

د. حُسْنَى هَلَّالَة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة، الجزائر

Dr. Housna Hallala, Emir Abdelkader University of Islamic Sciences – Constantine, Algeria

hassnahallala4@gmail.com

المحور الرابع: المحور الإعلامي والسينمائي

الطفل الإنفلونسر وتمثيلات الطفولة في يوتيوب: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي الموجه للأطفال في السياق العربي

The Child Influencer and Representations of Childhood on YouTube: An Analytical Study of Digital Content Targeted at Children in the Arab Context

الملخص بالعربية:

تسعى الورقة البحثية إلى تفكيك تمثيلات الطفولة كما تُبنى في المحتوى الرقمي العربي، من خلال تحليل عينة من الفيديوهات التي يُنتجها أو يشارك فيها الأطفال على منصة يوتيوب. وقد انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن الفضاء الرقمي لا يعيد فقط تشكيل وسائل التعبير، بل يعيد أيضًا إنتاج مفاهيم كالطفولة والهوية والقيم، وفق منطق تفاعلي جديد.

اعتمدت الدراسة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكمي، واستندت إلى استمارة تحليل رصدت الجوانب الشكلية والمضمونية. وكشفت النتائج عن هيمنة البعد الترفيهي والاستهلاكي، وتمثيل الطفل غالبًا في موقع التبعية أو الجاذبية التسويقية، إلى جانب حضور ضعيف للمضامين التعليمية والقيم التربوية التي تُعزز التفكير والاستقلالية. وهو ما يؤشر إلى انزياح في صورة الطفل من كائن في طور التكوين إلى "منتج رقمي" موجّه لزيادة التفاعل.

وتُبرز نتائج هذه الدراسة الحاجة إلى مساءلة المحتوى الرقمي الموجه للطفل في السياق العربي، وتوجيهه نحو تحقيق توازن بين الترفيه، التعبير، والتربية، بما يضمن بناء وعي نقدي لدى الطفل ويحفظ له خصوصيته في زمن المنصة.

الكلمات المفتاحية: الطفل الإنفلونسر، تمثيلات الطفولة، يوتيوب، الإعلام الرقمي.

Abstract (English:)

This paper aims to deconstruct the representations of childhood as constructed in Arabic digital content, through an analytical study of a sample of YouTube videos produced by or featuring children. The study is based on the premise that the digital space not only reshapes modes of expression, but also redefines concepts such as childhood, identity, and values within a new interactive logic.

The study employed content analysis, both quantitative and qualitative, and relied on an analytical form that captured both formal and thematic dimensions. The findings reveal a dominance of entertainment and consumerist content, with children often represented in positions of subordination or as marketing appeal figures. Educational and developmental content, as well as values that promote critical thinking and independence, were found to be weakly present. This points to a shift in the image of the child—from a being in the process of development to a “digital product” designed to maximize interaction.

The study’s results highlight the urgent need to critically examine child-oriented digital content in the Arab context, and to steer it towards a balance between entertainment, self-expression, and education—ensuring the development of critical awareness while preserving the child’s individuality in the age of platforms.

Keywords: Child influencer, Childhood representations, YouTube, Digital media

مقدمة الدراسة:

يشهد الفضاء الرقمي في السنوات الأخيرة تحولات عميقة مست مختلف أبعاد الحياة الاجتماعية والثقافية والتواصلية، حيث أصبحت منصات التواصل والتشارك مثل "يوتيوب" بيئات بديلة تتشكل فيها الهويات وتُعاد صياغة العلاقات، وتتجدد فيها أساليب التعبير وتقديم الذات. في هذا السياق، لم تعد الطفولة في منأى عن هذه التحولات، بل باتت جزءًا فاعلاً داخل المنظومة الرقمية، إما كمستهلكة للمحتوى أو كمنتجة له، ضمن ما أصبح يُعرف بـ"الطفل الإنفلونسر"، الذي يملك قدرة التأثير والوصول إلى جماهير واسعة - ليس فقط إلى جمهور الأطفال بل حتى إلى جمهور البالغين- وهذا من خلال أدوات بسيطة ولكنها فعالة.

وقد فرضت هذه الظاهرة تحديات معرفية وتربوية وثقافية جديدة من أبرزها تمثلات الطفولة في هذا الفضاء، والكيفية التي يُعاد بها إنتاج صورة الطفل ومكانته الاجتماعية والرمزية من خلال الفيديوهات التي تُنشر على يوتيوب، حيث يُقدّم الطفل أحياناً كشخصية مؤثرة، وأحياناً كمستهلك، وأحياناً أخرى كوسيلة تسويقية ضمن اقتصاد المشاهدات والإعلانات. هذه التمثلات وإن بدت ترفيهية في ظاهرها فإنها تحمل في عمقها دلالات خطيرة ترتبط بهوية الطفل، ونمط تنشئته، والقيم التي تُزرع فيه، سواء بشكل مباشر أو ضمني.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الاقتراب من واقع المحتوى الرقمي الذي يُنتج عن الأطفال ولأجلهم في الفضاء العربي، وبشكل خاص على منصة يوتيوب، من خلال تحليل عينته من الفيديوهات التي يظهر فيها الطفل كمركز

للمحتوى. وتحاول الدراسة أن ترصد كيف تُبنى صورة الطفل العربي في هذا الفضاء، وما هي القيم والأنماط الاجتماعية والثقافية التي تعكسها هذه الفيديوهات، وذلك من خلال تحليل كمي وكيفي لفئات الشكل والمضمون في العينة المختارة.

إشكالية الدراسة:

تفرض البيئة الرقمية مفاهيم جديدة حول الاتصال، المشاركة، وبناء المعنى، وقد امتد تأثيرها إلى فئة الأطفال الذين تحولوا من متلقين سلبيين إلى فاعلين منتجين ومؤثرين في المجتمعات الافتراضية. غير أن هذا التحول يطرح إشكالية جوهرية حول الكيفية التي يُعاد بها تمثيل الطفولة في هذا السياق، بعيداً عن النماذج التقليدية التي كانت تقدم الطفل ككائن تحت الرعاية والوصاية.

من هنا، تتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

كيف يتم تمثيل صورة الطفل العربي في الفيديوهات – عينة الدراسة- المنشورة على منصة يوتيوب شكلاً ومضموناً؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوع المحتوى الرقمي الأكثر بروزاً في الفيديوهات – عينة الدراسة- التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب؟
2. ما اللغة الأكثر استخداماً في الفيديوهات – عينة الدراسة- التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب؟
3. من الفاعل الأساسي في الفيديوهات – عينة الدراسة- التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب؟
4. ما الموضوعات الأكثر تناوُلًا في محتوى الفيديوهات – عينة الدراسة- التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب؟
5. ما تمثيلات صورة الطفل العربي في الفيديوهات – عينة الدراسة- المنشورة على منصة يوتيوب؟
6. ما القيم السائدة التي تُمرَّر من خلال الفيديوهات – عينة الدراسة- التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من جدة الموضوع وتداخله مع عدة أبعاد: تربوية، إعلامية، ثقافية ونفسية. فالطفل لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للمحتوى، بل أصبح يشارك في إنتاجه، ويؤثر من خلاله، مما يستوجب فهم طبيعة هذا الحضور، وانعكاساته على صورة الطفولة في السياق العربي. كما أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على الأبعاد التقنية أو التربوية للمحتوى الرقمي، دون التعمق في تحليل الخطاب المرئي الذي يُنتج على يد أطفال أو لأجلهم.

أهداف الدراسة.

✓ رصد وتحليل طبيعة المحتوى الرقمي الذي يُقدَّم عبر فيديوهات يوتيوب بمشاركة الأطفال.

- ✓ الكشف عن التمثلات الرمزية والاجتماعية والثقافية لصورة الطفل في هذا المحتوى.
- ✓ تصنيف الفئات الشكلية والمضمونية الأكثر شيوعاً في الفيديوهات الرقمية الطفولية.
- ✓ تقييم القيم المُضمَّنة في هذه الفيديوهات، سواء كانت تربية، استهلاكية، أو سلوكية.
- ✓ تقديم قراءة نقدية تساهم في إعادة التفكير في وظيفة المحتوى الرقمي في تنشئة الطفل العربي.

بناء مفاهيم الدراسة:

1. الطفل:

التعريف اللغوي:

في اللغة العربية، يُطلق لفظ "الطفل" على الإنسان منذ ولادته وحتى سن البلوغ. وقد ورد في "لسان العرب" أن "الطفل" هو الصغير من كل شيء، ويُقال: طفل صغير، وجمعه "أطفال".

التعريف الاصطلاحي:

تُعرف اتفاقية حقوق الطفل الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة (1989) الطفل بأنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة من عمره، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه." (United Nations General Assembly, 1989)

وهذا التعريف يُعتمد في مختلف المواثيق الدولية المتعلقة بحقوق الطفل، ويؤكد على حمايته ورعايته في مختلف البيئات والمؤسسات، بما في ذلك البيئات الرقمية.

وجاء في المادة الأولى على كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه وهذا بسبب حماية الطفل من التجنيد وإمكانية الملاحقة القضائية عن الجرائم المرتكبة للذين تتجاوز أعمارهم سناً معيناً أما في الشريعة الإسلامية فهو الشخص الذي يبلغ الحلم لكن بلوغ الحلم يختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى ووضع العلماء المسلمون النظم القانونية معايير مختلفة في هذا الصدد فمثلاً يحدد معظم فقهاء المذهب المالكي سن الحلم بثمانية عشر عاماً. (شهرزاد ص 86)

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقصد بالطفل كل من لم يبلغ سن الثامنة عشرة ويظهر بصفته الأساسية في الفيديوهات المنشورة على منصة يوتيوب، سواء كمقدم للمحتوى أو مشارك بارز فيه، ويرتبط وجوده بمحتوى موجّه لجمهور من الأطفال أو العائلات.

2. الطفل الإنفلونسر (Child Influencer)

التعريف الاصطلاحي:

الطفل الإنفلونسر هو طفل يتمتع بشعبية واسعة على المنصات الرقمية، ويملك قاعدة جماهيرية تجعله قادرًا على التأثير في سلوك وآراء المتابعين، من خلال ما يقدمه من محتوى ترفيهي، أو تعليمي، أو ترويجي.

وقد أصبح "الإنفلونسر الصغير" جزءًا من ظاهرة أوسع تُعرف باقتصاد المؤثرين الرقميين (Influencer Economy)، حيث يتم توظيفهم في الحملات الإعلانية والمحتوى المدعوم لتحقيق أهداف تجارية وتسويقية.

أشارت دراسة لـ (Chaudhry & Gruz, 2020) إلى أن الأطفال الإنفلونسرز يسهمون في "إعادة تشكيل مفهوم الطفولة من خلال إنتاج الهويات الرقمية وعرض الذات عبر المنصات التشاركية".

التعريف الإجرائي:

الطفل الإنفلونسر في هذه الدراسة هو كل طفل يظهر على يوتيوب بصفة منتظمة كمقدم رئيسي للمحتوى، ويحظى بنسبة مشاهدة أو تفاعل مرتفعة، ويُقدّم غالبًا في سياقات استعراضية أو استهلاكية تهدف إلى جذب جمهور واسع من المتابعين.

3. يوتيوب (YouTube)

التعريف الاصطلاحي:

يوتيوب هو منصة رقمية أمريكية لمشاركة الفيديوهات، تأسست سنة 2005، وتُعد اليوم من أبرز المنصات التشاركية في العالم، إذ تتيح للمستخدمين رفع الفيديوهات، مشاهدتها، مشاركتها، والتفاعل معها من خلال التعليقات والإعجابات والاشتراك بالقنوات.

وقد أصبحت المنصة وسيلة رئيسية لإنتاج المحتوى وتوزيعه، خاصة بين فئة الأطفال والمراهقين، وهي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الذوق والممارسات الاتصالية لدى الجيل الجديد. ووفقًا لـ (Burgess & Green, 2018)، فإن "يوتيوب يشكل فضاءً جديدًا للعرض والتلقي الثقافي، يدمج بين الإعلام الجماهيري والممارسات التشاركية للجمهور".

التعريف الإجرائي:

يوتيوب، في هذه الدراسة، هو المصدر الأساسي للمحتوى الرقمي محل التحليل، حيث تُستخرج منه عينة من الفيديوهات التي يظهر فيها الأطفال العرب كمقدمي محتوى، وذلك لتحليل تمثيلات الطفولة في الفضاء الرقمي.

4. المحتوى الرقمي (Digital Content)

التعريف الاصطلاحي:

المحتوى الرقمي هو كل مادة معلوماتية تُنتج بصيغة رقمية، ويتم تخزينها أو نشرها أو تداولها عبر الوسائط الإلكترونية. ويشمل النصوص المكتوبة، والصور، والفيديوهات، والتسجيلات الصوتية، والرسوم التفاعلية وغيرها، ويعرف

(Rowley, 2008) المحتوى الرقمي بأنه: "مزيج من المعلومات والعرض التفاعلي الذي يُقدّم للمستخدم عبر الوسائط الرقمية بهدف إعلامه أو الترفيه عنه أو التأثير عليه."

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة يُقصد بالمحتوى الرقمي مقاطع الفيديو التي يُنتجها أطفال عرب أو يظهرون فيها بشكل محوري، على منصة يوتيوب، ويتم تصنيفها وتحليلها وفق عناصر الشكل والمضمون، مع التركيز على الرسائل والقيم التي تحملها، وطبيعة التفاعل معها من قبل الجمهور.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تفكيك محتوى الوسائط الرقمية الموجهة للأطفال، ورصد تمثيلات الطفولة كما تُبنى في الخطاب الرقمي. واعتمادًا على طبيعة الموضوع، تم توظيف التحليل الكمي والكيفي المشترك، لكونه يمكن من رصد العناصر الشكلية والكمية من جهة، وتحليل المضامين والدلالات الرمزية من جهة أخرى.

وبناء على ذلك فإن المنهج الأنسب لهذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي وذلك من خلال وصف الجانب النظري للموضوع إلى جانب تصنيف وتحليل وتفسير الخطابات الرقمية الخاصة بالفيديوهات – عينة الدراسة- عبر منصة يوتيوب، وترمي الدراسات المسحية حسب الباحثين عموماً إلى تصوير الوضع الحاضر ووصف الممارسات والعمليات والاتجاهات السائدة والظروف القائمة سواء كان الوصف بكلمات وعبارات لفظية أو كان برموز رقمية أو بالطريقتين معاً. (قندليجي، 2012، ص 129) ويعتبر هذا المنهج المسحي عموماً من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية خاصة منها الوصفية.

أداة جمع البيانات:

بناء على نوع الدراسة الوصفي التحليلي ومنهجها المسحي وبناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فإن أداة جمع البيانات الأكثر تناسبا هي أداة تحليل المحتوى ويعرفها هولستي أداة تحليل المحتوى أو تحليل المضمون على أنها أسلوب بحثي يرمي إلى الخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا ومنهجيا منظما. (طُعيمة، 2004، ص 80) ويعرفها برنارد بيرلسون B. Berlson بأنها أسلوب بحث يهدف إلى الوصف Description الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال. (عبد الحميد، 1983، ص 17. 18) وتُعرّف أيضا أنها إحدى الأدوات البحثية الأساسية التي يستند إليها باحثو الإعلام والاتصال في تحليل المضامين الإعلامية المختلفة، سواء كانت نصوص أو مواد إذاعية أو تلفزيونية وذلك وفقا لإستراتيجية بحثية يتم فيها تحديد أهداف الدراسة ونوع العينات وطبيعة فئات المضمون المستهدف تحليلها، وكذا والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. (صويلح، 2020، ص 6)

وقد تم اعتماد تحليل المضمون في دراستنا، لما يوفره من أدوات منهجية مناسبة لتحليل المحتوى الاتصالي المرئي، لاسيما في بيئات الإعلام الرقمي التشاركي. وتم إعداد استمارة تحليل منظمة تضم فئات تحليل رئيسية وفرعية موزعة على بُعدين: الشكل والمضمون، تغطي عناصر هامة وحددت في:

فئات الشكل: كيف قيل؟

- نوع المحتوى.
- اللغة المستخدمة.
- الشخصيات الفاعلة.

فئات المضمون: ماذا قيل؟

- الموضوعات.
- تمثيل الطفولة.
- القيم.

وقد اعتمد في الجانب الكمي على وحدة الفيديو كوحدة رئيسة للتحليل بالإضافة إلى وحدة الموضوع. أما في الجانب الكيفي، فتم اعتماد القراءة السياقية والرمزية لمضامين الفيديو، في محاولة لتفكيك الصور والدلالات المرتبطة بالطفولة كما يعكسها المحتوى المختار.

يهدف هذا التحليل المزدوج إلى تقديم مقارنة شمولية للموضوع، تجمع بين الموضوعية الإحصائية والحسّ التحليلي التأويلي، بما يسمح بفهم أعمق لآليات بناء صورة الطفل العربي في بيئة إعلامية مفتوحة ومتغيرة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات التي تتقاطع مع حقل الإعلام الرقمي ودراسات الطفولة، ويرتكز على تحليل تمثلات الطفل العربي في المحتوى المرئي المنشور على منصة يوتيوب، حيث بات هذا الفضاء يشكل بيئة اتصالية جديدة يعاد فيها تشكيل الأدوار، والتصورات، والعلاقات الرمزية للطفل داخل المجال العمومي الافتراضي.

ويتحدد مجتمع الدراسة في كافة الفيديوهات المتاحة على موقع "يوتيوب" والتي يتم من خلالها إنتاج محتوى يظهر فيه الأطفال كفاعلين رئيسيين (سواء من خلال تقديم المحتوى، أو التفاعل ضمنه، أو تشكيل محوره البصري والدلالي). وقد رُوعي في ضبط هذا المجتمع الاقتصار على الفيديوهات ذات الصلة بالطفل العربي، المنشورة باللغة العربية أو إحدى لهجاتها المحلية، على أن يكون هذا المحتوى متاحًا للجُمهور ومرتبّطاً بأنماط الحياة اليومية، الترفيه، أو الترويج.

نظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وعدم وجود قاعدة بيانات مضبوطة أو قوائم رسمية منظمة لهذا النوع من المحتوى، فقد تم اللجوء إلى عينة غير احتمالية من نوع "العينة القصدية" (Purposive Sample)، وهي من أصناف العينات التي

يختار فيها الباحث العناصر وفقاً لمعايير محددة تتلاءم مع أهداف الدراسة ومجالها التحليلي. وتعد هذه العينة الأنسب في البحوث الكيفية أو التحليلية التي تتطلب انتقاء حالات أو وحدات تعكس الخصائص المطلوبة بدقة، بعيداً عن التعميم الإحصائي.

وقد تم انتقاء العينة من خلال بحث يدوي مباشر على منصة "يوتيوب"، باستخدام مجموعة من الكلمات المفتاحية باللغة العربية، حددت في: "فلوق طفل عربي"، "روتين طفل جزائري"، "يوميات طفل على اليوتيوب"، "تحديات أطفال"، "قناة طفل عربي"، "ألعاب أطفال". وقد تم تطبيق المعايير التالية لاختيار الفيديوهات:

- أن يُظهر الفيديو الطفل كعنصر محوري في تقديم المحتوى أو في بنائه.
- أن يكون الطفل عربياً.
- أن يكون الفيديو منشوراً خلال السنوات الثلاث الأخيرة، لضمان حداثة العينة وتوافقها مع السياق الرقمي الراهن.
- أن يكون الفيديو متاحاً للعموم، وغير تابع لقنوات مغلقة أو محتوى معروض مقابل مادي.
- ألا تقل مدة الفيديو عن دقيقة واحدة، ولا تزيد عن عشر دقائق لضمان وجود وحدات كافية قابلة للرصد والتحليل.

تم بعد ذلك تصفية النتائج يدوياً لاختيار [20 فيديو] تشكل العينة النهائية للتحليل وتمثلت في:

عدد الفيديوهات	عدد المشتركين	القناة
2	4,1 مليون مشترك	أنس ولمار
2	3,38 مليون مشترك	عرب في كوكب اليابان
1	18 ألف مشترك	عالم ندى وضحي
1	1,64 مليون مشترك	روز TV rooz
2	5,79 مليون مشترك	Maria et Cataleya Official
1	7,2 مليون مشترك	Talin Tube family
5	6,49 مليون مشترك	أطفال خمسة Vania Mania
3	27,3 مليون مشترك	Vlad and NiKi Arabic
1	16,6 مليون مشترك	رانو هوم Rano Home
2	51 مليون مشترك	Shfa
20	/	/

التحليل الكمي والكيفي لفنّي الشكل والمضمون:

الجدول رقم 01: التوزيع الكمي لفئة نوع المحتوى

النسبة	التكرار	نوع المحتوى المعروض
20	6	الأنشطة العائلية
10	3	محتوى تعليمي
23.33	7	محتوى ترفيهي
20	6	استعراض ألعاب أو منتجات
10	3	تحديات ومقالب
6.66	2	محتوى تسويقي
10	3	محتوى تمثيلي
%100	30	المجموع

احتل المحتوى الترفيهي الصدارة بنسبة 23.33%، متبوعاً بالمحتوى العائلي واستعراض المنتجات بنسبة 20% لكل منهما، في حين تراجعت الفيديوهات التسويقية المباشرة إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 6.66%.

تعكس هذه الأرقام أن عالم الطفل الرقمي يُصاغ بالأساس عبر الترفيه والعلاقات الأسرية، وهو ما يدل على أن هذه الفيديوهات لا تُخاطب فقط حاجات الطفل الترفيهية، بل توظّف أجواء الألفة لجذب المتابعة. ومع ذلك، فإن تكرار محتوى استعراض المنتجات بنسبة مرتفعة يشير إلى تسويق غير مباشر يُمرّر عبر اللعب والأنشطة اليومية، مما يُظهر تحوُّلاً في وظيفة المحتوى من التسلية البريئة إلى الترويج الضمني. ويُفهم من ضعف المحتوى التسويقي المباشر أن المنتجين يعتمدون أساليب غير تقليدية للإعلان التي تُخفي الطابع التجاري خلف واجهة الترفيه.

الجدول رقم 02: التوزيع الكمي لفئة اللغة المستخدمة

النسب	التكرار	اللغة المستخدمة في الخطاب
47.36	9	العربية الفصحى
52.64	10	اللهجة العامية
00	00	لغة أجنبية
00	00	لغة مزدوجة
00	00	كلمات طفولية
%100	19	المجموع

أُستخدمت العامية في أكثر من نصف الفيديوهات (52.64%)، تليها الفصحى بنسبة 47.36%، مع غياب تام للغات الأجنبية أو المزدوجة.

إن الحضور القوي للعامية يعكس رغبة في خلق خطاب قريب من الطفل وجمهوره، يرتبط بالمجال الأسري واليومي، بينما يدل استخدام الفصحى على محاولات لتقديم مضامين تعليمية أو ضبط لغوي. يعكس هذا التقاطع بين العامية والفصحى وجود توتر بين خطاب التلقين التعليمي وخطاب القرب والود العاطفي للطفل، ويكشف عن أن اللغة في هذه الفيديوهات ليست مجرد أداة تواصل، بل عنصر يحدّد طبيعة المحتوى ويؤطر تمثيل الطفل. أما غياب اللغات الأجنبية فيؤشر على محدودية التوجه العالمي لهذه القنوات، وانحصارها في فضاء محلي/إقليمي مغلق لغويًا وثقافيًا وقد يقيد بعض الشيء الانفتاح اللغوي للطفل.

الجدول رقم 03: التوزيع الكمي لفئة الفاعل

النسب	التكرار	الشخصيات الفاعلة
12.5	3	الطفل وحده
29.16	7	الطفل مع الأهل
37.5	9	الطفل مع أطفال آخرين
12.5	3	حضور الراشدين كموجهين أو خلف الكاميرا
8.33	2	إشراف تجاري واضح
%100	24	المجموع

ظهر الطفل في معظم الحالات ضمن مجموعة من الأطفال (37.5%)، ثم مع الأهل (29.16%)، بينما سجّل ظهوره منفردًا 12.5% فقط، مع حضور محدود للإنتاج التجاري.

تمثل هذه النتائج أن الطفولة في البيئة الرقمية لا تُقدّم كهوية فردية مستقلة، بل كهوية اجتماعية مرتبطة بالآخر، سواء الأقران أو العائلة. وهذا يشير إلى أن الطفل الرقمي يُعرض ضمن شبكات اجتماعية تُضفي الشرعية على حضوره، وتدعمه. في الوقت نفسه، يُبرز غياب الطفل المنفرد هيمنة التوجيه الأسري أو الجماعي على المحتوى، بينما ضعف الحضور التجاري الظاهر لا يُلغي إمكانية وجود هدف تجاري مقنّع، يظهر عبر شكل منزلي بسيط لكنه غالبًا يخفي البعد المهني أو الإعلاني.

الجدول رقم 04: التوزيع الكمي لفئة الموضوعات

النسب	التكرار	الموضوعات
20	9	ترفيه
11.11	5	تعليم
22.22	10	استهلاك وتسويق

6.66	3	علاقات أسرية
17.77	8	تشجيع الطفل، الإنجاز، الطموح
13.33	6	لعب وتحديات
8.91	4	تقليد الكبار أو المؤثرين
%100	45	المجموع

تصدرت الموضوعات الاستهلاكية بنسبة 22.22%، تلتها الترفيهية (20%)، بينما حلت موضوعات الإنجاز والطموح ثالثة (17.77%)، في حين جاءت الموضوعات التعليمية والأسرية في مراتب متأخرة.

تُشير هذه النتائج إلى تصاعد تمثّل الطفل ككائن متفاعل مع منطق السوق، منجذب إلى اللعب والافتناء، بدلاً من كونه كائناً متعلماً أو مرتبطاً بالأسرة. ويُظهر ذلك أن اليوتيوب يُعيد تشكيل وعي الطفل حول ما هو "مهم" و"جذاب"، حيث تصبح اللعب والتحديات والمظاهر أكثر قيمة من المعرفة أو الروابط العاطفية. كما يُقدّم الطفل كمشروع نجاح رقمي من خلال محتوى الطموح، لكنه لا يُقدّم كمتعلم أو متفاعل مع الحياة العائلية، ما يعكس تحولات في تمثّل الطفولة نفسها.

الجدول رقم 05: التوزيع الكمي لفئة تمثيل الطفولة

النسب	التكرار	تمثيل الطفولة
11.42	4	الطفل الناضج سابق سنّه
25.71	9	الطفل التابع للكبار (الموجّه)
11.45	4	الطفل العفوي الطبيعي
17.14	6	الطفل كمستهلك
17.14	6	الطفل كبطل خارق أو مؤثر
17.14	6	الطفولة كمصدر للربح
%100	35	المجموع

ظهر الطفل في صورة التابع للكبار بنسبة 25.71%، بينما تكررت صور الطفل كمستهلك أو كبطل أو كأداة ربح بنسبة 17.14% لكل منها.

تبرز النتائج أن تمثّل الطفل في الفيديوهات الرقمية لا ينفصل عن منطق السيطرة والتوجيه، حيث يُقدّم كشخصية خاضعة لإشراف الكبار، أو كاستثمار وريح. والصورة السائدة للطفل هنا ليست ككائن في طور النمو، بل كأداة مؤثرة ضمن منظومة المحتوى الرقمي. أما تقديمه كبطل، فهو لا يعكس تمكيناً حقيقياً، بل يُعيد إنتاج نموذج "الطفل" – المتقن، الجميل، الناجح، المثالي، الأكبر من سنه – وفقاً لقواعد جاذبية المنصة، لا لاحتياجاته النفسية والمعرفية.

الجدول رقم 06: التوزيع الكمي لفئة القيم

النسب	التكرار	القيم الرمزية المُقدّمة
7.69	2	الاستقلالية والتميز
30.76	8	الطاعة والانضباط
34.61	9	الاستهلاك والاقتناء
23.07	6	الحب والتعاون
00	00	العنف الجسدي واللفظي
3.87	1	المثابرة والطموح
%100	26	المجموع

سجلت القيم الاستهلاكية النسبة الأعلى (34.61%)، تليها قيم الطاعة والانضباط (30.76%)، بينما كانت قيم الطموح والاستقلالية أقل حضوراً.

تعكس هذه القيم أن الطفل يُوجّه في هذه الفيديوهات ليكون مطيعاً ومنسجماً مع منطق السوق، أكثر من كونه فاعلاً حرّاً أو ناقداً. فالقيمة العليا هنا ليست التفكير أو الإبداع، بل الانضباط السلوكي والاستهلاك الصامت. ويتضح أن هذه الفيديوهات تُعيد إنتاج صورة "الطفل النموذجي"، الذي يتفاعل مع القواعد، ويستهلك المنتجات، ويُبقي على صمته تجاه معاني الطفولة والبراءة والمرح... وهكذا، تصبح الطفولة مفرغة من بعدها التكويني، وتُستبدل بمنظومة قيم تجارية وسلوكية تُرَوّج على أنها "طبيعية".

نتائج الدراسة وتحليلها في ضوء الأدبيات السابقة:

أفضت نتائج تحليل عينة من الفيديوهات التي يُنتجها أو يشارك فيها الأطفال العرب على منصة يوتيوب إلى مجموعة من الملاحظات الجوهرية التي تسمح بفهم أعمق لكيفية تمثيل الطفولة في المحتوى الرقمي العربي، وذلك على المستويين الشكلي والمضموني. وعند مقارنة هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة، تتضح نقاط التلاقح والاختلاف التي تساهم في توسيع النقاش العلمي حول طبيعة هذا النوع من الإعلام المعاصر.

أولاً: سيطرة الطابع الترفيهي والاستهلاكي

بيّنت النتائج أن المحتوى الترفيهي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 23.33%، يليه المحتوى العائلي واستعراض المنتجات. وهذا يعكس أن الفيديوهات التي يظهر فيها الطفل العربي على يوتيوب تُنتج في الغالب لأغراض التسلية وجذب الانتباه، مع دمج تدريجي لمضامين ذات طابع تجاري، وتتطابق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة (شهرزاد & بوزانة، 2023)، التي أوضحت أن محتوى الأطفال على تيك توك يُغلب عليه الطابع الاستعراضية والترفيهي، في حين تغيب الأبعاد التعليمية والتربوية الصريحة.

ثانيًا: تمركز اللهجة العامية واستبعاد التعدد اللغوي

كشفت النتائج عن استخدام واسع للهجة العامية (52.64%) مقابل 47.36% للعربية الفصحى، مع غياب تام للغات الأجنبية. وهذا يُشير إلى إنتاج محلي موجه أساسًا إلى جمهور عربي ضيق، لا يسعى إلى الانفتاح على جمهور عالمي متعدد اللغات. ويتوافق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة شهرزاد وبوزانة، التي لاحظت أن المحتوى الذي يقدمه الأطفال الجزائريون يتسم بمحدودية لغوية ترتبط بالسياق المحلي، مما يحد من انتشاره عالميًا، لكنه يُرسخ خطابًا قريبًا من المتلقي العربي.

ثالثًا: تمثيل الطفل ضمن جماعة وليس كفرد مستقل

أظهرت نتائج الدراسة أن الطفل غالبًا ما يظهر داخل جماعة من أقرانه أو مع أسرته، بينما قلّ ظهوره منفردًا. وهو ما يؤكد أن صورة الطفل على يوتيوب لا تُبنى باعتباره شخصية مستقلة، بل تُقدّم ضمن شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تمنحه شرعية الحضور.

وهو ما تؤكدته كذلك دراسة وداد هارون (2021)، حيث تبين أن الشخصيات الجماعية (أطفال وعائلات) كانت الأبرز في المحتوى الرقمي المُوجّه للأطفال، مما يدل على أهمية السياق الاجتماعي في صياغة الخطاب الرقمي الطفولي.

رابعًا: حضور قوي للبعد الاستهلاكي وضعف للبعد التربوي

كشفت الدراسة أن الموضوعات ذات الطابع الاستهلاكي جاءت في الصدارة بنسبة 22.22%، متبوعة بالترفيهية والطموح، بينما سجّل حضور ضعيف للمضامين التعليمية والعائلية. ويتماشى هذا مع ملاحظات دراسة (أرباب، 2021) التي أشارت إلى أن القيم التعليمية المباشرة في المحتوى الرقمي تُقدّم بشكل غير منتظم، وتُغلب عليها الصيغة الترفيهية، مما يُضعف من تأثيرها التكويني في المتلقي الصغير.

خامسًا: تمثيل الطفولة كهوية مُوجّهة لا ككائن مستقل

أظهرت النتائج أن أبرز صورة للطفل هي ككائن تابع للكبار، تليها صور الطفل المستهلك أو الطفل المؤثر. وهو ما يعكس اختزال الطفولة الرقمية في صور وظيفية، تُخضع الطفل لقواعد العرض والطلب الرقمي، وتُخفي أبعاده الإنسانية والتربوية. وهذا يتماشى مع دراسة شهرزاد وبوزانة (2023) التي رصدت تصاعد تمثيلات الطفولة "المستهلكة" على تيك توك، مشيرة إلى خطورة تطبيع هذه الصورة في وعي الطفل العربي.

سادسًا: سيطرة القيم الاستهلاكية والطاعة

أكدت نتائج الدراسة أن القيم الأكثر تكرارًا هي القيم الاستهلاكية (34.61%) ثم قيم الطاعة والانضباط، بينما غابت إلى حد كبير القيم المرتبطة بالطموح والاستقلالية، وهو ما يشير إلى أن المحتوى الرقمي لا يُنمي التفكير الحر أو المبادرة الذاتية، بل يُكرّس نماذج من الطفل المطيع، المتكيف مع ثقافة الشاشة، والمتفاعل مع نمط حياة استهلاكي، وقد دُعمت

دراسة و داد هارون (2021) هذه النتيجة أيضًا، حين أشارت إلى أن القيم الأخلاقية والوطنية في محتوى الأطفال تُعرض بشكل انتقائي، وتُهيمن عليها الرمزية الجمالية أكثر من البعد التربوي التوجيهي.

خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية لتمثلات الطفولة في الفضاء الرقمي، من خلال عينة مختارة من الفيديوهات التي يظهر فيها الطفل العربي على منصة يوتيوب. وقد أبرز التحليل الكمي والكيفي مجموعة من المؤشرات الدالة على كيفية تشكّل صورة الطفل في هذا الفضاء الجديد، وما تحمله من دلالات قيمية، ثقافية، واجتماعية... إلخ

كشفت النتائج عن هيمنة البعد الترفيهي والاستهلاكي على المحتوى، مع حضور ملحوظ للعلاقات الأخرى (الأقران) أو (الأسرة)، وغياب نسبي للطفل كمشروع تنموي مستقل، قادر على التعبير الحر أو التفكير النقدي. كما أظهرت الدراسة أن تمثلات الطفولة على هذه المنصة لا تنفصل عن السياقات الأوسع لمنطق السوق الاستهلاكي، حيث تُوظف براءة الطفل وجاذبيته في صناعة محتوى يستجيب لمتطلبات الحياة المادية، أكثر مما يستجيب لحاجات التكوين التربوي والنفسي.

ومن خلال المقارنة مع دراسات سابقة، أمكن التأكيد على أن هذا التوجه ليس خاصًا بالحالة العربية فقط، بل يمثل جزءًا من ظاهرة عالمية، غير أن خصوصية السياق الثقافي العربي تفرض تساؤلات إضافية حول دور الأسرة، المؤسسات التربوية، وصانعي السياسات الإعلامية في تأطير هذا المحتوى ومراقبة أثره على تمثل الطفل لذاته وعالمه.

توصيات الدراسة:

1. الانتباه إلى البعد التربوي في إنتاج المحتوى الرقمي: يجب تشجيع صانعي المحتوى على إدماج قيم معرفية وتربوية بشكل إبداعي دون إغفال عنصر الجاذبية.

2. تعزيز دور الأسرة في التوجيه الرقمي: على الأولياء أن يلعبوا دورًا نشطًا في مراقبة المحتوى الذي يقدمه أبنائهم أو يتعرضون له، والتوعية بمخاطر التسليح الرقمي للطفولة.

3. إعداد ميثاق أخلاقي للمحتوى الطفولي العربي: ينبغي التفكير في وضع ضوابط مهنية وثقافية تُراعي خصوصية الطفل العربي وتحد من تسليعه إعلاميًا.

4. تشجيع الدراسات النقدية حول الإعلام الرقمي الموجه للأطفال: هناك حاجة ملحة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول الأبعاد النفسية والاجتماعية والتربوية لهذا النوع من المحتوى، خاصة في ظل الانتشار السريع للتطبيقات والمنصات التفاعلية.

5. دعم منصات بديلة آمنة وموجهة تربويًا: على المؤسسات الإعلامية العربية الاستثمار في منصات مخصصة للأطفال تُوازن بين الترفيه والتعليم، وتُعزز الهوية الثقافية واللغوية.

المراجع :

أرباب، و. ه. أ. م. (2021). توظيف المحتوى الرقمي لمجلات الأطفال الإلكترونية في تنمية القيم التربوية: الموقع الإلكتروني لمجلة ماجد الإماراتية – أنموذجاً. مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، 7(1).

صويلح، ه. (2020). أثر منهجية تحليل الخطاب في تطوير الدراسات الإعلامية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 8(2)، 5-6.

طُعيمة، ر. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه – أسسه – استخداماته (ط 1). القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد الحميد، م. (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ط 1). جدة: دار الشروق.

قندليجي، ع. إ. (2012). منهجية البحث العلمي (ط 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

شهرزاد، أ. ي.، & بوزانة، ر. (2023). مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر – دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10(1)، 84-103.

United Nations General Assembly. (1989). Convention on the Rights of the Child. Retrieved from https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/44/25

Chaudhry, A., & Gruzd, A. (2020). “#Instafamous Kids: A privacy perspective on children as social media influencers.” In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2062–2071). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.253>

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture (2nd ed.). Polity Press.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, 24(5-6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>