

معالجة برامج الأطفال السعودية للمحتوى القيمي..

# دراسة تحليلية لبرنامج «بنات كوم»

دراسات



مركز القرار

للدراستات الإعلامية



أكتوبر  
2020

## الرسالة:

رفد المجال الإعلامي بالبحوث  
والدراسات المنهجية التأصيلية،  
وتقويم أداء وسائل الإعلام  
التفاعلي، ورصد وتحليل  
مضامينها.



## من نحن:

مركز سعودي (مستقل)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

## أهدافنا:

استشراف  
المستقبل..  
وفق قواعد  
البحث العلمي

تقديم  
التوصيات  
المنهجية

رصد تحوُّلات  
ثورة الاتصالات  
والمعلومات

تقويم الخطاب  
الإعلامي،  
والارتقاء به

قياس اتجاهات  
الرأي العام  
وتأثيراتها

# المحتويات

ملخص تنفيذي 04

مقدمة 05

مجتمع وعينة الدراسة 06

نوع الدراسة 06

أهمية الدراسة 06

نتائج الدراسة 07

النتائج العامة للدراسة 16

## ملخص تنفيذي..

تلعب برامج الأطفال دورًا بارزًا ومهمًا في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل والإسهام في تعليمه وتثقيفه وتوعيته، فضلًا عن دورها الرئيسي في غرس وتعزيز القيم المجتمعية منذ المراحل المبكرة من حياته عبر المضامين التي تقدمها لهم في هذه البرامج.

من هذا المنطلق، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة معالجة برامج الأطفال السعودية للمحتوى القيمي المقدم للطفل، وذلك من خلال تحليل مضمون جميع الحلقات المتاحة من برنامج «بنات كوم» خلال مواسمه الثلاثة والمذاع على حساب قناة «أطفال ومواهب» على موقع «يوتيوب».

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- عرض المضامين بشكل درامي كان أكثر جاذبية للأطفال مقارنة بالشكل البرامجي.
- تنوع الموضوعات التي تناولها البرنامج في حلقاته ما بين الاجتماعية والصحية والأخلاقية والثقافية.
- لجأ البرنامج إلى تكرار الأفكار في بعض حلقات الموسم الثالث، مما أثر بالسلب في نسبة المشاهدة والتفاعل من جانب المتابعين له.
- اعتمد البرنامج في استمالاته الإقناعية على أسلوب الترهيب والترغيب.

## مقدمة..

يُعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام تأثيرًا، خاصة على الأطفال، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان، مما يجعله وسيلة جاذبة لهم لاستكشاف البيئة المحيطة من حولهم، ولذلك سعى الكثير من القنوات الفضائية إلى استغلال هذه الميزة وتخصيص بعض برامجها للأطفال أو إنشاء قنوات متخصصة موجهة لهم تحوي مضامين ترفيهية وثقافية وتوعوية تعمل على تعزيز العادات والسلوكيات الإيجابية لديهم.

ولذلك تلعب برامج الأطفال دورًا بارزًا في عملية التنشئة الاجتماعية وتعزيز القيم المجتمعية، وفي الوقت ذاته مواجهة القيم الدخيلة والثقافات الغريبة التي لا تتلاءم مع الموروث الثقافي المحلي.. والتي زادت وتيرتها وخطورتها مع التطور التكنولوجي والتقني الذي أتاح المجال بشكل كبير للتعرض للثقافات المختلفة، وحدث ما يمكن تسميته بـ«العولمة الثقافية»، التي قد تُمثل عنصر تهديد للقيم المحلية.

وأصبح الغزو الثقافي الذي ارتفعت وتيرته وظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي مصدر خطر حقيقي يُهدد القيم المجتمعية والعادات والتقاليد والأعراف المتوارثة، خاصة في فئة الأطفال الذين ما زالوا في مرحلة التكوين المعرفي، مما يفرض الحاجة إلى ضرورة وجود برامج مخصصة لهذه الفئة تهتم بتقديم مضامين تعزز القيم المحلية من أجل الحفاظ على هويتهم والتمسك بعاداتهم وتقاليدهم.

في ضوء ذلك سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية إلى التعرف إلى طبيعة معالجة برامج الأطفال السعودية للمحتوى القيمي المقدم للطفل، وذلك عبر رصد وتحليل مضمون برنامج «بنات كوم» المذاع على حساب قناة «أطفال ومواهب» السعودية على منصة يوتيوب.

وتُعرف قناة «أطفال ومواهب» نفسها بأنها أول قناة خاصة سعودية للأطفال، ويبلغ عدد مشتركها على يوتيوب 904 آلاف مشترك على القناة الأساسية و480 ألف مشترك على قناة «كواليس» التابعة لها. كما وصل عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة نحو 5.462 مليون متابع.

## مجتمع وعينة الدراسة:

جاء مجتمع الدراسة في محتوى برامج الأطفال السعودية التي تُعرض على منصة يوتيوب، وقد تمثّلت العينة في جميع حلقات برنامج «بنات كوم» بأجزائه الثلاثة، التي تم عرضها على حساب قناة «أطفال وموهاب» السعودية على منصة يوتيوب.

وشكّلت «الحلقة» وحدة التحليل في الدراسة التي اعتمدت على العينة المتاحة من حلقات البرنامج، فتم مسح جميع الحلقات التي بلغت (28)، بواقع (7) حلقات للموسم الأول، و(13) حلقة للموسم الثاني، و(8) للموسم الثالث.

## نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الشامل بشقّيه الكمي والكيفي لتحليل مضمون جميع الحلقات المتاحة من البرنامج، عينة الدراسة على يوتيوب.

39.1% ..

نسبة السعوديين من 0-19 سنة وفقاً لتقرير هيئة الإحصاء السعودية منتصف عام 2018م.

## أهمية الدراسة:

عرّفت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل الأطفال بأنهم (كل من لم يتجاوز سن الثامنة عشرة من العمر)، وقد تبنت هذا التحديد كل الدول الموقّعة على هذه الاتفاقية، ومنها المملكة العربية السعودية.

ووفقاً لتقرير صادرٍ عن الهيئة العامة للإحصاء السعودية منتصف 2018م، بلغ عدد السعوديين من 0-19 سنة (8.119.477) مليون نسمة بنسبة 39.1% من إجمالي السكان. وبذلك فإن حجم فئة الأطفال في المجتمع السعودي، حسب المحددات الدولية، تقترب من هذه النسبة إلى حدّ كبير.

من هذا المنطلق تأتي أهمية هذه الدراسة، كونها تسعى إلى التعرف إلى طبيعة معالجة المحتوى القيمي الموجّه إلى فئة كبيرة من المجتمع السعودي، وتزداد أهمية الدراسة في ظل حالة السيولة التي اتسمت بها منصات التواصل الاجتماعي بعدما تداخلت الثقافات المختلفة، وأصبح الطفل السعودي عرضة لقيم وعادات وسلوكيات غريبة عن بيئته ومجتمعه العربي والإسلامي، ممّا يستوجب ضرورة الاهتمام بالنسق القيمي المحلي والعمل على تعزيزه بأساليب متطورة تتماشى مع تحديات العصر.

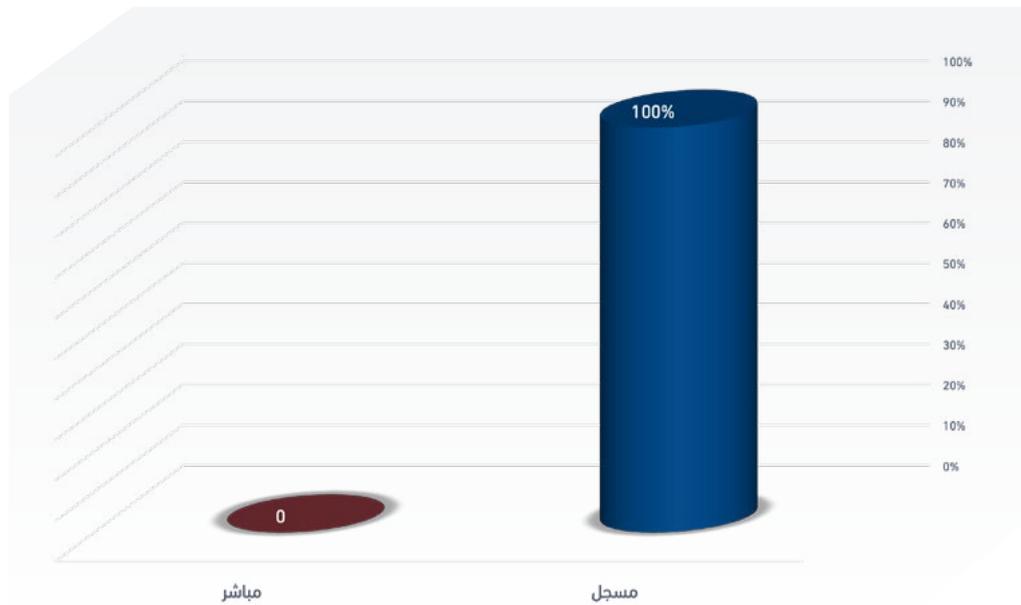
## نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

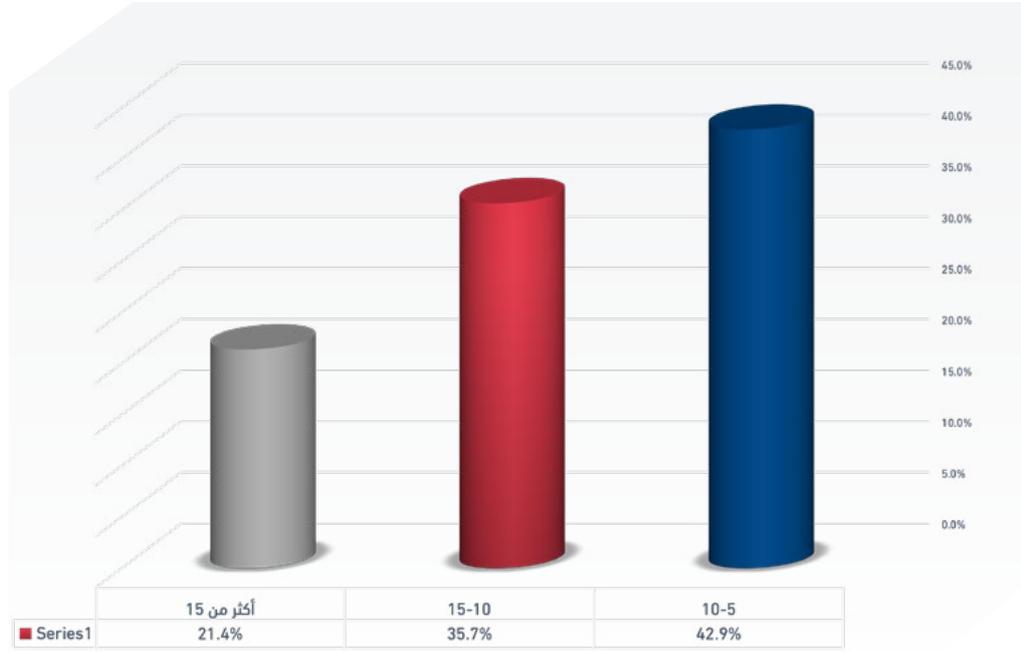
### أولاً- من حيث الشكل:

#### 1. نوع البث:

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع طاقات البرنامج كانت مسجلة، ويُعد هذا الأسلوب هو الأفضل والأكثر ملاءمة في البرامج المخصصة للأطفال، خاصة عندما يكون الاعتماد منصباً عليهم في تقديم المحتوى، وبالتالي يمكن تدارك الأخطاء المحتملة ومعالجة أي ردة فعل في غير محلها من جانب الطفل أمام الكاميرا، وهو ما لا يتوفر في حالة البث المباشر.



## 2. مدة عرض الحلقة:



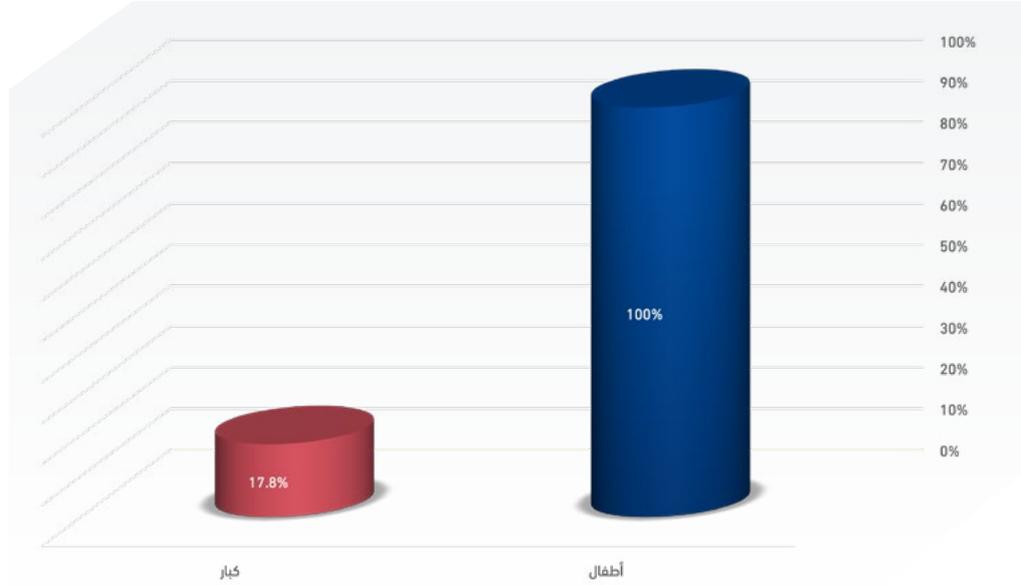
يتضح من الشكل السابق أن حلقات البرنامج التي تراوحت مدتها بين 5 إلى 10 دقائق كانت الغالبة بنسبة (42.9%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الحلقات التي تراوحت مدتها بين 10 إلى 15 دقيقة بنسبة (35.7%)، أما الحلقات التي زادت مدتها على 15 دقيقة فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (21.4%).

ولُوحظ أن مدة حلقات البرنامج في موسمه الأول كانت قصيرة، وبدأت بالزيادة في الموسم الثاني حتى تخطت الـ 15 دقيقة، إلا أن هذه المدة تراجعت مرة أخرى بشكل كبير في غالبية الحلقات المتاحة من الموسم الثالث، وهو ما يمكن وصفه بأنه تدارك من جانب القائمين على البرنامج لخطأ التطويل وما استتبعه من مطّ وإسهاب في مضمون الحلقة، الذي ينتج عنه ملل وضجر المشاهدين، فكان من اللافت تراجع نسبة المشاهدات والتفاعل مع الحلقات الطويلة التي زادت مدتها على 15 دقيقة.

## 3. المشاركون:

اعتمد البرنامج في جميع حلقات مواسمه الثلاثة على (الأطفال / الإناث) لتقديم الرسالة الإعلامية التي تحمل القيمة، إلا أنه ظهر في نهاية بعض الحلقات رجالاً شاركوا الأطفال في تقديم القيمة المستهدفة من الحلقة وإظهار أهميتها، ومثل هذا الشكل نسبة 18% من إجمالي الحلقات المتاحة، محل الدراسة.

وعلى الرغم من أن البرنامج اعتمد على الأطفال الإناث دون الذكور، فإن الجمهور المستهدف تمثّل في الأطفال بشكل عام، سواء كانوا إناثاً أم ذكوراً، كون القيمة المقدمة تتعلّق بالطفل من الجنسين، فجميع المعلومات والقيم والسلوكيات التي تم عرضها مُقدمة للأطفال لتشجيعهم على تبني قيم وسلوكياتٍ إيجابيةٍ ترتقي بهم وبالمجتمع.



ومن الواضح أن الاعتماد على الإناث فقط هو سمة عامة للقناة، حيث أظهرت نتيجة مسح شامل تم إجراؤه على حسابات القناة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أن محتواها بالكامل من أناشيد وبرامج واستعراضات يقدمها بنات فقط، رغم وصف القناة نفسها بأنها مخصصة للأطفال دون تحديد، ممّا يمكن اعتباره من المآخذ على البرنامج والقناة بشكل عام.

#### 4. شكل المعالجة:

غلب على طقات برنامج «بنات كوم» في مواسمه الثلاثة الشكل الدرامي في عرض المحتوى، فجاء في المرتبة الأولى بنسبة 85.7%، بينما احتل الشكل البرامجي المرتبة الثانية بنسبة 14.3% من إجمالي الطقات المتاحة على منصة يوتيوب.

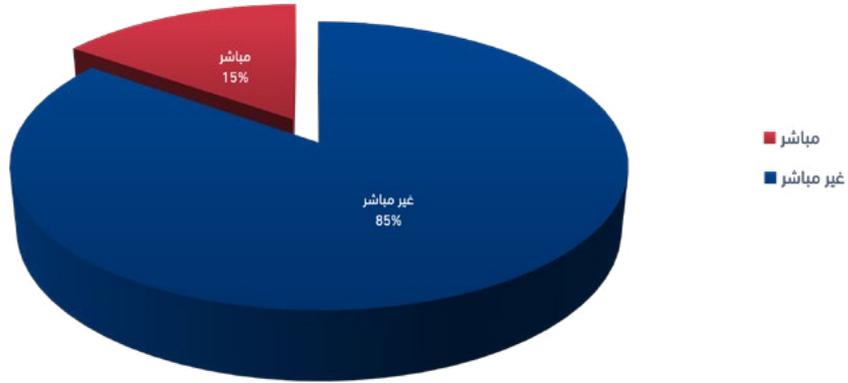


وبمقارنة متوسط عدد المشاهدات والتفاعلات للطلقة الواحدة مع شكل المعالجة، اتضح تفوق الطلقات التي تمت معالجتها بشكل درامي عن نظيرتها المعالجة برامجياً.

المعالجة البرمجية	المعالجة الدرامية	الفئة
300295	1045784	متوسط عدد المشاهدات
3875	10000	متوسط الإعجاب
356	1194	متوسط عدم الإعجاب

ويُظهر الجدول السابق أن الشكل الدرامي كان الأكثر مشاهدةً وتفاعلاً من جانب الأطفال المتابعين، وهو ما يُثبت أن التأثير الأكبر في الطفل يتحقق من خلال تمرير الرسائل إليه بشكل غير مباشر، خاصة إذا كان عبر شكل درامي قصصي يُحاكي المواقف التي يعيشها في الواقع بشكل جذاب، وفي المقابل يقل التأثير المطوب إذا كانت الرسائل موجهة إليه بشكل مباشر قد يتخذ صيغة الأمر مثل «افعل - لا تفعل».

وأوضحت نتيجة التحليل أن تقديم المحتوى «القيمة» بشكل غير مباشر جاء في المرتبة الأولى بنسبة 82%، بينما جاء الشكل المباشر في المرتبة الثانية بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة.

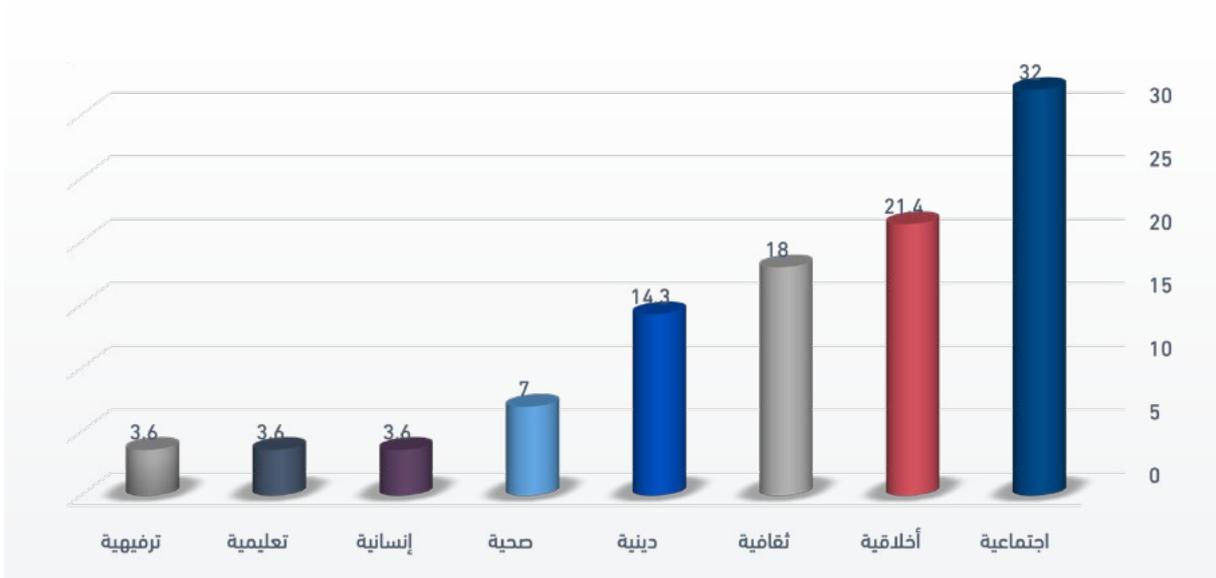


وجاءت فئة أماكن التصوير لتُعزِّز النتائج السابقة، حيث ارتبط التصوير داخل المنزل بشكل المعالجة الدرامية، بينما ارتبط التصوير في الاستوديو بالمعالجة البرمجية، فالاعتماد على أماكن التصوير «داخلي - منزل» يُشعر الطفل بالألفة والقرب مع فريق التمثيل، فيتمّاهي معهم كما لو كان عنصرًا مشاركًا ضمن الفريق، لا مجرد مشاهد.

كما أن البرنامج عندما يتم تصويره في منزل عادي يرى فيه الطفل مواقف شبيهة لما يقوم به في واقعه الفعلي الذي يعيشه ويشاهد نتيجة الأفعال أيضًا، فإن ذلك يُسهّم في توصيل الرسالة الإعلامية بشكل أكبر وأكثر سهولة للطفل.

## ثانيًا: من حيث المضمون:

### 1. نوعية المضامين المُقدّمة:



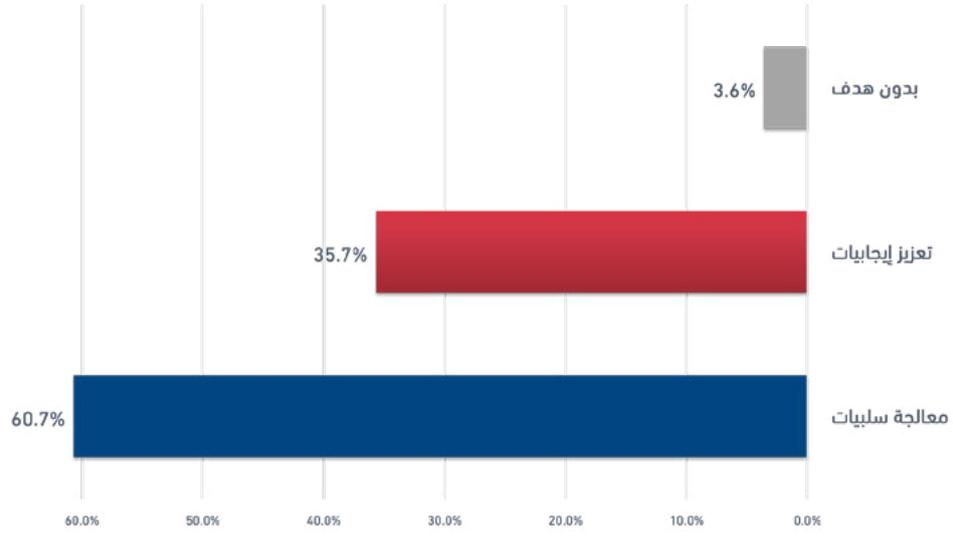
تنوعت المضامين التي تم تقديمها عبر برنامج بنات كوم، فجاءت العلاقات الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 32%، واهتمت بـ«الترابط» كقيمة مركزية تفرّج عنها مجموعة من السلوكيات المعززة لها مثل «الترابط الأسري» و«العلاقة بين الأصدقاء» و«العمل الجماعي»، بينما جاءت المضامين الأخلاقية في المرتبة الثانية بنسبة 21.4%، وركزت على تعزيز الصفات الحميدة مثل التسامح والرضا، ونبذ الصفات السائئة كالكذب، وفي المرتبة الثالثة جاءت المضامين الثقافية بنسبة (18%)، حيث سعى البرنامج إلى تحقيق إحدى الوظائف المهمة للإعلام، وهي التثقيف.

أما المرتبة الرابعة فقد حصلت عليها المضامين الدينية بنسبة 14.3%، واهتمت بإظهار القيم الإسلامية التي أمّرتنا بها ديننا الإسلامي الحنيف، وأيضًا ما نهانا عنه. وفي المرتبة الخامسة جاءت المضامين الصحية بنسبة 7% والتي قدمت مجموعة من النصائح والإرشادات المتعلقة بالحفاظ على صحة الإنسان، وبخاصة الطفل مثل أضرار استخدام الهاتف بكثرة، وخطورة تناول الدواء دون الرجوع إلى الطبيب، وفي المرتبة السادسة تساوت المضامين الإنسانية والتعليمية والترفيهية بنسبة 3.6% لكل منها.

ويُعد تنوع المضامين والقيم التي احتوتها حلقات البرنامج من المميزات التي اتسم بها، إلا أنه رغم ذلك فقد ظهرت بعض أوجه القصور التي تمثّلت في تكرار نوعية المحتوى في الموسمين الثاني والثالث، وهو ما أثر فيه سلبًا، حيث تراجعت يسبب المشاهدة للبرنامج من قِبَل الأطفال نتيجة الملل من التكرار.

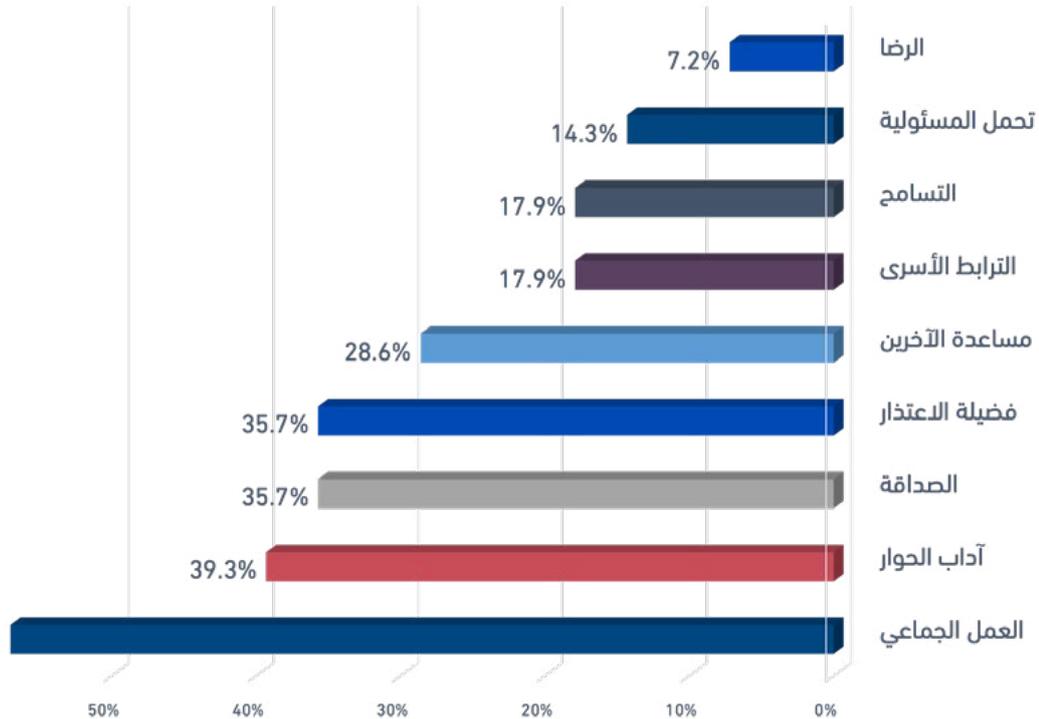
ومن المآخذ على البرنامج أيضًا أن بعض الحلقات كانت تُقدّم فكرة بسيطة يمكن تناولها في حلقة واحدة، ولكن تم عرضها على مدار ثلاث حلقات، بعدما قامت إدارة البرنامج بالمط والتطويل في تفاصيلها دون داعٍ.

## 2. الهدف من الحلقات:

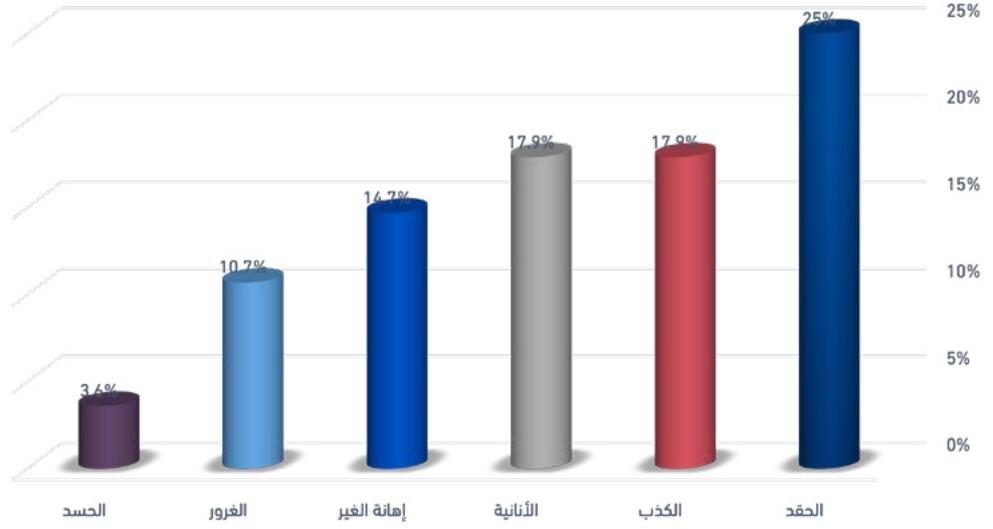


أظهرت نتائج التحليل أن معالجة السلبيات احتلت المرتبة الأولى في المحتوى المقدم ببرنامج «بنات كوم» بنسبة 60.7%، تلاها في المرتبة الثانية تعزيز الإيجابيات بنسبة 35.7%، بينما جاءت بعض الحلقات بدون هدف واضح لمحتواها المقدم، ومثلت هذه النوعية 3.6% من إجمالي الحلقات، عينة الدراسة.

### أهم القيم والسلوكيات المعززة التي ظهرت في الحلقات فيما يلي:



## أهم القيم والسلوكيات السلبية التي تمت معالجتها في البرنامج جاءت كما يلي:

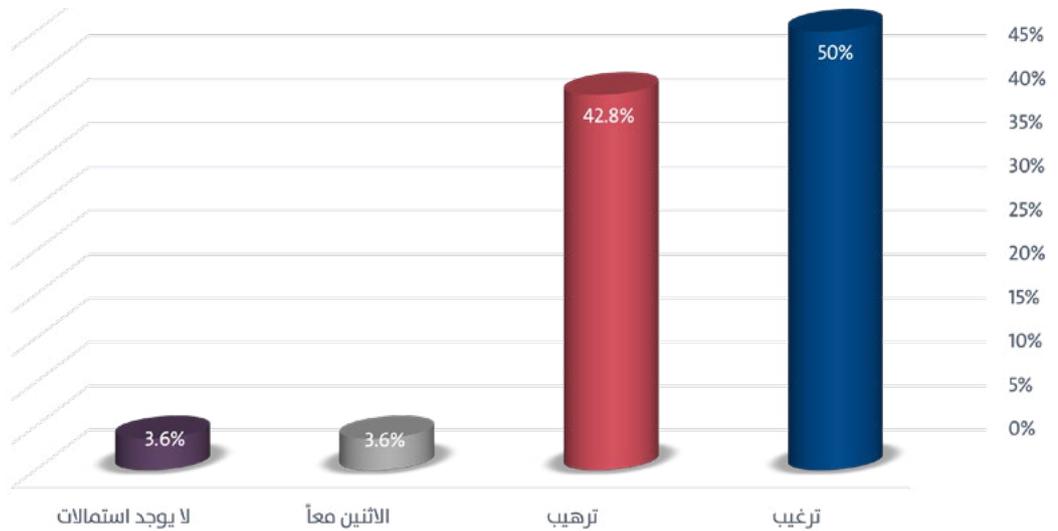


وتؤكد هذه النسب أن غالبية طقات البرنامج كانت هادفة وتعمل على غرس وتأكيد قيم المجتمع السعودي، سواء عبر معالجة السلبيات أو تعزيز الإيجابيات، فالمحصلة النهائية واحدة.

وتجدر الإشارة إلى أن الحلقة الواحدة كانت تتضمن قيمة مركزية تدور حولها الأحداث الدرامية، إضافة إلى مجموعة من القيم والسلوكيات التي يتم تناولها كأفكار ثانوية تخدم القضية الأساسية.

### 3. الاستمالات الإقناعية المستخدمة:

اعتمد محتوى البرنامج على مجموعة من الاستمالات الإقناعية بهدف إحداث التأثير المطلوب في الأطفال المتابعين، وقد جاءت على النحو التالي:

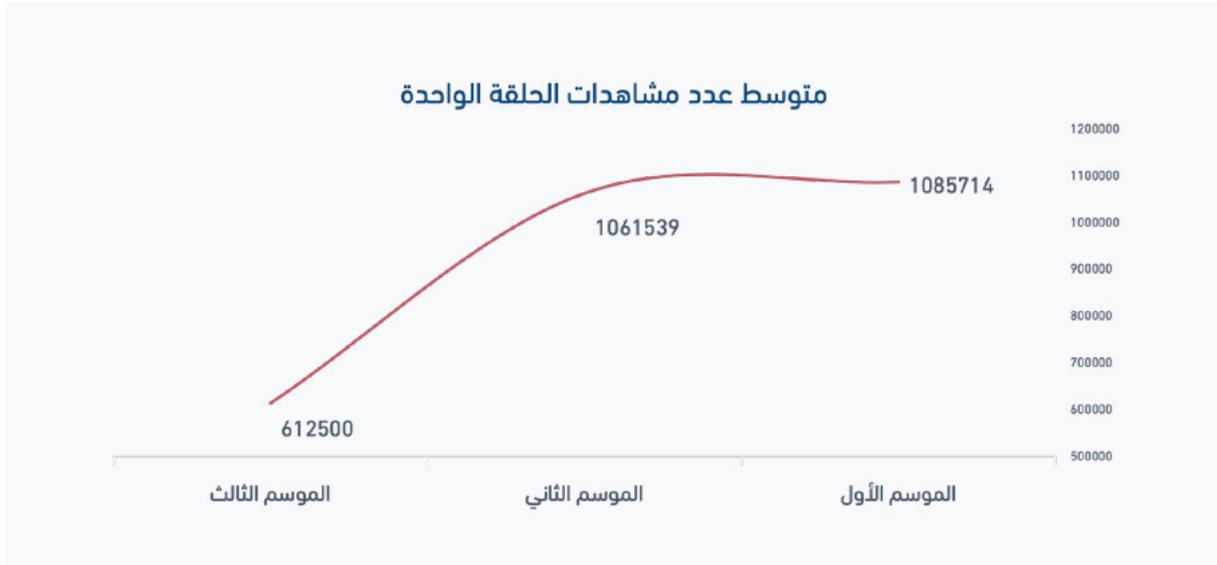


وعلى الرغم من أن القيم والسلوكيات السلبية التي سعى برنامج بنات كوم إلى معالجتها كانت غالبية على مستوى الحلقات، فإن «الترغيب» جاء في المرتبة الأولى كاستمالة إقناعية بنسبة 50%، وجاءت استمالات «الترهيب» في المرتبة الثانية بنسبة 42.8%.

وقد ارتبط الترهيب بتناول القيم والسلوكيات السلبية، وذلك من خلال استخدام معالجة درامية تُظهر الأضرار التي ستلحق بالطفل إذا أتبع هذه السلوكيات، وفي المقابل جاءت استمالات الترغيب كنوعٍ من التحفيز للأطفال لاتباع السلوكيات الحميدة والتحلّي بالقيم الإيجابية.

## ثالثاً- من حيث التفاعلية:

### 1. متوسط حجم المشاهدة:



من خلال إجراء مسح شامل لعدد مشاهدات لجميع الحلقات المتاحة من برنامج بنات كوم، اتضح أن الموسم الأول كان الأكثر مشاهدة من قِبَل الأطفال المتابعين، حيث بلغ متوسط مشاهدات الحلقة الواحدة (1085714) مليون مشاهدة، ثم بدأ هذا العدد في التراجع في منتصف الموسم الثاني تقريباً، ووصل إلى أدنى مستوى له في الموسم الثالث من البرنامج، الذي بلغ فيه متوسط عدد مشاهدات الحلقة الواحدة (612500) ألف مشاهدة.

## 2. الإعجابات:

ومن المؤشرات المؤكّدة لهذا التراجع، متوسط عدد الإعجابات المسجّلة على كل حلقة، حيث بلغ متوسط الإعجاب للحلقة الواحدة في الموسم الأول (8786) ألف إعجاب، وتصاعَدَ هذا العدد ليصل في الموسم الثاني إلى (9369)، قبل أن يتراجع في الموسم الثالث إلى (9025) ألف إعجاب.



ويمكن تفسير انخفاض عدد المشاهدات والإعجابات على البرنامج منذ منتصف موسمته الثاني ووصوله إلى أدنى مستوى له من التفاعلية في موسمته الثالث إلى مجموعة من الأسباب، أهمها:

● **التكرار:** حيث لجأ القائمون على البرنامج إلى تكرار أفكار بعض الحلقات في الموسمين الثاني والثالث.

● **الإطالة:** وهو ما اتّسمت به بعض حلقات الموسمين الثاني والثالث، ووصل الأمر إلى تقسيم المحتوى على سلسلة حلقات دون داعٍ. ومن الطبيعي أن يؤدي العاملان السابقان إلى إصابة المشاهد بالملل والجزر.

● **احتمالية أن يكون توفّر مشاركة بعض بطلات البرنامج** من الأسباب التي أدت إلى تراجع نسبة التفاعلية عليه، خاصة عندما تكون هناك حالة من التماهي والترابط بين الأطفال وطاقم العمل.

## النتائج العامة للدراسة:

- على الرغم من أن البرنامج اعتمد على الأطفال الإناث فقط في عرض مضامينه، فإن الجمهور المستهدف شمل الأطفال من الجنسين.
- تراجع أعداد المشاهدة والتفاعل مع أغلب الحلقات الطويلة التي زادت مدتها على 15 دقيقة.
- ارتفاع متوسط عدد المشاهدات والتفاعلات مع الحلقات التي تمت معالجتها درامياً، مقارنةً بالحلقات التي تم عرضها بشكل برامجي.
- المعالجة الدرامية أكثر جَذْبًا وتأثيرًا في الأطفال من المعالجة البرمجية.
- اعتمد البرنامج في المقام الأول على تقديم القيم بشكلٍ غير مباشرٍ عبر أسلوبٍ دراميٍّ.
- تكرار نوعية المحتوى والإسهاب في سرد الأحداث أثرًا سلبيًا في تفاعل المتابعين من الأطفال.

## خاتمة:

نُعد البرامج المخصصة للأطفال في غاية الأهمية، خاصة عندما تحمل قيمة ورسالة هادفة، وازدادت أهميتها بعد التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاتصال والتواصل، مما جعل أبناءنا عُرضة لثقافات مختلفة أغلبها غريب عن عاداتنا وتقاليدنا وقيمتنا التي نشأنا عليها.

## ولذلك تُوصي الدراسة بـ:

ضرورة الاهتمام بالبرامج المحلية التي تُخاطب الأطفال، والعمل على تعزيزها كميًا عبر زيادة الإنتاج، وكيفيًا من خلال تضمينها رسائل تؤكد قِيَمنا الأصيلة التي تتوافق مع العادات المجتمعية والتعاليم الدينية من أجل الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية.

كما تُوصي الدراسة بأهمية عرض هذه البرامج على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي أضحت من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأطفال، سواء من أجل التعلُّم أو التسلية.

# مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو  
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 [www.alqarar.sa](http://www.alqarar.sa)

   @alqarar\_sa