

دور التربية الإعلانية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية "دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

أ. لمياء أحمد شعبان عواد *
إشراف: أ.د. سلوى العوادلي *
إشراف مشارك: د. إيمان أسامة *

المقدمة:

خلال السنوات الأخيرة تطورت وسائل الإعلام والاتصال تطوراً كبيراً، وأصبح الإعلام يملك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية والتأثير والتوجيه، وتربية الصغار والكبار معاً، فلم تصبح الأسرة هي المصدر الأساسي للتربية، ومع زيادة تعامل الأطفال مع الشاشات المختلفة وخاصةً الهواتف المحمولة، زاد تأثير الأطفال بما تقدمه تلك الشاشات، لذلك ظهرت الحاجة إلى التربية الإعلامية من أجل خلق جمهور واعٍ ناقد قادر على فهم واستيعاب ما يتعرض له من رسائل إعلامية، ويمتلك القدرة على التحليل وتمييز المفيد من الضار، وقد أشارت الدراسات الإعلامية إلى أهمية التربية الإعلامية في المجتمعات العربية، بعدما أصبح المتلقي مستهلكاً فقط غير منتج و يتقبل كل ما يقدم له من المعلومات دون تمحيص أو نقد أو فهم. وقد أشار عدد من الباحثين للتربية الإعلامية على أنها "القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام والفهم والتقييم الناقد للمضامين الإعلامية، بالإضافة إلى القدرة على إنتاج مجموعة متنوعة من الرسائل في العديد من السياقات" (1)، ومن هذا التعريف يمكن القول إن هناك 3 عناصر أساسية للتربية الإعلامية (2): -

- الوصول إلى وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.
 - المدخل النقدي: القدرة على فهم الرسائل الإعلامية والوعي بتأثيرات وسائل الإعلام.
 - الإنتاج الخلاق: القدرة على الاتصال أو مهارات الإنتاج الإعلامي.
- وتعد الإعلانات من المواد الإعلامية التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين، فقد أوضحت العديد من الدراسات أن الإعلان له تأثيرات كبيرة على الأطفال، وأكدت الدراسات على ضرورة وجود اتصال بين الآباء والأطفال لزيادة وعيهم بأهداف الإعلانات والتقليل من تأثيراتها السلبية، لذلك أصبحت التربية الإعلانية من المشكلات البحثية الهامة التي تحظى باهتمام العديد من الباحثين، من أجل خلق عقليات نقدية قادرة على تقديم المحتويات المقدمة إليها.
- كما أكد البعض على أن تعريف التربية الإعلانية على أنها "المهارات والقدرات اللازمة للتعرف على الإعلانات وتفسيرها وتقييمها بشكل نقدي" (3)، وتهدف التربية الإعلانية للطفل إلى زيادة وعي وإدراك الطفل بأن الهدف الأساسي للإعلان هو البيع والاقناع بالمنتج.

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أولاً: المشكلة البحثية: -

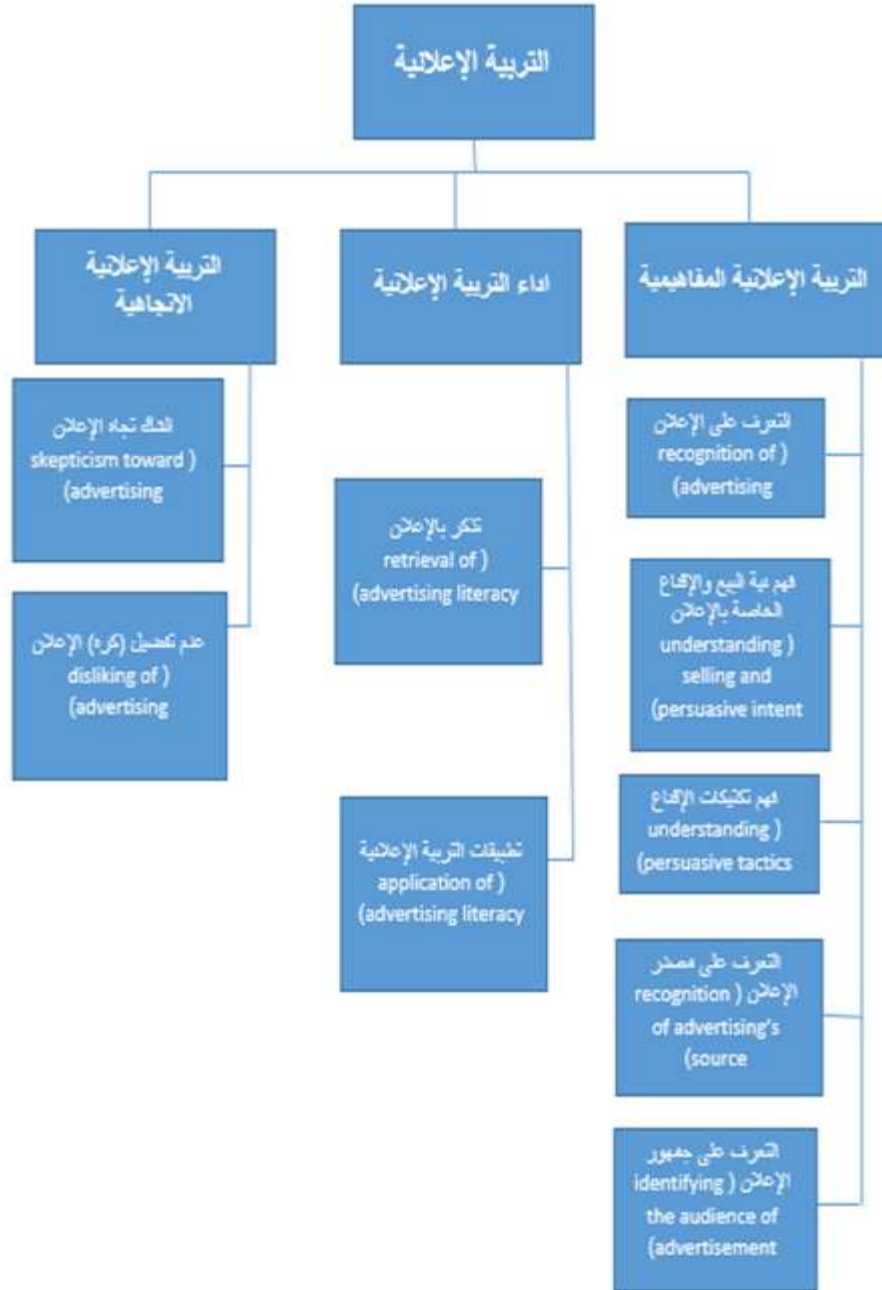
في ظل تزايد استخدام الأطفال لتطبيقات الهاتف المحمول في حياتهم اليومية، ومع زيادة استخدام المعلمين لهذه التطبيقات كوسيلة جيدة لعرض إعلاناتهم، وفي ضوء ندرة الدراسات العربية حول التربية الإعلانية، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتقييم التوجهات البحثية الحديثة المعنية بمناقشة مدى قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني الموجود عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وذلك من خلال تحليل الدراسات التي تم إجراؤها في الفترة من عام 2015 – 2023، وذلك بهدف تقديم رؤية للتوجهات البحثية المستقبلية في هذا المجال، عن طريق التعرف على القضايا الرئيسية والفرعية الموجودة بهذا المجال، وكذلك المداخل الفكرية التي انطلقت منها، والإجراءات المنهجية والأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت هذا المجال، وكذلك التعرف على أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات.

ثانياً: أهداف الدراسة: -

- ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى مجموعة من الاعتبارات التي تتمثل في: -
- رصد التوجهات البحثية الحديثة المعنية بقياس مدى وعي الأطفال بالمعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات التي تستهدفهم، والدراسات التي ترصد مدى إدراك الأطفال للأشكال المختلفة للإعلان، والأهداف التجارية التي يسعى لها.
 - التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات هذه القضية.
 - رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها تلك الدراسات.
 - تحليل وتقييم أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تناولت هذا المجال.
 - التعرف على أهم التوصيات التي تناولت مجال التربية الإعلانية للطفل.
 - تقديم رؤية بحثية مستقبلية في مجال التربية الإعلانية للطفل.
 - تقديم نموذج مقترح لأبرز العوامل التي تؤثر على التربية الإعلانية للطفل.

ثالثاً: الإطار المعرفي للدراسة: -

أوضحت العديد من الدراسات أن التربية الإعلانية تعتمد على ثلاث أبعاد أساسية ويتكون كل بعد منها من مجموعة من العناصر التي تعبر عن أحد أشكال التربية الإعلانية، تتمثل هذه الأبعاد في (1) التربية الإعلانية المفاهيمية (conceptual advertising literacy)، (2) أداء التربية الإعلانية (advertising literacy performance)، و (3) التربية الإعلانية الاتجاهية (attitudinal advertising literacy)، يتكون كل بُعد من عدة مكونات، حيث تتضمن التربية الإعلانية المعرفية 5 مكونات أساسية وهي: التعرف على الإعلان، فهم نية البيع والإقناع الخاصة بالإعلان، فهم تكتيكات الإقناع، التعرف على مصدر الإعلان، معرفة جمهور الإعلان، ويتضمن تطبيق التربية الإعلانية مكونان أساسيان وهما تذكر بالإعلان، تطبيقات التربية الإعلانية، وتتضمن التربية الإعلانية الموقفية عنصرين وهما: الشك تجاه الإعلان، وكراهية الإعلان، ويوضح الشكل رقم (1) الأبعاد الخاصة بالتربية الإعلانية للأطفال. (4)



شكل رقم (١) الأبعاد الثلاثة للتربية الإعلانية

تعريفات المصطلحات الخاصة بالأبعاد الثلاثة للتربية الإعلانية: -
جدول رقم (1) تعريفات المصطلحات الخاصة بالنموذج

المصطلح الأساسي	المصطلحات الفرعية	التعريف
التربية الإعلانية المفاهيمية (القدرة على معرفة وفهم الرسالة الإعلانية).	التعرف على الإعلان	القدرة على التمييز بين الإعلانات ومحتوى الوسائل الإعلانية الأخرى. (5)
	فهم نية البيع والإقناع الخاصة بالإعلان	القدرة على فهم أن الإعلان يحاول بيع المنتجات، كما يحاول التأثير على سلوك المستهلكين من خلال تغيير حالتهم العقلية، على سبيل المثال مواقفهم وإدراكهم حول منتج ما. (6)
	فهم تكتيكات الإقناع	القدرة على فهم استخدام المعلنين لأساليب محددة من أجل تغيير مواقف المستهلكين وإدراكهم وسلوكياتهم. (7)
	التعرف على مصدر الإعلان	معرفة من يدفع مقابل عرض الرسائل الإعلانية. (8)
	التعرف على جمهور الإعلان	التعرف على مفهوم استهداف الجمهور وتقسيمه. (9)
أداء التربية الإعلانية (أي القدرة على استخدام المعرفة المفاهيمية للإعلان فعلياً عند مقارنة الإعلان).	تذكر الإعلان	القدرة على تذكر المعلومات المتعلقة بالإعلانات المعروضة على الأطفال. (10)
	تطبيقات التربية الإعلانية	القدرة على تطبيق المعرفة التي تذكرها الطفل (والمعلقة بالإعلانات) على رسالة إعلانية محددة (أي اتخاذ استراتيجيات دفاعية معينة) أثناء معالجة الرسالة. (11)
	الشك تجاه الإعلان	يقصد بها الميل نحو عدم تصديق الإعلان. (12)
	عدم تفضيل (كره) الإعلان	تعبير عن الموقف السلبي تجاه الإعلان. (13)

وأصبح الطفل الآن يقضى معظم أوقاته أمام شاشة الهاتف المحمول، دون ممارسة لأي أنشطة أخرى تنمي مهاراته، حيث لا يستطيع الكثير من الآباء والأمهات التحكم في استخدام أطفالهم له، أو للمحتوى الذي يشاهدونه على الإنترنت، وتستغل العديد من الشركات هذه التطبيقات لوضع الإعلانات التي تستهدف الأطفال داخلها، وتنقسم تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها الأطفال إلى عدة أنواع وهي: -

• تطبيقات الفيديو (video apps): -

تعتبر مقاطع الفيديو من أفضل الطرق للترفيه عن الطفل، حيث يمكن للأطفال مشاهدة مقاطع الفيديو لساعات طويلة، ويستغل العديد من الآباء ذلك من أجل القيام بأعمالهم بعيداً عن الأطفال (14)، ومن أبرز أمثلة هذه التطبيقات يوتيوب (YouTube)، وديزني (Disney)، ونيكلودون (Nickelodeon).

• التطبيقات التعليمية (Educational apps): -

هناك عدد لا يحصى من تطبيقات التعلم الخاصة بالأطفال، وبيّنكر صانعو التطبيقات جميع أنواع الأفكار لإنشاء تطبيقات تعليمية يمكن من خلالها تعليم الأطفال مهارات جديدة (15)، ومن أمثلة هذه التطبيقات: تطبيقات فيشر برايس (Fisher Price)، وهي تطبيقات لتعليم الأرقام والحروف الأبجدية وبعض المفردات، وتطبيق إيند لس وورلد بلاي (Endless Wordplay)، وهو تطبيق لتعليم الأطفال نطق الكلمات الإنجليزية، وغيرها من التطبيقات المفيدة للأطفال.

● **تطبيقات الألعاب الإلكترونية (game apps): -**
مع التطور التكنولوجي المستمر تغير نمط حياة الفرد في الوقت المعاصر ليصبح أكثر ارتباطاً بالإنترنت والتكنولوجيا الخاصة به في الوصول إلى المعلومات وإشباع كافة الاحتياجات ومنها الحاجة إلى التسلية والترفيه، وأصبحت الألعاب الإلكترونية تستهلك جزء كبير من الوقت الذي يقضيه الفرد ولا سيما الأطفال. (16)

● **تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي (social media apps): -**
يستطيع الأطفال الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم، وكذلك لبناء علاقات اجتماعية جديدة، ومن أشهر هذه التطبيقات فيس بوك – تويتر – انستجرام وغيرها. (17)

ونتيجة لاستخدام الأطفال لتطبيقات الهاتف المحمول المختلفة، فقد أصبح الطفل يتعرض لأنواع مختلفة من الإعلانات، منها ما يتعرف عليه الطفل على أنه إعلان ومنها ما لا يعرف الطفل أنه إعلان، وسيتم فيما يلي توضيح أنواع الإعلانات المختلفة التي يتعرض لها الأطفال داخل التطبيقات: -

- الإعلانات الصريحة داخل التطبيق.
- الإعلانات الضمنية داخل التطبيق.

أولاً: الإعلانات الصريحة داخل التطبيق: -

هناك فئتان رئيسيتان من الإعلانات داخل التطبيقات، الإعلانات الثابتة والإعلانات الديناميكية (المتحركة)، الإعلانات الثابتة يتم تنفيذها أثناء تطوير التطبيق ولا يمكن تحديثها بشكل مستمر، بينما الإعلانات الديناميكية هي اللوحات الإعلانية والأشرطة الإعلانية الموضوعة في جميع أنحاء التطبيق، وسيتم توضيح كلا النوعين كما يلي: -

(1) الإعلان الديناميكي (Dynamic in-game advertising): -

الإعلانات الديناميكية هي عبارة عن إعلانات داخل التطبيق قادرة على تغيير المحتوى الذي تعرضه، وذلك على العكس من الإعلانات الثابتة، وهي عبارة عن اللوحات الإعلانية واللافتات الموضوعة في جميع أنحاء التطبيق، وتتشابه الفوائد التي يحققها المعلنون من الإعلانات الديناميكية مع الفوائد التي يحققونها من الإعلانات المصورة الموجودة على الإنترنت (فيس بوك – يوتيوب – انستجرام وغيرها من التطبيقات)، مثل تحديد تكلفة الإعلان بناءً على كل ألف مشاهدة من قبل المستخدمين، والاستهداف الجغرافي (تحديد الأماكن الجغرافية التي يمكن أن يظهر لها الإعلان)، والاستهداف السكاني (تحديد الفئات التي تشاهد الإعلان)، وغيرها، وهو ما أدى إلى زيادة استخدامها من قبل المعلنين، ويتميز هذا النوع من الإعلان بالمرونة وسهولة التحديث والشهرة بين العلامات التجارية والمعلنين. (18)

تتضمن فئة الإعلان الديناميكي لافتات بجميع الأشكال والأحجام (banners)، وإعلانات الفواصل (interstitials)، والإعلانات القابلة للتوسيع (expandable ads)، وغيرها، وينتشر هذا النوع من الإعلان بشكل كبير في الألعاب المختلفة. (19)

وتنقسم الإعلانات الديناميكية إلى عدة أنواع مختلفة من الإعلانات، وهي: -

- الشريط الإعلاني (Banner advertising): -

هي إعلانات مستطيلة يمكن تثبيتها في أسفل الشاشة أو أعلاها، ويمكن أن تظهر في شاشة العنوان أو عند نهاية المستوى، ويمكن أن يكون الشريط الإعلاني على هيئة نص أو صورة أو فيديو، ويعتبر الشريط الإعلاني من أشكال الإعلانات سهلة التنفيذ، وتتلاءم بشكل جيد مع التطبيقات البسيطة والفردية (20)، ويمكن أن يساعد الشريط الإعلاني في زيادة عدد مشاهدي الإعلان إلى أقصى حد، مع استمتاع المستخدم بالتطبيق دون توقف، وأصبح هناك أنواع من الشريط الإعلاني يطلق عليه " الشريط الإعلاني الذكي " والذي يضبط حجم الشريط الإعلاني تلقائيًا ليتكيف وفقًا للأجهزة المختلفة. (21)

- إعلانات الفواصل (interstitial ads): -

تعتبر إعلانات الفواصل أكثر أنواع الإعلانات استخدامًا داخل التطبيقات، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على التعرف على نوايا المستهلكين نحو الإعلان بشكل أكثر وضوحًا، وعادةً ما تكون تلك الإعلانات عبارة عن إعلانات تغطي كامل الشاشة، وتظهر بشكل غير متوقع أثناء استخدام التطبيق، ويتعين على المستخدمين الانتظار حتى يتم تشغيل الإعلان بالكامل حيث لا يوجد خيار لغلق الإعلان. (22)

ولا تتطلب تلك الإعلانات تغيير التصميم الأصلي للتطبيق، ويمكن تطبيقها بسهولة على أي تطبيق، مما يسمح للمستخدمين بتمييز الإعلانات بوضوح عن محتويات التطبيق، وتعتبر هذه الإعلانات مثالية للألعاب الإلكترونية، حيث يمكن عرض الإعلان على المستخدمين خلال وقت استراحتهم من اللعب (23)، وعلى الرغم من أن تلك الإعلانات تحقق عادةً مرات ظهور أقل من إعلانات الشريط الإعلاني، إلا أنها تستطيع نقل انتباه المستخدم للإعلان بدلاً من محتوى التطبيق، ويمكن من خلال ذلك تحقيق استجابة أعلى من جانب المستخدم. (24)

- الإعلان للحصول على المكافأة (Reward Advertising): -

وهو الإعلان الذي يتم تطبيقه في الألعاب الإلكترونية، ويختار المستخدم التفاعل معه للحصول على مكافأة داخل اللعبة، ويمكن أن تتراوح المكافآت بين وقت إضافي في اللعب أو الحصول على محاولات إضافية للعب وميزات أخرى تكون متوفرة عادةً فقط من خلال مشاهدة الإعلان داخل اللعبة، وتعرض الإعلانات للحصول على المكافأة إعلانات الفيديو والإعلانات التفاعلية. (25)

فبدلاً من إجبار المستهلكين على مشاهدة الإعلان، فإن الإعلان المكافئ يتيح للمستهلكين مشاهدة الإعلانات مقابل نوع من المكافآت، على سبيل المثال في لعبة candy crush تعرض اللعبة إمكانية منح المستخدم انتقالات إضافية مقابل مشاهدة إعلان معين. (26) وترى العديد من الدراسات أن المستهلكين في إعلانات المكافآت يكونوا أكثر انخراطاً في الإعلان ومن المحتمل بشكل كبير أن يتكون لديهم اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية. (27)



شكل رقم (5) مثال على الإعلان بالمكافأة

- الإعلانات القابلة للتوسع أو التضخم (Expandable Ads): -
تظهر الإعلانات القابلة للتوسع أو التضخم نتيجة تفاعل المستخدم أو ضغطه على شريط إعلاني (النقر نقرًا مزدوجًا على الإعلانات التفاعلية)، وبالتالي فإنها توفر مزيد من المعلومات حول منتج أو عرض ترويجي معين أو غيره، وتتيح الإعلانات القابلة للتوسع للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الإعلان أكثر من أي إعلان عادي، ويميل هذا النوع من الإعلان إلى أن يكون شائع لدى العلامات التجارية والمعلنين بسبب الإمكانيات الإبداعية الخاصة بالإعلان وطريقة عرضه على الشاشة، ولكن تعتبر هذه الإعلانات أقل شعبية لدى المستخدمين، ويجب على المعلنين توظيف هذا النوع من الإعلان بطريقة جيدة حتي لا يتكون لدى المستخدمين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية نتيجة لقيام الإعلان بإيقاف التطبيق الخاصة بهم. (28)

- الإعلانات المنبثقة (Pop-up ads): -
يتم تعريف الإعلانات المنبثقة على أنها إعلانات تظهر في نافذة منفصلة أعلى المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم، وغالبًا ما تستخدم الإعلانات المنبثقة الصور المتحركة، وقد تكون في كثير من الأحيان مسلية للمستخدم، وتستخدم بشكل أساسي كأداة لبناء العلامات التجارية. (29)

(2) الإعلانات الثابتة (Static ads): -
تعتبر الإعلانات الثابتة من الإعلانات الأقل شيوعًا نظرًا لأنها يتم وضعها مع تطوير التطبيق، وتعتبر "اللوحات الإعلانية" في الألعاب الرياضية مثالًا شائعًا على الإعلانات الثابتة، مثل لوحات إعلانات الرعاية داخل لعبة فيفا (FIFA). (30)

ثانياً: الإعلانات الضمنية (embedded ads) :-

يمكن تخصيص الإعلانات المدمجة مع المحتوى لتتوافق مع التصميم المرئي للتطبيق وتنسيقها ومحتواها، وتشتمل عادةً الإعلانات المتضمنة على صورة رئيسية أو فيديو مصحوباً بنص يتوافق مع التطبيق⁽³¹⁾، فالإعلانات المتضمنة تكون موجودة داخل التطبيقات في أماكن مختلفة مثل اللوحات الإعلانية، واجهات المحلات، وماركات الملابس، والأجهزة داخل السيارة، وأنواع السيارات، فالمستخدم كلما انتقل من مكان إلى مكان آخر داخل التطبيق يجد إعلانات في كل مكان⁽³²⁾، ولا يتمكن الأطفال من تمييز هذا النوع من الإعلان بل يظهر إليهم على أنه جزء من التطبيق الذي يستخدمه.⁽³³⁾

وتتميز الإعلانات المتضمنة داخل التطبيقات بأنها⁽³⁴⁾ :-

- تتوافق مع السياق مما يجعلها أكثر اقناعاً بالنسبة للمستهلك.
- تعطي المستهلك شعوراً بتجربة المنتج، فعلى سبيل المثال قد يقوم المستخدم باختيار إحدى العلامات التجارية الخاصة بالسيارات وقيادتها داخل أحد تطبيقات الألعاب.
- تكون لها مصداقية أعلى أكثر من الإعلانات الصريحة.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها :-

اعتمدت الدراسة على بحوث تحليل المستوى الثاني meta-analysis التي تستهدف بشكل أساسي المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع محدد، وذلك بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج التي من شأنها مساعدة الباحث في تحليل تلك البحوث والتعرف على ما اتفقت واختلفت فيه هذه الدراسات.

وقامت الباحثة برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول قضية دور التربية الإعلانية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية خلال الفترة من 2015-2023، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية لحداتها وتم الاهتمام البحثي بموضوع الدراسة بها.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة :-

تم تطبيق هذا البحث على البحوث التي تناولت التربية الإعلانية للطفل ودورها في مساعدة الطفل على التعرف على ما هو إعلاني وما هو غير إعلاني، والتي تم نشرها في الدوريات المتخصصة في مجال الإعلان في الفترة المحددة لإجراء البحث، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية الذي يعتمد على اختيار البحوث وفقاً لمتغيري موضوع الدراسة وسنة النشر، وفيما يلي عرض تفصيلي للإجراءات التي تم اتباعها في اختيار عينة الدراسة :-

- مراعاة أن الدراسات عينة الدراسة تقع في الفترة بين 2015 – 2023، بما يتفق مع الهدف الأساسي للدراسة وهو معرفة البحوث التي تناولت التربية الإعلانية للطفل ودورها في مساعدة الطفل على التعرف على ما هو إعلاني وما هو غير إعلاني.
- البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والتي تتمثل أبرزها في: google scholar, ProQuest, springer, all academic، دار المنظومة وغيرها.
- الاعتماد على الكلمات المفتاحية المتنوعة مثل "التربية الإعلانية"، "التربية الإعلامية"، "advertising literacy"، "cognitive literacy"، "attitudinal predictor"،

"attitudinal advertising"، "parental mediation"، "coping strategies"، "literacy"، "moral advertising literacy".

• بلغ عدد الدراسات التي توصلت إليها الباحثة إلى 27 دراسة أجنبية. سادساً: نتائج تحليل التوجهات البحثية لدراسات التربية الإعلانية ودورها في مساعدة الطفل على التمييز بين ما هو إعلاني وما هو غير إعلاني: - تنوعت الدراسات التي اهتمت بتحليل التوجهات البحثية لدراسات التربية الإعلانية ودورها في مساعدة الطفل على التمييز بين ما هو إعلاني وما هو غير إعلاني ويمكن تقسيم هذه الدراسات وفقاً للمحورين التاليين: -

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم التربية الإعلانية وأبعادها وتأثيراتها على الأطفال. **المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت التدريبات الخاصة بالتربية الإعلانية للطفل وفوائدها بالنسبة له.

والتي سيتم توضيحها فيما يلي: -

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم التربية الإعلانية وأبعادها وتأثيراتها على الأطفال: - تناولت العديد من الدراسات مفهوم التربية الإعلانية وأبعادها، وقام بعض الباحثين بعمل دراسات مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان الضمني، وتناولت الدراسات أيضاً تأثير بيئة الطفل على التربية الإعلانية الخاصة به، وكذلك مدى أهمية الرقابة الإعلانية الأبوية في دعم التربية الإعلانية للطفل وخلق طفل قادر على مواجهة التأثيرات الإعلانية، وفيما يلي عرض تفصيلي لأبعاد هذا المحور: -

البعد الأول: مفهوم التربية الإعلانية أبعادها: -

- بحثت دراسة روباو وآخرون (Robayo-Pinzon, O. and et.al, 2021) في الأبعاد المفاهيمية والأخلاقية والسلوكية للتربية الإعلانية وعلاقتها بالأنماط المختلفة للرقابة الأبوية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة من الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين 5-16 عام في 3 دول ناطقة بالإسبانية: المكسيك وإسبانيا وكولومبيا، وتم تطبيق الاستبيان في البلدان الثلاثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتكونت العينة الإجمالية للدراسة من 1454 مشاركاً، وتوصلت النتائج إلى أن هناك 4 أبعاد أساسية للتربية الإعلانية وهي: الأبعاد المعرفية والأخلاقية والسلوكية والإدراكية، وتم تحديد الاختلافات في معرفة الآباء المدركة لإعلانات الهاتف المحمول وأنماط الرقابة الأبوية ومستويات التربية الإعلانية في البلدان الثلاثة، وأكدت النتائج على أن هناك آباء يعتمدون في تربيتهم الإعلانية لأبنائهم على مصادر موثوقة مثل الخبراء والكتب والوسائل الإعلانية، في حين لا يهتم البعض الآخر بلعب الدور الوسيط بين الأطفال والإعلانات. (35)

- استهدفت دراسة رهيان وآخرون (Rhianne, W. and et.al, 2021) التعرف على مدى قدرة لأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من أشكال المحتوى الأخرى، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء 3 دراسات، الدراسة الأولى تم إجرائها على عينة من 24 طفل تتراوح أعمارهم 10-12 عام، وكان الهدف من الدراسة تنشيط الثقافة الإعلانية لدى الأطفال من خلال طلب تصنيف المحتوى الذي يتم عرضه في فئتين: الإعلان أو الأخبار، أما الدراسة الثانية فقد تم إجرائها على عينة من 38 طفل تتراوح أعمارهم بين 10-12 عام، وكان الهدف من الدراسة هو امداد الأطفال بتعريف مبسط لمعنى الإعلان،

وقياس مدى قدرتهم على التمييز بين الإعلان والأخبار بعدها، تم إجراء الدراسة الثالثة على عينة 114 طفل تتراوح أعمارهم بين 7-13 عام، كان هدف هذه الدراسة هو اختبار مدى قدرة الأطفال على التمييز بين التربية الإعلانية المفاهيمية والموقفية، وتوصلت النتائج إلى أنه لم يتمكن معظم الأطفال من تمييز المحتوى الإعلاني عن المحتوى الاخباري، وأنه مع ازدياد عمر الطفل يتمكن الطفل من تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من أشكال المحتوى الأخرى، ولكن دون فهم الهدف الأساسي منه. (36)

– دراسة **دي جينز وآخرون (De Jans, S. and et.al, 2018)** التي تهدف إلى التعرف على تصورات المراهقين (الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 18 عامًا) ومعارفهم ومهاراتهم المتعلقة بالإعلان (أي معرفة التربية الإعلانية)، كما تمت دراسة معتقدات المراهقين حول إدراكهم وفهمهم للإعلان (الوجه المعرفي)، ورد فعلهم العاطفي تجاه الإعلان (الوجه العاطفي)، وتقييمهم الأخلاقي للإعلان (الوجه الأخلاقي)، جنبًا إلى جنب مع معتقداتهم حول الطريقة التي يقاومون بها الإعلان، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم إجراء الاستبيان على عينة من 2602 مراهقًا تتراوح أعمارهم بين 12 و 18 عامًا، وتوصلت النتائج إلى أن المراهقين يعتقدون أن بإمكانهم التعرف على الإعلانات بشكل جيد ولديهم فهم معتدل لها، ولكن في حقيقة الأمر إنهم يميلون إلى أن يكونوا سلبيين تجاه الإعلانات، بالإضافة إلى ذلك فإن المعرفة الأخلاقية والعاطفية للإعلان لدى المراهقين تؤثر بشكل إيجابي على مقاومة الإعلان، ويزداد الإدراك المعرفي بالإعلان لدى المراهقين مع زيادة عدد أنواع أجهزة الوسائط المختلفة المملوكة لهم، ويزداد الإدراك المعرفي والأخلاقي بالإعلان مع تقدم العمر. (37)

البعد الثاني: الدراسات المقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان الضمني: -

– هدفت دراسة **هيودرس وآخرون (Hudders, L. and et.al, 2015)** إلى التعرف على مستوى معرفة الأطفال بالإعلانات التقليدية مقابل أشكال الإعلانات الضمنية من خلال مقارنة مستوى الوعي الإعلاني المعرفي والعاطفي للإعلانات التجارية التلفزيونية مقابل الإعلانات داخل ألعاب الفيديو، استكشفت الدراسة أيضًا كيف أن الوعي الإعلاني المعرفي والعاطفي يزيد من إضعاف تأثيرات الإعلان من خلال التحقيق في تأثير توسط الوعي الإعلاني المعرفي والعاطفي للعلاقة بين شكل الإعلان وطلب الشراء، كما بحثت الدراسة في تأثير تصميم جلسة تدريبية للتربية الإعلانية على تقليل هذه التأثيرات، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم عرض إعلانين على الأطفال (إعلان تليفزيوني وإعلان لعبة فيديو) على مجموعتين من الأطفال (مجموعة تم تدريبها على التربية الإعلانية ومجموعة لم تتعرض للتدريب)، وشارك في التجربة 78 طفل في الصف الثالث تتراوح أعمارهم بين 7-8 سنوات بمعدل 32 طفل و46 طفلة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة التجريبية أن إعلانات ألعاب الفيديو تؤدي إلى ارتفاع معدل طلب الشراء بين الأطفال مقارنة بالإعلانات التلفزيونية، وبالرغم من ذلك فإن التربية الإعلانية العاطفية فقط وليس المعرفية هي التي توسطت العلاقة بين شكل الإعلان وطلب الشراء، بالإضافة إلى ذلك تم عرض جلسة تدريبية لزيادة معرفة الأطفال بالإعلان وأهدافه وهو ما ساعد على تقليل تأثيرات الإعلانات السلبية عليهم. (38)

– هدفت دراسة **دي بو وآخرون (De Pauw, P., 2017)** إلى التعرف على كيفية معالجة الأطفال للإعلانات الموجودة داخل محتوى الوسائط المختلفة الموجهة للطفل، اعتمدت الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني، حيث تم تسليط الضوء على الدراسات السابقة والمفاهيم

المتعلقة بالتربية الإعلانية وتقديم اقتراحات للبحث المستقبلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك اهتمام كبير من قبل الدراسات بالقضايا المفاهيمية والمنهجية، فضلاً عن الحاجة إلى البحث حول كيفية تحسين تعامل الأطفال مع الإعلانات الضمنية، من خلال التأكيد على أن الأهداف الأساسية للإعلان هي اقناع الطفل بشراء المنتج، والهدف الأساسي للمعلن هي تنفيذ الطفل لعملية الشراء الفعلي، وقدمت الدراسة الرؤى المستقبلية التي تتعلق بضرورة مناقشة استراتيجيات تعزيز معرفة الأطفال بتصرفاتهم (أي الشبكة الترابطية التي تتكون من المعتقدات المعرفية والأخلاقية والعاطفية المتعلقة بالإعلان) والموقف الظرفي (أي الاعتراف الفعلي بالإعلان والتفكير النقدي فيه) والتربية الإعلانية ومهارات التأقلم لديهم.⁽³⁹⁾

– استكشفت دراسة **آن وكانج (An, S., Kang, H., 2019)** فهم الأطفال الكوريين لألعاب وسائل التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص قامت الدراسة بالتحقيق في آثار التعرف على الإعلانات والشك في الإعلان على قابلية الأطفال للتأثيرات التجارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة 556 طفلاً، تتراوح أعمارهم بين 7 و11 عاماً، وتوصلت النتائج إلى أن نصف الأطفال يمكنهم التعرف بشكل صحيح على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي كنوع من الإعلانات، في حين لم يتمكن النصف الآخر من ذلك. وكشفت المقارنات أن الطلاب الأكبر سناً كانوا أفضل في التعرف على التأثيرات التجارية، وذلك فيما يتعلق بنية الأطفال لزيارة المواقع المعروضة في الألعاب الإعلانية، كما أن الطلاب الذين كانوا في الصف الأدنى، أو الإناث، أو لديهم استخدام مرتفع للإنترنت، أكثر عرضة لزيارة المتجر المعلن عنه، بعد التحكم في التركيبة السكانية واستخدام الوسائط، كان التعرف على الإعلانات لدى الأطفال والمواقف المتشككة، بالإضافة إلى مصطلح التفاعل، كلها ذات دلالة إحصائية.⁽⁴⁰⁾

البعد الثالث: تأثيرات الإعلان: -

– استهدفت دراسة **روزنديل وآخرون (Rozendaal, E. and et.al, 2016)** توضيح دور التربية الإعلانية للأطفال (أي المعرفة المفاهيمية للإعلان) في الحد من التأثيرات السلبية للإعلان على الأطفال، فاستناداً إلى الإحصاءات الحديثة حول معالجة الإعلانات الموجهة للأطفال، يقوم الأطفال بتحليل الإعلانات في ظل ظروف منخفضة التفصيل، وبالتالي فإن قدرة الأطفال على استخدام المعرفة الإعلانية كدفاع ستكون محدودة بشكل أكبر بسبب عدم نضجهم بشكل كافي وعدم قدرتهم على الفصل بين العقل (التعرف على مميزات وعيوب المنتج) والمقارنة بينه وبين غيره من المنتجات) والعاطفة (رغبة الطفل في الحصول على المنتج)، اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من 325 طفلاً، وتوصلت النتائج إلى أن هناك عدد من المتغيرات التي يمكن من خلالها تحقيق التربية الإعلانية للطفل وهي: التعرف على الإعلان، فهم هدف الإعلان الأساسي وهو البيع، وفهم النية الإقناعية للإعلان، وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن فهم الأطفال للنية الإقناعية هو المتغير الذي يساعد على تقليل رغبة الطفل في المنتج المعلن عنه، وأكدت النتائج أنه لا توجد علاقة بين عمر الأطفال واستجاباتهم للإعلانات، فالأطفال الأكبر سناً ليس بالضرورة أن يكون لديهم مستويات أعلى من المعرفة بأهداف الإعلان، وإنما يتعلق الأمر بتنوع الآباء لهم وتعرضهم لتدريب مستمر على المناهج الخاصة بالتربية الإعلانية، وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن التصور الحالي للتربية الإعلانية يحتاج إلى أن يتم توسيعه من خلال بعدين: التربية الإعلانية المفاهيمية، والتي تأخذ في الاعتبار

الاستخدام الفعلي للمعرفة الإعلانية في مواجهة التأثيرات الإعلانية، والتربية الإعلانية الموقفية، والتي تشمل آليات اتخاذ مواقف معينة يمكن أن تعمل كدفاع لتقليل تأثير الأطفال بالإعلان. (41)

– هدفت دراسة زارولي وآخرون (2020, Zarouali, B. and et.al) إلى التحقيق في طرق تطوير استراتيجيات التربية الإعلانية وخصوصاً لدى المراهقين، وذلك في إطار الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم عمل استبيان على عينة من 374 مراهق تتراوح أعمارهم بين 12-17 عام، كما تم تطبيق الاستبيان أيضاً على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين 18-25 عام، وتوصلت النتائج إلى أن التربية الإعلانية تزداد تدريجياً خلال فترة المراهقة، حيث يستطيع المراهق أن يفهم الأغراض التجارية وراء الإعلانات المعروضة، يزداد معرفته بأن المنتج لا يتم عرضه بشكل موضوعي وإنما تعتمد الإعلانات على أساليب مبالغ فيها، وأكدت الدراسة على أنه مع حلول عمر الـ 20 عام يستطيع الفرد التفكير بموضوعية في المنتجات والمقارنة بين البدائل المتاحة لهم دون التأثير بالإعلانات. (42)

– بحثت دراسة لبيبيار (2017, Lapierre, M.) فيما إذا كان فهم الأطفال النية الإقناعية الخاصة بالإعلان يمكن أن يساعدهم على التعامل مع الرسائل التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة من 79 من أطفال المدارس الابتدائية وأولياء أمورهم، وتشير النتائج إلى أن فهم الأطفال لنية البيع الخاصة بالإعلان يرتبط سلباً بطلبات الشراء التي أبلغ عنها الوالدان، ولكن فهم النية الإقناعية الخاصة بالإعلان ليس كذلك، علاوة على ذلك على الرغم من أن الوظيفة التنفيذية للأطفال (تنفيذ ما يطلبه الإعلان من الطفل عن طريق شراء المنتج) لا تعمل على تعديل هذه العلاقة، إلا أنها مرتبطة بشكل مباشر بسلوك الأبوين. (43)

– استهدفت دراسة تريهان (2018, Trehan, K.) التعرف على مستويات وعي الأطفال بالإعلان التلفزيوني بين مستهلكي وسائل الإعلام في الهند، اعتمدت الدراسة على منهج كفي، حيث تم عمل مجموعات نقاش مركزة مع 88 طفل تتراوح أعمارهم بين 11-13 عام، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يجب الجمهور الصغير مشاهدة الإعلانات والتحدث عنها، ولكن لا تزال قدراتهم على فهم النية الخفية للإعلان محدودة، وأكدت النتائج أيضاً على أنه يتعرض الأطفال لشكل من أشكال التربية الإعلانية فهذا يساعدهم على توخي الحذر تجاه مكر التكتيكات الإعلانية. (44)

– دراسة كابرغ وآخرون (Cauberghe, V. and et.al) التي استهدفت عرض مدونات الفيديو المدعومة (مدونات الفيديو التي تتضمن إعلانات) والتي تستهدف بشكل متزايد المراهقين الشباب والأطفال وتحدي قدراتهم على معالجة الإعلانات بشكل نقدي، تناولت هذه الدراسة تأثير الإفصاح عن الإعلانات على المعرفة الإعلانية لدى المراهقين الصغار والأطفال (أي التعرف على الإعلانات ورفع التربية الإعلانية لديهم) لمدونات الفيديو المدعومة، بالإضافة إلى ذلك تم فحص الآليات الأساسية، بما في ذلك معرفة التربية الإعلانية وتأثيرات المؤثرين (أي الثقة في المؤثرين والتفاعل شبه الاجتماعي)، التي يمكن أن تفسر تأثيرات الإعلان (أي نية الشراء)، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تمت دراسة التأثير المعتدل للتدخل في مجال التربية الإعلانية القائم على الأقران من خلال مدونة فيديو إعلامية حول الإعلان، أظهرت نتائج دراسة تجريبية 2 × 2 بين الموضوعات (الإفصاح عن

الإعلانات: عدم الإفصاح مقابل الإفصاح؛ التدخل لرفع مستوى التربية الإعلانية على أساس الأقران: مدونة فيديو منتظمة مقابل مدونة إعلامية) مع 160 مرافقًا شابًا وطفل تتراوح أعمارهم بين 11 و14 عامًا، وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن الإعلانات أدى إلى زيادة اعتراف المراهقين بالإعلانات ورفع التربية الإعلانية لديهم لمدونات الفيديو المدعومة، وأن زيادة التربية الإعلانية فقط هي التي أثرت سلبًا على تأثيرات المؤثرين (مصادقية المؤثرين وتأثيرات الإعلان) وبالتالي نية الشراء. فيما يتعلق بالدور المعتدل لهذا التدخل لزيادة التربية الإعلانية القائم على الأقران، وأظهرت هذه الدراسة أيضًا أن الإفصاح عن الإعلان يمكن أن يكون له آثار إيجابية على المؤثر وبالتالي على تأثيرات الإعلان عندما يتم إعلام المراهقين الشباب بالإعلان من خلال مدونة فيديو إعلامية. (45)

البعد الرابع: الدراسات التي تناولت تأثير بيئة الطفل على التربية الإعلانية الخاصة به: -
- بحثت دراسة بو وآخرون (2018, Pauw, P. and et.al) تأثير بيئة الأطفال على قدرتهم على التعامل مع الإعلانات المعاصرة، واعتمدت الدراسة على نموذج متعددة المستويات لاستكشاف كيفية تأثير الآباء والمعلمين على التربية الإعلانية الخاصة بالأطفال، مع الاعتراف بالسماوات الفردية للأطفال، ولتحقيق ذلك قام الباحث بإجراء ثلاث دراسات استقصائية على أربع مجموعات مختلفة، المجموعة الأولى تتمثل في الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 9 و12 عامًا، وبلغ حجم العينة 392 طفل، والمجموعة الثانية تتمثل في زملاء الدراسة، وبلغ حجم العينة 22 طالب، والمجموعة الثالثة تتمثل في الآباء، وبلغ حجم العينة 191 مفردة، وتمثلت المجموعة الرابعة في المعلمين الذين بلغ عددهم 22 معلم، وأظهرت النتائج أن التربية الإعلانية السلوكية للأطفال يتم تحديدها إلى حد كبير بنسبة 12٪-13٪ من خلال زملاء الدراسة، وتعتبر التربية الإعلانية الأخلاقية للأطفال أمرًا فرديًا في المقام الأول بنسبة 1٪، وإن كان يتأثر بشكل كبير بمعلمهم أيضًا، وبشكل عام يتم التعبير عن تأثير الوالدين على الأطفال بشكل أساسي من خلال العوامل الاجتماعية والاقتصادية. (46)

البعد الخامس: الوساطة الإعلانية الأبوية: -
- استكشفت دراسة أهان (2021, Ahn, R. J.) تأثير الوساطة الإعلانية الأبوية على زيادة معرفة الأطفال بأن مقاطع الفيديو الخاصة بالألعاب التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الإعلان، اعتمدت الدراسة على منهج كفي، حيث تم عمل مقابلات متعمقة (شبه منظمة) مع 35 من آباء الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 2-4 سنوات، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق المؤثر يعتبر وسيلة فعالة وجيدة للترويج للمنتجات من وجهة نظر الآباء، ولكنه غير مناسب للأطفال، كما أكد الآباء إلى أنه في حالة الفيديوهات التي ينتجها المؤثرين فإن الآباء يضطرون إلى القيام بدور الوسيط النشط بين الإعلان والطفل لمنع التأثيرات السلبية الخاصة بهذه الإعلانات. (47)

- استهدفت دراسة هارمس وآخرون (2022, Harms, B. and et.al) بحث محورين هامين من التربية الإعلانية وهما: الوساطة الإعلانية الأبوية (نشطة أو مقيدة)، اخبار المستهلكين بأن فيديوهات المؤثرين تكون برعاية العلامة التجارية المعلن عنها، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة من 609 من الآباء والأمهات للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8-16 عام، كانت الفئة العمرية الأكثر انتشارًا بين الآباء تتراوح أعمارهم بين 30-39 عام، توصلت النتائج إلى أن الإجراءات التي يتخذها صانعي السياسات والوالدين

لحماية المستهلكين الشباب من النتائج السلبية لفيديوهات المؤثرين التي تتم رعايتها يمكن أن تؤدي إلى تأثيرات غير متوقعة، فالجمع بين معلومات الكشف عن دعم العلامة التجارية للفيديوهات المنشورة للترويج بشكل غير مباشر لمنتجاتها بالإضافة إلى أسلوب الوساطة الأبوية النشط يساعد على زيادة محو الأمية الإعلانية المعرفية للأطفال، وعلى النقيض من ذلك فإن الوساطة الأبوية المقيدة (غير النشطة) تؤثر بشكل سلبي على التربية الإعلانية المعرفية للأطفال، وتؤثر التربية الإعلانية المعرفية بشكل سلبي على تقييم المشاهدين الصغار لصانعي الفيديو ولكنها تؤثر بشكل إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية المدعومة. (48)

– بحثت دراسة هودرس وكبرش (Hudders, L. Cauberghe, V., 2018) دور التربية الإعلانية في تحديد كيفية استجابة الأطفال من مختلف الأعمار لموضع العلامة التجارية (brand placement)، وكيف يمكن لاستراتيجيات الوساطة الإعلانية للوالدين أن تخفف من تأثيرات الإعلان السلبية. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة من 180 طفل تتراوح أعمارهم بين 6-12 عام، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأطفال الأكبر سناً (من 10 إلى 11 عام) أكثر قدرة على اكتشاف القصد التجاري ومصدر وضع العلامة التجارية مقارنةً بالأطفال الأصغر سناً (من 7 إلى 8 سنوات)، ومع ذلك فالوساطة الإعلانية الأبوية تزيد (بدلاً من تقليل) مواقف الأطفال الإيجابية تجاه العلامة التجارية للأطفال الأصغر سناً، في حين أنها ليس لها تأثير كبير على اتجاه الأطفال تجاه العلامة التجارية للأطفال الأكبر سناً. (49)

– قامت دراسة بيجزين (Buijzen, M., 2007) بالتحقيق في كيفية تعديل التأثيرات الخاصة بالإعلان التلفزيوني على الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة والمتوسطة، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة من 206 طفل تتراوح أعمارهم بين 5-10 سنوات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحفيز المعرفة الإعلانية لدى الأطفال والشك في أهداف الإعلان ساعد على التقليل من قابلية الأطفال للتأثر بالإعلانات التجارية، وهو ما ساعد على خلق مواقف سلبية تجاه الإعلانات، وقد نجح ذلك مع الأطفال الأكبر سناً. (50)

– بحثت دراسة فانوسنيك وآخرون (Vanwesenbeeck, I. and et.al, 2016) كيف يمكن استخدام الوساطة الإعلانية الأبوية في دعم التربية الإعلانية المفاهيمية والموقفية لدى الأطفال، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء التجارب على عينة من 780 طفل تتراوح أعمارهم بين 10-14 عام، وقامت التجربة على عرض مقطع فيديو وسط أحد ألعاب الشبكات الاجتماعية، ثم طلب من الأطفال الإجابة على مجموعة من التساؤلات، وتوصلت النتائج إلى أن الوساطة الإعلانية الأبوية التقيدية لم تساعد الطفل على فهم أهداف الإعلان، في حين ساعدت الوساطة الإعلانية الأبوية النشطة الأطفال على فهم الأهداف البيعية للإعلان والنية الإقناعية الخاصة بالإعلان. (51)

– تهدف دراسة لوس وآخرون (Loose, F. and et.al, 2023) إلى فحص معارف ومهارات الأطفال الصغار (من سن 4 إلى 7 سنوات) (أي معرفتهم بالإعلان) وذلك على مستوى الإعلانات التلفزيونية والإعلانات التي يتم تشغيلها على اليوتيوب قبل عرض الفيديو والتسويق المؤثر، بالإضافة إلى ذلك تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر تصورات وممارسات الوالدين والقدرات الاجتماعية للأطفال على تطوير معرفتهم بالإعلان، اعتمدت الدراسة على منهج كيفي، حيث تم إجراء مقابلات متعمقة شبه منظمة مع أولياء الأمور، على عينة عددها 35 ولى أمر، وأطفالهم (الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4 إلى 7 سنوات، وعددهم = 40

طفل)، وكشفت النتائج عن أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة لديهم مهارات التربية الإعلانية للإعلانات التلفزيونية والإعلانات التي يتم تشغيلها على اليوتيوب قبل عرض الفيديو، ولكن ليس للتسويق المؤثر، وأوضحت الدراسة أن هذه المهارات تقتصر على التعرف على الإعلانات بناءً على الإشارات الإدراكية والفهم البسيط لنية البيع، وتتطور مهارات الإعلان لدى الأطفال حسب العمر ولكنها لا ترتبط بالتنمية الاجتماعية، فضلاً عن أنه كان للتربية الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بوساطة وسائل الإعلام الأبوية: فكلما كان الآباء أكثر تقييداً فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام، بدا أن أطفالهم لديهم معرفة أقل بالإعلان. (52)

– تسعى دراسة روبيا بنزون وآخرون (Robayo-Pinzon, O. and et.al,2022) إلى البحث في مستوى المعرفة الإعلانية للآباء الذين يعملون كوسيط بين الأطفال والإعلانات عبر الهاتف المحمول، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المفاهيمية والأخلاقية والموافقية للرقابة الأبوية وعلاقتها بالأنماط المختلفة للرقابة الأبوية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق مسح مقطعي في وقت واحد على عينة من الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين 5 و 16 سنة في ثلاثة بلدان ناطقة بالإسبانية: المكسيك وإسبانيا وكولومبيا، تم تجنيد المشاركين من البلدان الثلاثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وطلب منهم ملء استبيان عبر الإنترنت، وتم تطبيق الاستبيان على عينة إجمالية من 1454 مشاركاً، توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك 4 أبعاد للتربية الإعلانية التي يمكن تحديدها فيما يلي: المعرفة والأخلاقية والموافقية والعامل الناشئ المعروف باسم "الذكاء المتحرك المدرك للأطفال"، تم تحديد الاختلافات في معرفة أولياء الأمور المتعلقة بإعلانات الهاتف المحمول وأساليب الرقابة الأبوية ومستويات الذكاء الاصطناعي في البلدان الثلاثة، تم التعرف على أن الآباء الذين لديهم أسلوب موثوق فإن لديهم معرفة أكثر من أولئك الذين لديهم أسلوب متسامح، كما تم تحديد فروق بين الدول فيما يتعلق بحجم تعرض الأطفال لإعلانات الهاتف المحمول، في حين لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الأخلاقي. (53)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التدريبات الخاصة بالتربية الإعلانية للطفل وفوائدها بالنسبة له: -

يعرض هذا المحور مجموعة من الدراسات التي استهدفت توضيح تأثيرات عمل تدريبات إعلانية للأطفال، ومدى فاعلية ذلك في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني والمحتوى غير الإعلاني، وكذلك توضيح أكثر الطرق فاعلية لتطبيق هذه التدريبات للأطفال، وفيما يلي سيتم عرض هذا المحور بشكل أكثر تفصيلاً: -

– هدفت دراسة نيلسن (Nelson, M., 2015) إلى تقييم مدى فاعلية ادخال التعريفات الخاصة بالتربية الإعلانية في المقررات الدراسية على زيادة وعي الطلاب بالمواد الإعلانية وأهدافها، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، فقد تم تدريب 6 معلمين على شرح مفهوم التربية الإعلانية والمفاهيم الخاصة بها، وتم إجراء التدريب لمدة 3 ساعات بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7-8 سنوات، وتم تنفيذ التدريب على 10 فصول للصف الثالث في فترة زمنية مدتها ثلاثة أسابيع في ثلاث مدارس عالية الفقر في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض المعرفة الإعلانية لدى أطفال الذين يعانون من مستوى مرتفع من الفقر، وقد يؤدي انخفاض المعرفة الإعلانية إلى تأثيرات إعلانية سلبية أكبر، ومع ادخال بضع ساعات فقط من

التدريب على المعرفة الإعلانية، أظهرت النتائج التجريبية زيادات كبيرة في بعض جوانب التربية الإعلانية، وبالرغم من ذلك هناك حاجة إلى مزيد من التدريب للأطفال ليصبحوا مستهلكين متطورين (على سبيل المثال التعرف على تكتيكات الإقناع الخاصة بالإعلان وطرق تجنب الإعلان وآليات مواجهة الإعلان)، كما تم دمج محتوى التربية الإعلانية في المناهج الدراسية (على سبيل المثال فنون اللغة) وهو ما ساعد على تطوير عدد من المفاهيم المتعلقة بالتربية الإعلانية لدى الأطفال والتي تتمثل في: -

- 1- التعرف على الإعلان.
- 2- فهم نية البيع الخاصة بالإعلان.
- 3- التعرف على مصدر الإعلان.
- 4- التعرف على الجمهور المستهدف من الإعلان.
- 5- فهم النية الإقناعية الخاصة بالإعلان.
- 6- فهم تكتيكات الإقناع.
- 7- فهم تحيز الإعلان. (54)

– بحثت دراسة هوانج وآخرون (2019, Hwang, Y. and et.al) طرق تطوير مناهج التربية الإعلامية استناداً إلى 3 مكونات أساسية وهي: المحتوى والقواعد والهيكل، تشير معرفة المحتوى إلى فهم محتوى الإعلانات (على سبيل المثال الموضوعات والأفكار)، وتتعلق معرفة القواعد بفهم قواعد الإعلانات (على سبيل المثال التقنيات المرئية المستخدمة للإقناع)، وتشير معرفة الهيكل الإعلاني إلى فهم الجوانب الاجتماعية والهيكل الاقتصادي لصناعة الإعلام الذي يؤثر على إنتاج الإعلانات (على سبيل المثال نماذج الملكية والإيرادات)، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء التجربة على عينة من 152 طفلاً، 72 طفلاً من الصف الثالث في مقابل 80 طفلاً من الصف الخامس، وتم إجراء التجربة على مرتين (اختبار فوري مقابل اختبار متأخر لمدة عام واحد)، أظهرت النتائج أن إضافة مكون المعرفة الهيكلية أدى إلى زيادة المعرفة لدى طلاب الصف الخامس (تتراوح أعمارهم بين 10 – 11 عام) ولكن ليس لطلاب الصف الثالث (تتراوح أعمارهم بين 8 – 9 سنوات). (55)

– قامت دراسة دي جانز وآخرون (2017, De Jans, S. and et.al) بدراسة الآثار المترتبة على تدريب الأطفال على الإعلانات بغرض تحقيق التربية الإعلانية، وتعريف الأطفال بالأشكال الإعلانية الغير مألوفة للأطفال مثل الإعلانات الضمنية ووضع المنتجات داخل تطبيقات الإنترنت المختلفة التي يتعامل معها الأطفال، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم عرض الإعلانات على مجموعتين من الأطفال، المجموعة الأولى تتراوح أعمارهم ما بين 7-8 سنوات، والمجموعة الثانية تتراوح أعمارهم ما بين 10-11 سنة، وأظهرت نتائج الدراسة التجريبية أن التربية الإعلانية للأطفال يزيد من معرفة الأطفال بالإعلان الضمني لكل من الأطفال الأصغر والأكبر سناً، بالإضافة إلى ذلك ساعدت التربية الإعلانية للأطفال على تقليل إعجاب الأطفال الشديد بالإعلانات، وبالتالي التقليل من الآثار السلبية للإعلان. (56)

– استكشفت دراسة ديمز وآخرون (2017, Daems, K. and et.al) وسائل الإعلام التي يمكن من خلالها تعليم الأطفال والمراهقين أساسيات التربية الإعلامية، اعتمدت الدراسة على منهج شائع الاستخدام في علوم التصميم في مجال الإعلان، حيث تم استخدام ورش عمل مشتركة بين الأطفال والمراهقين وبعض الخبراء في مجال التربية الإعلانية من أجل الوقوف

على أفضل الطرق والمحفزات التي تساعد على استيعاب الأطفال لأساليب أساسيات التربية الإعلانية، تم عمل ورشتين عمل، تضمنت الورشة الأولى 19 طفل (11 فتاة و 8 فتيان) في عمر 9 و 10 سنوات، والورشة الثانية تضمنت 16 مراهق (10 فتيات و 6 فتيان) الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 13 عام، وشارك في كلا الورشتين على 9 خبراء في مجال التربية الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تعتبر أفضل الوسائل للوصول إلى الأطفال، بينما يفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المراهقين، كما يفضل استخدام الرسوم المتحركة في حالة التوجه للأطفال، واستخدام الرسائل الإعلامية القصيرة في حالة التوجه للمراهقين. (57)

– فحصت دراسة سكراسيه وآخرون (2019, Sekarasih, L. and et.al) مدى فاعلية تعليم الأطفال لطرق التعرف على الإعلان التقليدي والحديث وكذلك التعرف على الإعلانات الضمنية، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على عينة من 117 طفل تتراوح أعمارهم بين 7-12 عام، فقد تم تعريض الأطفال لعدد من الإعلانات الضمنية، ثم عمل تدريب للأطفال على أساسيات التربية الإعلانية لمدة 4 ساعات، ثم تعريضهم للإعلانات الضمنية مرة أخرى، وتشير النتائج إلى كره الأطفال للإعلانات، وتوجيه نقد قوى لعدم وجود الواقعية في الإعلانات، وأكد الأطفال على أن التدريب ساعدهم على التعرف على الإعلان بشكل أفضل، وكذلك التعرف على أهداف الإعلان، وهو ما ساعدهم على تقليل انجذابهم للمنتجات المعلن عنها. (58)

– بحثت دراسة فانديم وفان رجميرسدل (2019, Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A.) تأثير قيام المؤثرين (influencer) بنشر مواقع فيديو للترويج لمنتجات معينة واطهارها كجزء من حياتهم دون الإفصاح على أنها شكل من أشكال الإعلان على تصورات الجمهور الأخلاقية لهذا المحتوى، اعتمدت الدراسة على منهج كفي، فقد تم عمل 4 مجموعات نقاش مركزة مع 20 مشارك تتراوح أعمارهم بين 8-16 عام، وتوصلت النتائج إلى أن هناك نوعين من التربية الإعلانية، التربية الإعلانية المفاهيمية والتي تتمثل في فهم أن الفيديو يعتبر شكل من أشكال الإعلان حتى وإن لم يتم الإفصاح عنه، والتربية الإعلانية الأخلاقية التي تحتم ضرورة الإفصاح عن أن الهدف الأساسي للفيديو هو الترويج للعلامة التجارية المتضمنة في الفيديو، وتشير النتائج أيضاً إلى أن الأطفال والمراهقين يقبلون الفيديوهات التجارية الخاصة بالمؤثرين إذا لم يتم المبالغة في الترويج للعلامة التجارية في الفيديو الواحد، وفي حالة وجود مبالغة فإنهم يظهرون اتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية. (59)

– استهدفت دراسة هيريوجين وآخرون (2021, Herrewijn, L. and et.al) التعرف على التأثيرات المعرفية والتعليمية للعبة رقمية تهدف إلى تعزيز التربية الإعلانية لدى الأطفال، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء تجربة من أربعة مستويات بين مجموعة من 113 طالب تتراوح أعمارهم بين 9 - 12 عام، المجموعة الأولى لم يتلق المشاركون أي تدخل، والمجموعة الثانية تلقى فيها المشاركون تدخل تقليدي (أي حصولهم على كتيب يشرح التربية الإعلانية وأهميتها)، ومجموعتين تلقى فيهما المشاركون التدخل المستند إلى اللعبة (مجموعة منهم يلعبون اللعبة للتعلم بمفردهم والمجموعة الأخرى يلعبون اللعبة مع زميل لهم داخل الفصل)، وتوصلت النتائج إلى أنه بعد تعرض الطلاب للكتيب واللعبة تشابهت التأثيرات المعرفية لكل منهما، ولكن كانت اللعبة ذات فعالية تحفيزية أعلى لتعليم الأطفال أكثر من التدخل التقليدي، خاصة عندما تم لعب اللعبة مع زميل في الفصل. (60)

– قدمت دراسة باميز وريان وفلنرد (Pamies, m., Ryan, g. and Valverde, m., 2016) مجموعة من الأنشطة المصممة لتوعية الأطفال بمختلف أساليب التسويق، والتي تتعلق بشكل أساسي بالإعلان، حتى يصبحوا قادرين على اتخاذ خيارات استهلاكية مستنيرة، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم تطبيق التجربة على عينة من 61 طالب (35 طالب و26 طالبة) تتراوح أعمارهم ما بين 7-10 سنوات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من الإجراءات: -

• أولاً، قام المعلمون بتنفيذ الأنشطة المصممة لتوعية الأطفال، وهو الدور المخصص تقليدياً للآباء أو الباحثين في الأدبيات السابقة.

• ثانياً، قامت الدراسة بتوسيع نطاق المؤشرات التي تقيس فعالية الأنشطة من خلال تضمين تقييم التغييرات ليس فقط في المعرفة الإعلانية، ولكن أيضاً في المواقف تجاه الإعلان وفي سلوكيات الأطفال.

• ثالثاً، أظهرت النتائج فعالية التدخل في إعداد الأطفال للتعامل بشكل أفضل مع الإعلان. (61) سابقاً: أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل دراسات التربية الإعلانية ودورها في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الاعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية: -

1- على مستوى التوجهات البحثية التي اهتمت بهذه الدراسات، كان التوجه البحثي المعني بالوساطة الإعلانية الأبوية هو الأكثر بروزاً، يليه التوجه البحثي الخاص بتعريفات التربية الإعلانية وأبعادها، وذلك من حيث عدد الدراسات التي تم إجراؤها ضمن هذين الاتجاهين البحثيين، أما عن التوجهات البحثية الأقل بروزاً فكان التوجه الخاص بتأثير تعلم الأطفال مناهج التربية الإعلانية في الحد من التأثيرات السلبية للإعلان.

• على مستوى أهم النتائج: أظهرت نتائج الدراسات أن الأطفال يتعرضون للعديد من التأثيرات السلبية الناتجة عن مشاهدتهم للإعلانات، ويمكن الحد من هذه التأثيرات من خلال ادراج برامج تدريب الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من المحتويات، وكذلك ضرورة وجود رقابة أبوية نشطة لمساعدة الأطفال على فهم أهداف الإعلان والجمهور الأساسي المستهدف من هذه الإعلانات.

2- على مستوى كثافة الاهتمام البحثي: تعتبر قضية دور التربية الإعلانية للأطفال في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الاعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية من القضايا التي تم بحثها بعمق كقضية بحثية مستقلة بذاتها، وقد زاد الاهتمام البحثي بقضية التربية الإعلانية للطفل في الفترة من عام 2016-2024، وهو ما يعكس إدراك الباحثين لأهمية متابعة التربية الإعلانية للأطفال ودورها في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الاعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

• على مستوى المداخل الفكرية والنظرية: عرضت الدراسات العديد من النماذج التي اهتمت بالتعرف على أنواع المعرفة الإعلانية المتكونة لدى الأطفال، وركزت بشكل أساسي على فهم الطفل لطبيعة الإعلان والهدف منه، ولتحقيق الفهم الكامل للأطفال للإعلان اعتمدت بعض الدراسات على النموذج الذي قدمه بو وآخرون (Pauw, P. and et.al 2018) الذي يؤخذ في الاعتبار كل من العوامل الخاصة بالطفل، وهو ما يحقق الفهم الكامل لمتطلبات التربية الإعلانية للطفل.

3- على مستوى **التصميم المنهجي**: اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج التجريبي، واعتمدت عدد من الدراسات على منهج المسح (تقليدي أو إلكتروني) وأداته استمارة الاستقصاء سواء مع الأطفال أو الوالدين، وعدد آخر على منهج مجموعات النقاش المركزة مع عدد من الأطفال، وقد ساعد مسح الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المنهج الأمثل لدراساتها، حيث ستعتمد على المنهج التجريبي للتعرف على مدى قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني الموجود عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وقدراتهم على التعرف على الأنواع المختلفة للإعلان.

4- على مستوى **الدول التي شهدت اهتمامًا بحثيًا بهذه الدراسة**: كان أهمها في الدراسات الأجنبية الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، المملكة المتحدة، وغيرها، أما الدراسات العربية فقد تم إجراء عدد منها في مصر.

ثامناً: الرؤية المستقبلية لبحوث التربية الإعلانية للأطفال ودورها في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الاعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية: -

1- **التوجه البحثي العام لدراسات التربية الإعلانية للأطفال**: اعتمدت معظم الدراسات عينة التحليل على التعرف على التعرف على مدى قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من أشكال المحتوى الأخرى، وكذلك التعرف على الأبعاد المفاهيمية والأخلاقية والسلوكية للتربية الإعلانية وعلاقتها بالأنماط المختلفة للرقابة الأبوية، وأيضاً التحقيق في طرق تطوير استراتيجيات التربية الإعلانية وخصوصاً لدى المراهقين، وكذلك تأثير بيئة الأطفال على قدرتهم على التعامل مع الإعلانات المعاصرة.

2- **أجندة البحوث المقترحة حول التربية الإعلانية للأطفال ودورها في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الاعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية**: يمكن اقتراح الموضوعات التالية:

- العناصر التي يجب أن تحتوي عليها مناهج التربية الإعلانية للطفل.
- استكشاف الأبعاد المختلفة للتربية الإعلانية للطفل.
- أساليب توظيف التربية الإعلانية كوسيلة دفاعية ضد تأثيرات الإعلان على الطفل.
- دور الوساطة الإعلانية الأبوية في الحد من التأثيرات السلبية للإعلان.

3- **النطاق الجغرافي لإجراء بحوث التربية الإعلانية للأطفال**: توجد حاجة لإجراء مزيد من الدراسات الاستكشافية للتعرف على أساليب تطبيق التربية الإعلانية داخل المدارس بشكل أكثر فاعلية، وذلك بالتطبيق على دول وثقافات مختلفة، وكذلك التعرف على تأثير المتغيرات الثقافية على زيادة فاعلية تلك الأساليب.

4- **التصميم المنهجي لبحوث التربية الإعلانية للأطفال: -**

يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية بتعددية المناهج والأدوات العلمية، وذلك بهدف التحليل العميق الثري لتلك القضية: -

- ضرورة الدمج بين البحوث الكمية والكيفية، وذلك بهدف إمكانية تعميم النتائج، وتعميق التعرف على الظاهرة محل الدراسة.
- استخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة في إجراء البحوث، مثل استخدام تقنيات المقابلات الحديثة لتسهيل عملية إجراء المقابلات المتعمقة، واستخدام برنامج spss لإجراء المعاملات الإحصائية، وغيرها.

• استخدام الملاحظة بشكل كبير للتعرف على حالة الأطفال عند التعرض لمناهج التربية الإعلانية.

5- **النموذج المقترح:** بناءً على مراجعة الدراسات السابقة يمكن اقتراح النموذج التالي، والذي يمكن للباحثين الاستفادة منه، ويتضمن العوامل المؤثرة على قدرة الطفل على تمييز المحتوى الإعلاني والتي تمثلت في **العمر، ومعدل استخدام الهاتف المحمول** الذي يعكس مدى تعرض الأطفال للإعلان، وبالتالي يوضح الفرص التي يمكن من خلالها تطوير عملية التربية الإعلانية، **والنوع** الذي يعتبر من المتغيرات التي يمكن التحكم فيه إحصائياً في معظم الدراسات الإعلانية.

كما يقوم النموذج بتقسيم قدرة الطفل على تمييز المحتوى الإعلاني وفقاً لنوعين من المؤشرات وعدد من الاستراتيجيات وهما المؤشرات الإدراكية والمؤشرات السلوكية واستراتيجيات المواجهة. وتعتبر **المؤشرات الإدراكية (الوعي بأشكال الإعلان - التعرف على أشكال الإعلان)** من المؤشرات الهامة للتعرف على مدى تمييز الطفل للمحتوى الإعلاني، وكذلك التعرف على مدى قدرته على التعرف على الأشكال الإعلانية المختلفة.

فيما يتعلق **بالمؤشرات السلوكية**، فإنه بالنظر إلى الجانب الترفيهي للإعلانات المعاصرة، فقد يتكون لدى الأطفال الذين يحبون **أشكال إعلانية معينة** مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان بشكل عام، وبالتالي تتكون لديهم مواقف مختلفة تجاه **الأبعاد المختلفة للتربية الإعلانية**، والعكس في حالة **عدم تفضيل الأطفال لأشكال الإعلانية** المقدمة، وتعتبر **الأشكال الإعلانية الملائمة** للأطفال من العوامل التي تساعد في التربية الإعلانية الخاصة بالطفل، كما يساعد **تقييم الإعلان** (من حيث أنه عادل في تقديم المنتج، يتلاعب بعقول الأطفال وغيرها) في تكوين نظرة نقدية لدى الأطفال فيما يتعلق بالإعلانات.

وتعتبر **استراتيجيات المواجهة** من المتغيرات الهامة لدراسة التربية الإعلانية لدى الأطفال، حيث يعتبر الأطفال من الفئات الأكثر عرضة للتأثيرات الإعلانية الخاصة بالإعلانات، وعلى الجانب الآخر قد يتمكن الأطفال من مقاومة الإعلانات عن طريق تجنب التعرض للإعلان، فالأطفال يمكن أن يتعلموا مهارة التعرف على الإعلانات وتحديد الإشارات التجارية الخاصة بالإعلانات وتقييمها أخلاقياً بشكل أكثر فاعلية من خلال التربية الإعلانية الخاصة بهم.

وتعتبر **"الوساطة الإعلانية الأبوية"** متغير وسيط، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الأطفال أقل عرضة للتأثيرات السلبية للإعلان عندما يطبق آباؤهم دور الوسيط النشط بين الطفل والإعلان، وذلك من خلال شرح طبيعة الإعلان بشكل فعال، وتشجيع أطفالهم على المناقشة معهم فيما يتعلق بمحتوى الإعلان، وركزت معظم الدراسات الكمية على أشكال الإعلانات التقليدية فقط، لذلك، لذلك من الضروري أن يتعرف النموذج على ما إذا كانت التربية الإعلانية للطفل تتأثر بمناقشة والديه لأشكال الإعلانات المعاصرة (بما في ذلك أيضاً الأشكال الحديثة من الإعلان)، فالتواصل الأسري بين الآباء والأبناء يلعب دور مهم في التربية الإعلانية لهم.

ويحتوي هذا النموذج أيضاً على العوامل الخاصة بالرسالة الإعلانية (موقع ومدة الإعلان - خاصية المعلوماتية والترفيه - تناسب الإعلان مع محتوى التطبيق - الشخصية الإعلانية - نوع الإعلان - تكتيكات الإقناع التي يعتمد عليها الإعلان) لتحقيق الفهم الكامل للعوامل التي تؤثر على قدرة الطفل على تمييز ما هو إعلاني.

وفيما يلي شكل توضيحي يوضح مكوّنات النموذج: -



شكل رقم (2) نموذج التربية الإعلانية للأطفال

مراجع الدراسة:

- 1 -سامية عواج، (2019) "التربية الإعلامية والرقمية ضمن متطلبات التنشئة الاجتماعية" جامعة محمد لمين دباغين، *مجلة العلوم الاجتماعية*، مجلد 16، عدد 1، ص91.
- 2 بشرى حسين الحمداني، (2014) "التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية"، دار وائل للنشر، القاهرة، ص51.
- 3 Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K. and Lievens, E. (2020), "Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation", **Young Consumers**, Vol. 21 No. 3, pp. 351-367. <https://0810bz2sy-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-04-2020-1122>
- 4 - Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea & Moniek Buijzen (2014): Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy, **Media Psychology**, p. 6 DOI 10.1080/15213269.2014.885843
- Khater, S. (2016) "“Advertising Literacy of University Students in Egypt” **Master’s Thesis**, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Department of Public Relations and Advertising, English Section, p. 43.
- 5 Buijzen, M. (2007). "Reducing children’s susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions". **Media Psychology**, 9, 416. doi:10.1080/15213260701291361
- 6 Op.cit, p. 416.
- 7 Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). "Parental mediation of undesired advertising effects". **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 49, p. 160. doi:10.1207/s15506878jobem4902_1
- 8 Op.cit, p. 160.
- 9 Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). "Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people’s processing of commercial media content". **Communication Theory**, 20, 432.
- 10 Op.cit, p. 432.
- 11 Calvert, S. L. (2008). "Children as consumers: Advertising and marketing". **The Future of Children**, p. 18, p. 210. doi:10.1353/foc.0.0001
- 12 Carter, O. B., Patterson, L., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). "Children understands of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation". **Social Science and Medicine**, 72, p. 970. doi:10.1016/j.socscimed.2011.01.018
- 13 op.cit, p. 970.
- 14 Frydenberg, M. and Andone, D. (2016), "Creating micro-videos to demonstrate technology learning and digital literacy", **Interactive Technology and Smart Education**, Vol. 13 No. 4, pp. 261-273.
- 15 Papadakis, S. (2021), "Tools for evaluating educational apps for young children: a systematic review of the literature", **Interactive Technology and Smart Education**, Vol. 18 No. 1, pp. 18-49.

- 16 Valaei, N., Bressolles, G., Khan, H. and Low, Y.M. (2021), "Ads in gaming apps: experiential value of gamers", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 17 Anderson, K.E. (2016), "Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal", **Library Hi Tech News**, Vol. 33 No. 3, p. 12.
- 18 Raatikainen, O., (2012). "Dynamic in-game advertising in 3D digital games: a threat and a possibility". **Nordicom Review**, 33 (2), p. 96.
- 19 Yeu, M., Yoon, H-S, Taylor, C.R. & Lee, D-H., (2013). "Are Banner Advertisements in Online Games Effective?" **Journal of Advertising**, 42 (2-3), p. 243.
- 20 Obal, M.W. and Lv, W. (2017), "Improving banner ad strategies through predictive modeling", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11 No. 2, p. 200.
- 21 Chiu, Y., Chang, S. (2020) " Using Eye-Tracking To Measure The Influence Of Banner Ads' Browsing Behavior And Attitude On Host Websites" **Contemporary Management Research**, Vol. 16, No. 1, p. 38.
- 22 Wang, SS, Chou, H-Y. (2019) "Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors". **Psychol. Mark.** 2019; 36: p. 230.
- 23 Yüce, A., Büyükakgöl, U., Katırcı, H. (2019) " Game In The Game: Examining In-App Advertising In Mobile Sports Games" **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 8, n. 1, p. 37.
- 24 Chou, H., Wang, S. (2016) "The Effects of Happiness Types and Happiness Congruity on Game App Advertising and Environments" **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 20, p. 1.
- 25 Guo, H., Zhao, X., Hao, L. and Liu, D. (2019), "Economic Analysis of Reward Advertising". **Prod Oper Manag**, 28: p. 2414.
- 26 Deng, J., Lee, S. (2019) "A Hidden Markov Model of Mobile Game-Play Volume and Reward Ads Watching Behavior" **AIS eLibrary**. 32. p. 3.
- 27 Guo, H., Zhao, X., Hao, L. and Liu, D. (2019), "Economic Analysis of Reward Advertising". **Production and operation management**, vol. 28, p. 2415. <https://doi.org/10.1111/poms.13015>
- 28 Cox, S. (2010) "Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats" **Thesis**, Rochester Institute of Technology, p. 13.
- 29 Hussain, A., Abbasi, A.Z., Hollebeek, L.D., Schultz, C.D., Ting, D.H. and Wilson, B. (2021), "Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value", **Journal of Services Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, pp. 1-18.
- 30 Lewis, P. (2006) " Measuring player perceptions of advertising in online app" A **Thesis**, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, p. 7.
- 31 Liu, S.-H., Chou, C.-H. and Liao, H.-L. (2015), "An exploratory study of product placement in social media", **Internet Research**, Vol. 25 No. 2, p. 302.

- 32 Chen, H. and Deterding, A. (2013), "College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games", **Young Consumers**, Vol. 14 No. 1, p. 43.
- 33 Vashisht, D. and S, S. (2015), "Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergaming", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 7 No. 3, p. 295.
- 34 Vashisht, D. and Pillai, S.S. (2016), **op.cit**, p. 251.
- 35 Robayo-Pinzon, O., Rojas-Berrio, S., Núñez-Gómez, P., Miguélez-Juan, B. and García-Béjar, L. (2021), "Parents' literacy on mobile advertising aimed at children: a cross - cultural approach", **Young Consumers**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0810bz3q2-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-05-2021-1331>
- 36 Rhianna W. Hoek, Rozendaal, E. Hein, T. Schie, V. & Buijzen, M. (2021). Development and testing of the advertising literacy activation task: an indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old, **Media Psychology**, 24:6, 814-846, DOI: 10.1080/15213269.2020.1817090
- 37 De Jans, S., Hudders, L. and Cauberghe, V. (2018), "Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment?", **Young Consumers**, Vol. 19 No. 4, pp. 402-420. <https://0810bzpxi-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-02-2018-00782>
- 38 Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2015). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergaming. **International Journal of Advertising**, 35(6), 909-931. doi:10.1080/02650487.2015.1090045
- 39 Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. **Journal of Advertising**, 46(2), 333-349.
- 40 An, S., Kang, H., 2019 "Korean children's understanding of social media advergaming: An exploratory study of ad recognition and skeptical attitudes toward advertising" **Consumer Behavior**. 18:387-398
- 41 Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2016). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media Psychology**, 14(4), 333-354. doi:10.1080/15213269.2011.620540
- 42 Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K. and Lievens, E. (2020), "Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation", **Young Consumers**, Vol. 21 No. 3, pp. 351-367. <https://0810bz2sy-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-04-2020-1122>

- 43 Lapierre, M. A. (2017). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children's Consumer Behavior. **Media Psychology**, 1–21. doi:10.1080/15213269.2017.1345638
- 44 Trehan, K. (2018). Advertising literacy to empower the young media consumers in India: a critical exploration of the advertised mind. **Media Asia**, 1–12. doi:10.1080/01296612.2018.1448522
- 45 De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. **Journal of Advertising**, 47(4), 309-325.
- 46 De Pauw, P., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). "Taking Children's advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers". **Communication Research**, pp. 2-25. 009365021879787. doi:10.1177/0093650218797876
- 47 Ahn, R. J. (2021). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise. **Journal of Advertising**, 1–9. doi:10.1080/00913367.2021.1944935
- 48 Harms, B. Hoekstra, J.C., Bijmolt, T. (2022). Sponsored Influencer Vlogs and Young Viewers: When Sponsorship Disclosure Does not Enhance Advertising Literacy, and Parental Mediation Backfires. **Journal of Interactive Marketing**, 57(1):35-53. doi:10.1177/10949968221075834
- 49 Hudders L, Cauberghe V. (2018) From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. **New Media & Society**, 20(7):2604-2628. doi:10.1177/1461444817728425
- 50 Buijzen, M. (2007). "Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions". **Media Psychology**, 9, 411–430. doi:10.1080/15213260701291361
- 51 Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young Adolescents and Advertising on Social Network Games: A Structural Equation Model of Perceived Parental Media Mediation, Advertising Literacy, and Behavioral Intention. **Journal of Advertising**, 45(2), 183–197. doi:10.1080/00913367.2015.1123125
- 52 Loose, F., Hudders, L., De Jans, S. and Vanwesenbeeck, I. (2023), "A qualitative approach to unravel young children's advertising literacy for YouTube advertising: in-depth interviews with children and their parents", **Young Consumers**, Vol. 24 No. 1, pp. 74-94. <https://0810bzq2o-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-04-2022-1507>
- 53 Robayo-Pinzon, O., Rojas-Berrio, S., Núñez-Gómez, P., Miguélez-Juan, B. and García-Béjar, L. (2022), "Parents' literacy on mobile advertising aimed at children: a cross - cultural approach", **Young Consumers**, Vol. 23 No. 2, pp. 255-281. <https://0810bzq9v-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-05-2021-1331>

- 54 Nelson, M. R. (2015). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. **Journal of Advertising**, 45(2), 169–182. doi:10.1080/00913367.2015.1107871
- 55 Hwang, Y., Yum, J.-Y., & Jeong, S.-H. (2019). What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age. **Journal of Advertising**, 1–15. doi:10.1080/00913367.2018.1546628
- 56 De Jans, S., Hudders, L. and Cauberghe, V. (2017), "Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 No. 11/12, pp. 2156-2174. <https://0810bz2og-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/EJM-08-2016-0472>
- 57 Daems, K., Moons, I. and De Pelsmacker, P. (2017), "Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors", **Young Consumers**, Vol. 18 No. 1, pp. 54-69. <https://0810bz375-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-09-2016-00630>
- 58 Sekarasih, L., Scharrer, E., Olson, C., Onut, G., & Lanthorn, K. (2019). Effectiveness of a School-Based Media Literacy Curriculum in Encouraging Critical Attitudes about Advertising Content and Forms among Boys and Girls. **Journal of Advertising**, 1–16. doi:10.1080/00913367.2018.154526
- 59 Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 13(2), article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- 60 Herrewijn, L., Jans, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy, **Electronic Commerce Research and Applications**, Volume 46, pp. 1-16, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101036>
- 61 Pamies, M., Ryan, G. and Valverde, M. (2016) "How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising" **International Journal of Consumer Studies**, 40, pp. 601–609.