣٢	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

توضح بيانات الجدول (١١) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الآثار التعليمية لاستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المدة الزمنية التي تسمح بها استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٩٥٢**)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٠,٢٣٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) ودرجة حرية (٣٩٨) وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

❖ الاستنتاجات:-

بعد مراجعة الباحث لنتائج البحث مراجعة متأنية اهتدى الى مجموعة من الاستنتاجات الآتية:

- ١- أن استخدام الأطفال للهاتف النقال موضوع يثير جدلاً كبيراً بين أولياء الأمور، لما له من مزايا ايجابية وسلبية، الايجابية منها يُسهل التواصل بين الأطفال وذويهم، مما يعزز شعور الأمان، وهناك العديد من التطبيقات التعليمية التي يمكن أن تساعد الأطفال في التعلم بطرق

تفاعلية وممتعة، ومن سلبيات الاستخدام قد يؤدي استخدام الهاتف بشكل مفرط إلى الإدمان، مما يؤثر على صحة الأطفال النفسية والجسدية، وكذلك التعرض لمحتوى غير ملائم أو برامج عنيفة أو مخاطر التواصل مع غرباء يمكن أن يؤثر سلباً على التنمية النفسية للأطفال.

٢- أن تفضيل أولياء الأمور لاستخدام أبنائهم لمواقع التواصل الاجتماعي لفترة زمنية أقل من ساعة في اليوم ناتجاً عن رغبة العديد من الآباء في تقليل الوقت الذي يقضيه أطفالهم على الإنترنت بشكل عام، وذلك لتشجيعهم على الانخراط في أنشطة أخرى مثل الدراسة أو الرياضة أو التفاعل الاجتماعي بشكل مباشر، وقد يكون الآباء قلقين بشأن التأثيرات النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل القلق والاكتئاب، أو مشكلات تقدير الذات الناتجة عن المقارنات الاجتماعية، علاوة على ذلك تلك المواقع تحتوي على محتوى قد لا يتناسب مع أعمار الأطفال، مما يدفع الآباء لتقليل استخدامهم لها.

٣- أن استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية وليست مسألة ترف خاصة إذا ما أحسن استخدام هذه المواقع بالشكل الأمثل بما يحقق الفائدة الإيجابية منها.

٤- أن الآثار الوعي السلوكي المترتبة على استخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في التعرض للإعلانات مع التوجيه يساعد على تنمية الحس النقدي لدى الطفل.

٥- أن الآثار الاجتماعية والنفسية المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في أن كثرة الاستخدام يقلل التفاعل مع الأسرة، وان الإغراق في التسلية يؤدي إلى إضعاف الإبداع، كما أن الإفراط في الاستخدام يؤدي إلى التحريض على الكراهية والعنف والأفعال غير اللائقة.

٦- أن الآثار الصحية المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في أنها قد تسهم في وعي الأطفال بالمشكلات الصحية وآليات التعامل معها.

❖ المقترحات:-

بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج فإن الباحث يقترح بما يأتي:

١- العمل على تحصين شريحة الاطفال ضد مضار استخدام هذه المواقع، عن طريق التوصية والإرشادات، وتشديد الرقابة من قبل الأهل والمدرسة ووسائل الإعلام.

٢- تشجيع وتوعية شريحة الاطفال بخصائص وإمكانيات اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وبيان فوائدها وإيجابياتها، عن طريق اهتمام أولياء الامور وتوجيه ابنائهم بهذا الشأن، فضلاً عن دور المدرسة من خلال الدروس لا صفية.

٣- التأكيد على أهمية إن تقوم المدرسة بدور كبير في تسخير إمكانيات الانترنت ومواقع التواصل في العملية التعليمية.

❖ المصادر:-

١- إسماعيل العيد وآخرون، الكفايات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لمادة الرسم الهندسي، (بغداد: فينوس للحاسبات والطباعة والترجمة، ٢٠٠٧م).

٢- ايناس السعيد إبراهيم، السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).

٣- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).

- ٤- جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- ٥- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- ٦- سامية عواج، ثورة الاعلام الجديد ورهانات الاستخدام الرشيد في تربية وتنشئة الاطفال، ٢٠١٦م، ٢٣ (٩٣).
- ٧- عبد الرحمن محمد العيسوي، دراسات في علم النفس العام، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢م).
- ٨- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م).
- ٩- فهد عبد العزيز الغفيلي، الاعلام الرقمي ووظائفه وسبل تفعيله (الرياض: دار المجدد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- ١٠- محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١م).
- ١١- محمد ضياء ابراهيم، حقوق الطفل مفهومها وتطورها عبر التاريخ البشري، مجلة حقوق الانسان، (٥) ٢٠١٤م.
- ١٢- مصطفى محمود الإمام وآخرون، التقويم والقياس، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٩٠م.
- ١٣- نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة زهراء الشروق، ٢٠٠٠م).
- ١٤- هاله حجاج حسين، التنشئة الاسرية للمراهقين في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (٧٥)، ٢٠١٧م.
- ١٥- ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والاعلان، (عمان: الافاق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ١٦- نهى السيد احمد ناصر، اتجاهات الجمهور السعودي نحو اعلانات المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (١٧)، ٢٠١٧م.

❖ Sources:-

- 1) Abdul Fattah Muhammad Duwaidar, Psychology of the Relationship between the Concept of Self and Attitudes, (Alexandria: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'ah, 1999).
- 2) Abdul Rahman Muhammad Al-Aissawi, Studies in General Psychology, (Alexandria: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'ah, 2002).
- 3) Enas Al-Saeed Ibrahim, Social Media and its Effects on Society (Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2019).
- 4) Fahd Abdul Aziz Al-Ghafeeli, Digital Media, Its Functions and Ways to Activate It (Riyadh: Dar Al-Mujaddid for Publishing and Distribution, 2017).

- 5) Hala Hajjaj Hussein, Family upbringing of adolescents in light of the impact of social networking sites, *Journal of Arab Studies in Education and Psychology*, (75), 2017.
- 6) Ismail Al-Eid and others, the necessary competencies for faculty members in engineering drawing, (Baghdad: Venus for Computers, Printing and Translation, 2007).
- 7) Jaber Nasr Al-Din, Lukia Al-Hashemi, Basic Concepts in Social Psychology, (Algeria: Dar Al-Huda for Printing, Publishing and Distribution, 2006).
- 8) Jawdat Bani Jaber, Social Psychology, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2004).
- 9) Khalil Abdul Rahman Al-Maaytah, Social Psychology, (Amman: Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution, 2006).
- 10) Muhammad Daa Ibrahim, Children's Rights, Their Concept and Development Throughout Human History, *Human Rights Magazine*, (5) 2014.
- 11) Muhammad Ibrahim Eid, Social Psychology, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2001).
- 12) Mustafa Mahmoud Al-Imam and others, Evaluation and Measurement, University of Baghdad, Ministry of Higher Education and Scientific Research, 1990.
- 13) Nabil Abdul Fattah Hafez and others, Social Psychology, (Cairo: Zahraa Al-Shorouk Library, 2000).
- 14) Nuha Al-Sayed Ahmed Nasser, Saudi audience trends towards social networking site advertisements and their relationship to purchasing behavior, *Arab Journal of Media and Communication Research*, (17), 2017.
- 15) Samia Awaj, The New Media Revolution and the Stakes of Rational Use in Raising and Educating Children, 2016, 23 (93).
- 16) Yass Khadir Al-Bayati and others, Introduction to Public Relations and Advertising, (Amman: Bright Horizons for Publishing and Distribution, 2011).