

"التربية الإعلانية الرقمية المدركة لدى الطفل في ضوء أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الخفي وعلاقتهم بتشكيل نمط حياة الطفل"

أ. نهال محمد علي الفيومي*

إشراف أ.د. أحمد خطاب**

إشراف مشارك : د. مريم عبد الحق جاد***

ملخص الدراسة :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التربية الإعلانية الرقمية المدركة لدى فئة الأطفال جراء استخدامهم لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وماتحويه من مضامين اتصالية وإعلانية واستراتيجيات تسويقية متعددة في إطار عوامل بيئية محيطة بالأطفال ، وعلاقة ذلك بتشكيل نمط حياة متوازن من عدمه لدى هؤلاء الأطفال والذي قد يؤثر على تنشئتهم وتشكيل شخصيتهم في المستقبل.

تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية الاستكشافية والتي اعتمدت المنهج الكيفي بتوظيف أداة لجمع البيانات وهي أداة مجموعة المناقشة المركزة مع عينة عمدية قوامها (50) طفل وطفلة في المرحلة العمرية من 8 حتى 12 عام .

ومن خلال مراجعة الأدبيات واتباع المنهج الكيفي، وفي إطار نظرية حراسة البوابة ونظرية الإعلانات إلى الأطفال ، طورت الدراسة نموذجاً علمياً يصف العلاقة بين تأثيرات الممارسات الإعلانية على الطفل ودور كلٍ من التربية الإعلانية ووساطة العوامل البيئية المحيطة بالطفل (مثل تأثير الأقران ، تأثير الرقابة الوالدية ، ظروف التنشئة الأسرية وغيرها) على ما يتعرض له من وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في تشكيل نمط حياة متوازن للطفل من عدمه بما ينبىء عن تشكيل شخصيته في المستقبل. وهو ما لم تتطرق له الكثير من الدراسات العربية والأجنبية والتي ركزت على كثافة التعرض وتأثير الممارسات الإعلانية على الطفل دون ربط تأثير التربية الإعلانية والظروف المحيطة بتكوين وتشكيل نمط حياة الطفل والتنبيؤ بشخصيته في المستقبل.

كشفت نتائج الدراسة عن حقائق جديدة منها : التأكيد على عمر الطفل الذي لا يستطيع فيه استخدام قدراته المعرفية عند تعرضه للرسائل الإعلانية وهو (5-9) عام ، أسلوب الرقابة للوالدين التشاركية الإيجابية هو أفضل الأساليب عن الأسلوب التقييدي للطفل عن تعرضه لوسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك مشاركة الوالدين للطفل في جميع تعاملاته مع أقرانه وأصدقائه في المدرسة ، ضرورة ممارسة الرياضة بانتظام للطفل لملء وقت فراغه ولحماية صحته النفسية والبدنية واتباعه نمط حياة صحي ومتوازن بما ينبىء بشخصية متوازنة في المستقبل.

كما اقترحت الدراسة بعض التوصيات القيمة التي يمكن للباحثين والممارسين ومتخذي القرار مراعاتها لحماية مستقبل الطفل المصري .

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلانية، شبكات التواصل الاجتماعي، الاستراتيجيات الإعلانية، الخداع الإعلاني، القيم الأخلاقية للإعلان، أدوات الذكاء الاصطناعي، نمط حياة الطفل، شخصية الطفل في المستقبل.

* باحثة دكتوراه بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

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

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

" Digital Advertising Literacy Perceived by Children in Light of Artificial Intelligence Tools and Covert Commercialization and Their Relation in Shaping the Child's Life Style"

Ms.Nehal Mohamed Ali Al-Fayoumi*

Abstract:

This study aimed to identify the role of digital advertising education perceived by children as a result of their use of social media applications and artificial intelligence applications and their communication and advertising content and multiple marketing strategies within the framework of environmental factors surrounding children, and the relationship of this to forming a balanced lifestyle or not for these children, which may affect their upbringing and the formation of their personality in the future.

This study belongs to the type of descriptive exploratory research, which adopted the qualitative approach by employing a tool for collecting data, which is the focus group tool with a deliberate sample of (50) children, both male and female, in the age group from 8 to 12 years.

By reviewing the literature and following the qualitative approach, and within the framework of the gatekeeping theory and the theory of advertising to children, the study developed a scientific model that describes the relationship between the effects of advertising practices on the child and the role of both advertising education and the mediation of environmental factors surrounding the child (such as peer influence, parental control influence, family upbringing conditions, etc.) on what he is exposed to from digital social media in shaping a balanced lifestyle for the child or not, which indicates the formation of his personality in the future. This is something that many Arab and foreign studies have not addressed, which focused on the intensity of exposure and the impact of advertising practices on the child without linking the impact of advertising education and the surrounding circumstances to the formation and shaping of the child's

* PHD Researcher at PR & AD Department Faculty of Mass Communication, Cairo University.

lifestyle and predicting his personality in the future. The results of the study revealed new facts, including: emphasizing the age at which the child cannot use his cognitive abilities when exposed to advertising messages, which is (5-9) years, the positive participatory parental control method is the best method over the restrictive method for the child when exposed to social media, as well as the parents' participation with the child in all his interactions with his peers and friends at school, the necessity of the child practicing sports regularly to fill his free time and to protect his psychological and physical health and to follow a healthy and balanced lifestyle that predicts a balanced personality in the future.

The study also suggested some valuable recommendations that researchers, practitioners and decision-makers can take into account to protect the future of the Egyptian child.

Keywords: Advertising education, social networks, advertising strategies, advertising deception, ethical values of advertising, artificial intelligence tools, child's lifestyle, child's personality in the future

مقدمة

يرى العديد من الباحثين أن مسألة "أخلاقية الإعلان" قضية جدلية ، فالإعلان يتعرض للكثير من الانتقادات حول القيم الأخلاقية التي يبثها عبر رسائله وعدم مراعاته للقيم والعادات والتقاليد في البيئة المحيطة ، فالمُعلنين يجدون أن فكرة "الأخلاق في الإعلان" تتعارض مع الإبداع والإبتكار ، ولا يُنظر إلا للربحية المتحققة من زيادة المبيعات ، فعند تصميم الرسائل الإعلانية والاستمالات الإقناعية يكون المُعلن هو من يتحكم في الشكل النهائي للإعلان ولا يتم الإستناد إلى النظريات العلمية أو الاسهامات الأكاديمية ، ويتم ربط عملية الإقناع بالمتغيرات والمحفزات النفسية والحسية حتى لو كان ذلك على حساب القيم الأخلاقية⁽¹⁾.

ونظراً لما شهدته أدبيات الإعلان من تطور في نظريات الإعلانات بشكل عام ونظريات الإعلان المستهدفة الأطفال بشكل خاص ، ومع عصر التطور الرقمي والهواتف الذكية ؛ كُثر تعرض الأطفال للإعلانات على هذه المنصات والتطبيقات وما تسببه من تأثيرات سلبية عليهم. فالطفل بطبيعته الهشة Vulnerable سهل التأثير عليه لافتقاره للقدرة الدفاعية والمعرفية مما يدفع لطلب شراء السلعة المُعلن عنها ، متأثراً بإستراتيجيات التسويق الجاذبة (والمضللة أحيانا) لحنه على شراء المنتجات ، مما يُعزز من النزعة الإستهلاكية المتسارعة لديه وتغيير عاداته الصحية والسلوكية والشرائية⁽²⁾، وطالما أن الأطفال يفهمون الإعلانات ولكن يفتقرون لكيفية انتقادها، فهم يحتاجون لإمتلاك المهارة اللازمة والقدرة على التعامل مع الإعلانات وفهم غرضها المُقنع والبيعي.

وحيث أن الطفل يتعرض لتأثير الممارسات الإعلامية والإعلانية من جاذبية الإعلانات والتلاعب والتضليل والصدمات الثقافية في وجود عوامل وسيطة أخرى محيطة به في بيئته، فكل هذه المؤثرات والعوامل تلعب دوراً في احداث التأثير المطلوب لهذه الممارسات الإعلانية على الطفل . وهذا مايرغم الأسرة على تولى المسؤولية في تنمية عقول أبنائها ورقابة ما يتعرضون له من ممارسات اعلانية لكونها من يقع عليها العبء الأكبر فهي المُربي الأول للطفل ، ثم يأتي دور الجماعات المرجعية من المدرسة والمعلمين والأقران وغيرهم كعوامل وسيطة في احداث التأثير على الطفل جراء تعرضه لهذه الممارسات الإعلامية والإعلانية ، مما يؤثر في نهاية المطاف في تشكيل نمط حياة مختلف للطفل وتؤثر على تكوين شخصيته وتنشئته بشكل عام.

1- أولاً : التأسيس المعرفي للدراسة ومفاهيم الدراسة:

تمثيل فئة الأطفال في المجتمع المصري

يُقدر تعداد الأطفال (ما بين 8 – 12 عاماً) في محافظات القاهرة الكبرى بإجمالي (أكثر من 2,5 مليون طفل) ما بين عدد (أكثر من 1,3 مليون ذكر ، وأكثر من 1,2 مليون أنثى) وذلك وفقاً لآخر تعداد لسكان لمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة ، القليوبية ، الجيزة) حتى 2022/7/1 (تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2022)⁽³⁾، بمعنى أن نسبة عدد الأطفال حوالي 10% من إجمالي سكان محافظات القاهرة الكبرى الذي يقدر عددهم وفق تقرير الجهاز بحوالي 25,9 مليون نسمة⁽⁴⁾ ، ويُشير ذلك إلى ارتفاع عدد فئة الأطفال

بمحافظة القاهرة الكبرى والذين يمثلوا محور الدراسة الحالية مقارنة بإجمالي عدد السكان بهذه المحافظات، وهذا ما يؤكد على أهمية إجراء الدراسة على هذه الفئة .

الطفل والتعرض للتضليل الإعلاني

يؤكد الكثير من الباحثين على تزايد المخاوف بشأن التسويق والإعلان لفئة الأطفال وما ينجم عنه من عواقب وأثار سلبية عليهم بسبب استخدام تكتيكات متطورة عبر شبكة الإنترنت التي تتخلل بيئة وسائل الإعلام المعاصرة ، حيث يرون أنه من المحتمل أن تكون هذه التكتيكات مضللة لفئات الأطفال وصغار المستخدمين للمنصات الإلكترونية والتي يتعرضوا لها بكثافة مثل (التيك توك ، اليوتيوب، الإنستجرام وغيرها) ؛ ومما يثير القلق أيضاً أن هؤلاء الأطفال يتقنون في محتوى الفيديوهات التي يشاركونها مع أصدقائهم وأحياناً مع الأعراب على منصات التواصل الاجتماعي ، على الرغم من أنهم يكونون أحياناً انطباعات سلبية على الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها على شبكة الإنترنت إلا أنهم مستمرين على مشاهدتها ومشاركتها مع غيرهم (5).

هناك ندرة في الدراسات السابقة التي اهتمت بقياس مدركات صغار المستهلكين الذين يسهل تأثرهم بإعلانات المنتجات- مثل فئة الأطفال - الذين يتعرضون لإعلانات عن منتجات قد تكون غير صحية ومنتجات خطيرة ويرجع ذلك لعدة أسباب ؛ أولاً : لتفاوت استخدامهم لدفاعاتهم المعرفية - وفقاً لعوامل متعددة منها تنوع العمر ، والنوع ، والبيئة المحيطة - الأمر الذي يصعب عليهم التمييز بين المحتوى الترفيهي أو الإقناعي للرسالة الإعلانية ، ثانياً : لكثرة استخدام المُعلنين للمداخل الإقناعية والتكتيكات التسويقية الخفية والأوتار العاطفية في رسائلهم الإعلانية والتي أحياناً تكون مضللة وخادعة وغير حقيقية (6) ، بالإضافة إلى كثافة استخدام الأطفال لمنصات رقمية مثل (التيك توك ، واليوتيوب ، والإنستجرام) والتي يقومون من خلال هذه المنصات بنشر فيديوهات مع أصدقائهم ومعارفهم دون التحقق من صحة المعلومات المنشورة بها؛ كل ذلك أثر على اهتمامات الأطفال وأذواقهم ومعتقداتهم وقيمهم الأخلاقية ، والذي يشكل في النهاية نمط استهلاكهم وسلوكهم الشرائي وأولوياتهم في الحياة وأسلوب استمتاعهم و رغباتهم وأمنياتهم في الحياة ، وقد يؤثر على شعورهم بالرضا عن حياتهم والسعادة بين أقرانهم وأسرهم ومجتمعهم ، وهو الواقع الذي أصبحت تتميز به المجتمعات الاستهلاكية Consumerism في عصرنا الحالي والتي يظهر بها مفهوم المادية Materialism بوضوح وتخفض بها القيم الأخلاقية مما يؤثر في النهاية على تنشئة الأطفال بشكل سليم (7).

وفي الأونة الأخيرة ومع تطور البيئات الرقمية على شبكة الإنترنت، اخترقت أشكال إعلانية رقمية جديدة البيئة التي يتعرض لها الأطفال سواء بالتواصل أو اللعب أو البحث عن المعلومات مثل (الألعاب المتضمنة بالإعلانات على الإنترنت Advergaming، الإعلانات ذات الطابع الشخصي Personalized ، والأصلية Native ، الإعلانات الممولة بالشبكات الاجتماعية Advertising on Social Media ، وإعلانات الفيديوهات الرقمية Digital Videos، وإعلانات الواقع المعزز Augmented Reality، وغيرها) ، وهذه القوائم الإعلانية الرقمية لا تعمل تحت مظلة قانونية أو تنظيمية موحدة كما تنص عليها الأطر

القانونية ومبادئ حقوق الطفل المتعارف عليها والتي شددت على ضرورة حماية حقوق الطفل ضد الاستغلال الإقتصادي أو الأفكار والمعتقدات غير القويمة ، وأهمية مشاركته في التعبير عن آرائه وإمداده بالمعلومات، وتدعيم أنماط الحياة الصحية وغيرها (8) ؛ وذلك يرجع لما لهذه القوالب من سمات التفاعلية *Interactivity*، والإستغراق *Involvement*، والإستمالات العاطفية ، حيث تكون هذه الرسائل الاعلانية سهلة الإقناع والتأثير ، ولها تأثير على نمط حياة الطفل وشخصيته واتجاهاته نحو شراء المنتجات والعلامات التجارية وبالتالي قرارات شرائه لهذه المنتجات (9) .

الطفل والتعرض لوسائل الإعلام

لايزال الطفل يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية وبكثافة جنباً إلى جنب للوسائل الحديثة، ولقد حظي **التلفزيون** كأحد الوسائل التقليدية وما زال على قدر كبير من أدبيات الإعلان في الأونة الأخيرة والتي كشفت وأكدت معظم هذه الدراسات على تعدد الآثار السلبية على صحة الأطفال جراء تعرضهم للإعلانات على شاشة التلفزيون – وشاشات المنصات الرقمية في الأونة الأخيرة . فمازالت هذه الوسيلة حتى الآن تمثل الوسيلة الأولى التي يعتاد على مشاهدتها معظم الأسر في المنازل للترفيه وتمضية الأوقات . وتتراوح هذه الآثار على الأطفال ما بين تصديقهم للإعلانات التي تُبث على التلفزيون ، وارتباطهم وولائهم للعلامات التجارية المُعلن عنها ، ومن ثم تغيير في عاداتهم وسلوكهم الشرائي ، ثم تكوين اتجاهات ايجابية نحوها ، مما يؤثر على نواياهم الشرائية بإتخاذ قرارات الشراء بالضغط على أسرهم. وهذا التغيير في أنماط حياة الأطفال من حيث : التفاعلية ، والإنغماس ، والارتباط بالمنتجات وبشخصيات المؤثرين الذين يقدموا هذه الإعلانات ، يُرسخ ويُزيد من النزعة الاستهلاكية لديهم ، والفهم الخاطيء للحرية ، والإمتثال لشراء مثل هذه العلامات التجارية لإعتقادهم بأنه تمثل المكانة الإجتماعية المرغوبة بين أصدقائهم . كما يؤثر استمرار تعرضهم للإعلانات الجاذبة والتي تتسم بالتلاعب والتضليل على صحتهم العقلية ودوافعهم وخبراتهم العاطفية والإعتياد على الترفيه والمتعة البصرية ، بالإضافة إلى تأثيرها على نموهم الجسماني لإعتيادهم المكوث الطويل أمام الشاشة بما يؤثر على تطور مهاراتهم الجسدية وصحتهم بشكل عام، بل تطور الأمر للتأثير على قيمهم وخبراتهم وأخلاقياتهم ومعاييرهم الثقافية والشخصية وتفضيلاتهم والخط بين الصواب والخطأ ، لما يسببه من تأثيرات على علاقاتهم مع آبائهم وأمهاتهم والمحيطين بهم ، وتكوين صور ذهنية غير حقيقية عن كل ما يحيط بالطفل (10) . وهذا ما أعاد إلى دائرة اهتمام الباحثين والخبراء مرة أخرى أهمية التركيز على مفهوم "التربية الإعلانية" أو "محو الأمية الإعلانية".

يعتبر مفهوم محو الأمية الإعلانية جزءاً من محو الأمية الإعلامية *Media Literacy* حيث يتم تعريف التربية الإعلامية بأنها " مجموعة من المبركات التي نستخدمها بفاعلية لكشف أنفسنا لوسائل الإعلام لمعالجة وتفسير معاني الرسائل التي نتعرض لها " (11) ، أما مفهوم محو الأمية أو التربية الإعلانية *Advertising Literacy* (12) فيتم تعريفها بشكل أضيق بأنها : " المهارات والقدرات التي نتعرف بها ونفهم ونحلل ونفسر ونُقيّم الإعلانات التي نتعرض لها " ، أو هي "البناء متعدد الأبعاد الذي يتكون من أبعاد معرفية وعاطفية

وأخلاقية". ويتوافق هذا المفهوم مع مفهوم معرفة الإقناع أو البُعد المعرفي للإعلان. كما يمكن تعريف مفهوم "التربية الإعلانية للأطفال" بأنها: "قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلان ومحتوى وسائل الإعلام الأخرى"⁽¹³⁾ إلا أن المعرفة الإعلانية للطفل تتأثر بعدة عوامل أهمها: أن الطفل يتأثر بمدركات والديه، وأصدقائه وزملائه، والبيئة المحيطة به حول الإعلانات ويكون مدركاته عنها بناء على هذه المدركات.

كل ذلك يتطلب من الطفل مهارة وقدرة على معالجة المعلومات وفهم النية الإقناعية للإعلان، وهو ما يستلزم تطوير برامج لمحو الأمية الإعلانية، أو برامج التربية الإعلانية سواء داخل المدارس أو داخل الإطار الأسري عبر الوالدين، بهدف زيادة فهم الطفل للنية الإقناعية للإعلان وتدريبهم على مهارات وآليات التفكير النقدي⁽¹⁴⁾.

وبما أن العمر يلعب دوراً هاماً في تعرف الطفل على الإعلان، فهذا يقود إلى أهمية تصميم برامج للتربية الإعلانية تتماشى مع مراحل النمو للأطفال، حيث يدعو بعض الباحثين إلى التمييز بين جوانب التربية الإعلانية من البُعد المعرفي والعاطفي والأخلاقي بالإضافة إلى البُعد الموقفي (أي تنشيط المعرفة وفق التعرض لموقف أو إعلان محدد)⁽¹⁵⁾.

2- أهمية الدراسة:

الأهمية على المستوى العلمي والأكاديمي

- أهمية في تراكم البحث العلمي أمام الباحثين فيما يخص دراسات الإعلان والطفل في المستقبل.
- أهمية التراكم البحثي في مفهوم التعليم والتربية الإعلانية والتي تم تضمينها وإقرارها في مدارس وجامعات معظم دول العالم لمحو الأمية المعلوماتية والإعلامية والإعلانية.
- رفع القدرة والمهارة للطفل سواء للتقييم النقدي للرسائل الاتصالية بشكل عام والرسائل الإعلانية بشكل خاص التي يتعرض لها يوميا.
- ارتفاع استخدام الوسائط الرقمية لجميع الفئات العمرية في المجتمع وخاصة الأطفال سواء للتصفح أو ممارسة الألعاب الإلكترونية والتي تتضمنها بكثرة اعلانات وفي غياب مراقبة الوالدين.

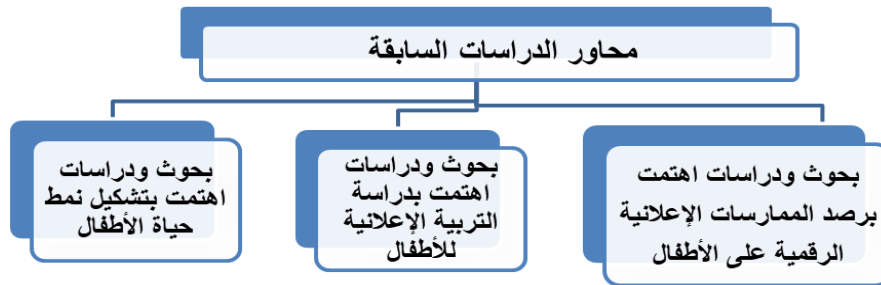
الأهمية على المستوى العملي والتطبيقي

- أهمية للممارسين في المجال الإعلاني والمُعلنين لضرورة تضمين القيم الأخلاقية الإيجابية برسائلهم الإعلانية وخاصة فيما يستهدف الطفل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية لصناعة الإعلان.
- تقديم التوصيات والمقترحات لكافة المسؤولين عن الطفل (من المعلمين، وأولياء الأمور وغيرهم) لمراعاة الخطر الذي قد يتعرض له الطفل في مرحلة مبكرة من عمره يكون فيها عرضة لرسائل مضللة خادعة تؤثر في وجدانه وعقله وشخصيته المتكونة مستقبلاً.

الدراسات السابقة

كشفت مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات التي تناولت تحليل وتأثير تعرض المستهلك باختلاف فئاته لإعلانات على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ، فيما قلت الدراسات التي تناولت دور التربية الإعلامية كمتغير وسيط أو مُعدل بين تعرض الطفل لإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل نمط حياته ،

وفيما يلي عرض نتائج الدراسات السابقة في ثلاثة محاور أساسية على النحو التالي :



يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية :

المحور الأول: بحوث ودراسات اهتمت برصد الممارسات الإعلانية على الأطفال

في دراسة حديثة للباحثين (الدهراوي و بيومي ، 2024)⁽¹⁶⁾ لرصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية للتعرف على طبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والإستمارات الإعلانية التي تستخدمها والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية ، والتي أشارت إلى بعض الآثار الأخلاقية للإعلان من حيث نشر القيم المادية والنزعة الإستهلاكية ، ودفع الناس لشراء منتجات لا يحتاجون لها ، وأن الإعلان مضلل ويفسد الذوق العام ، ويُحط من قدر اللغة ، ويُسيء إلى المرأة ، فيما شدد على تأثيره السلبي على الطفل لقابليته للخداع ونقص دفاعاته الإدراكية، وباستخدام منهج المسح لعدد (192) اعلان ، وأداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الإعلانات التليفزيونية على ثلاث قنوات للأطفال ، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : ارتفاع نسبة الإعلانات على قنوات الأطفال المصرية بنسبة 37.5 % من المساحة الزمنية ، رصد الكثير من السلوكيات السلبية مثل (التبرج ثم التحرر ثم الإنحلال ثم المادية ثم التمر، بالإضافة إلى كثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية تعدت ألف تجاوز أخلاقي في مقدمتها مايتعلق بالمنتج، ثم مايتعلق بالمرأة.

وفي ايطاليا أجريت دراسة للباحثين (Valeria Micheletto, 2023)⁽¹⁷⁾ للتعرف على تأثير عامل العمر في تطور القدرات المعرفية للطفل عند تعرضه للإعلانات التجارية بالتليفزيون الإيطالي من خلال مسح عينة من 153 طفل في الصنفين الثاني والخامس الابتدائي لاختبار القدرة النقدية والتشككية Skepticism لديهم بتحليل أربعة أبعاد للإعلان وهي : الثقة ، دوافع المُعلنين ، تقييم الإعلان ، ملائمة الإعلانات للطفل . وأظهرت نتائج

الدراسة أن طلاب الصف الثاني الابتدائي كانوا أكثر ميلاً لتصديق الإعلان وأظهروا فهماً واضحاً لدوافع المُعلنين الإقناعية ، فيما أظهر طلاب الصف الخامس الابتدائي والأكبر سناً ميلاً أكثر لعدم تصديق الإعلان ، وكانوا أكثر تقييماً للرسائل الإعلانية التي تعرضوا لها. فيما اهتمت دراسة للباحثين (Cory , et al., 2021) (18) والتي أجريت على عينة مكونة من 1000 طفل بالولايات المتحدة الأمريكية ومن وجهة نظر الإقتصاد السلوكي لكثرة تبني سياسات اقتصادية في اعلانات الأطعمة المستهدفة الأطفال لزيادة جاذبيتها مثل عروض الخصومات ، وسعت الدراسة لوضع سياسات تغذية مانعة لبدانة الأطفال من وجهة نظر بيئية اجتماعية ، وكانت أهم النتائج بالدراسة: أن السمنة لدى الأطفال هي مصدر قلق كبير للصحة العامة لكثرة مُغريات الخصومات الممنوحة على الأطعمة ذات السعرات الحرارية المرتفعة ؛ ونقص المعلومات التي يقدمها المُعلنون عن هذه الأطعمة غير الصحية ، وهذا يؤثر على سلوك وقرارات الأطفال بالإقبال على مثل هذه الأطعمة غير الصحية وبالتالي يؤثر على أوزانهم ويسبب لهم البدانة والأمراض الأخرى.

وفيما سُمي بـ"إعلان الصدمة Shock Advertising" كشفت دراسة تحليلية للباحث (Skorupa, 2014) (19) أجريت على عينة من الاعلانات المطبوعة بلغت 127 اعلان واكتشفت الدراسة وجود محتويات صادمة بالرسائل الإعلانية استخدمها المعلنون لجذب انتباه الجماهير والتأثير في قراراتهم الشرائية لتغيير أنماط سلوكهم الاجتماعي من خلال استخدام الصور القبيحة المثيرة للإشمزاز ، والتلميحات الجنسية ، البذاءة اللفظية ، الإبتدال ، اهانات معنوية وأخلاقية ، والتعدى على المحرمات الدينية. أما عن العنف كأهم السلوكيات السلبية التي يتعلمها الأطفال من خلال تعرضهم للإعلانات ، كشفت كل من دراسة (العربي و الدسوقي ، 2012) (20) على عينة عمدية عشوائية من الأطفال من احدى مدارس محافظة القاهرة وكذلك دراسة تحليلية للباحثين (الصيفي و الشريف ، 2011) (21) على عينة من الأطفال بلغت 300 طفل بعمر 9-12 مرحلة الطفولة المتأخرة لبحث العلاقة بين العنف في الاعلانات التليفزيونية والسلوك العدواني للأطفال ، حيث أثبتت الدراسات أن هناك علاقة بين كثافة مشاهدة الأطفال للاعلانات التليفزيونية وزيادة نسبة العنف لديهم ، وأن اعلانات السلع بشكل خاص تحتوي على مشاهد عنف بأنواعه عنف بدني ولفظي وجنسي وهي الأنواع الأكثر جذباً لانتباه الأطفال خاصة الذكور الذين يحاكونها ويكتسبون منها سلوكيات اجتماعية سلبية مثل العدوانية.

المحور الثاني : بحوث ودراسات اهتمت بالتربية الإعلانية للأطفال

كشفت دراسة تحليلية حديثة (شعبان، 2024) (22) والتي أجريت على العديد من الدراسات السابقة عن التربية الإعلانية ودورها في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية ، 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 وأهمية التواصل الأسري بين

الآباء والأبناء في تكوين الوعي والإدراك بالإعلان وتكوين مواقف إيجابية تجاه الإعلان وتقييمه وتكوين نظرة نقدية لدى الأطفال فيما يتعلق بالإعلانات. كما سلطت دراسة (الفيومي، 2024) (23) الضوء على أهمية الوساطة الأبوية التشاركية في الرقابة على ما يشاهده الأطفال أثناء تعرضهم للرسائل الإعلانية وما تحويه من استراتيجيات تسويقية جاذبة وقيم أخلاقية غير سليمة داخل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤثر على سلوك الأطفال الشرائي وتوازن نمط حياتهم بما ينبئ بشخصية الطفل في المستقبل، وكشفت عن أهمية اكساب الطفل مهارات التربية الإعلامية الرقمية من ادراك وتحليل وتقييم وطورت الباحثة نموذج بحثي يفسر هذه العلاقات معاً. وتكشفت إحدى الدراسات (عيطه، 2022) (24) عن مخاوف الآباء للتغيرات السلوكية على أطفالهم كاستخدام ألفاظ خادشة للحياء يسمعونها من خلال متابعتهم للمحتوى الصادر عبر منصات الفيديو الترفيهية، وهو ما يثير مخاوفهم من احتمال بث أفكار ثقافية واجتماعية تخالف عادات وتقاليد المجتمع المصري وتضرب ثوابت أساسية دينية واجتماعية مثل (انهيار منظومة الزواج، وانتشار فكرة العلاقات خارج إطار الزواج، الشذوذ الجنسي، انهيار فكرة احترام الصغير للكبير) كما كشفت دراسة (عبد اللطيف م.، 2019) (25) والتي اعتمدت على نموذج علمي مُطور يقيس العلاقة بين التعرض للإعلان التليفزيوني والمرحلة العمرية للأطفال وتأثيرهما على مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية و النقدية و الأخلاقية لديهم في ضوء تأثير متغير تدخل الوالدين، من خلال تطبيق منهج المسح لعينة من 400 مفردة من الوالدين و المنهج التجريبي لعينة من 52 طفل، وكانت أهم النتائج: تختلف مهارات التربية الإعلانية المعرفية و النقدية و الأخلاقية لدى الأطفال وفقاً لعناصرها المختلفة حيث تتدني مستوى مهارات التربية الإعلانية النقدية و الأخلاقية مقابل المهارات المعرفية لدى الأطفال، كما ثبت تأثير متغير التعرض اليومي للوسائل الإعلانية - حتى وإن كان على فترات متقطعة- في تحسين مستوى مهارات الأطفال المعرفية في التربية الإعلانية في التعرف على العناصر الإعلانية والقدرة على شرح أهداف الإعلان و التمييز بين الرسائل الإعلانية و التكنيكات الاتصالية المستخدمة وأحياناً الكشف عن مدى مصداقية الإعلان.

المحور الثالث: بحوث ودراسات اهتمت بتشكيل نمط حياة الطفل

ركز العديد من الباحثين في السنوات الأخيرة ومنهم (Omaima Malik et al., 2021) (26) على دراسة تأثير التليفزيون كأحد وسائل الإعلام التي يتعرض لها الطفل بصفة مستمرة وتأثير الإعلانات التي تُبث على الأطفال، حيث أثبت الباحثون تأثير التليفزيون كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وتعليمه السلوك الإستهلاكي؛ وخاصة جراء تعرض الطفل لأشكال الإعلان التليفزيوني المتعددة، فكلما كبر الطفل في العمر كلما قل تأثير ذلك على تعليمه السلوك الإستهلاكي. كما أن الأطفال يميلون الى الاحتفاظ برسائل الإعلانات بشكل أكثر وضوحاً ودون إصدار حكم، ويميلون أكثر لقضاء الوقت في مشاهدة التليفزيون. وكذلك اهتمت دراسة للباحثين (عبد اللطيف، ندا، و فوزي، 2021) (27) لمعرفة تأثير سيكولوجية الاعلان على سلوك الطفل كفتة مستهدفة في تفسير العلاقة بين الاتجاهات

النظرية المفسرة لسلوك الطفل ومدى ادراكه للرسالة الاعلانية الموجهة اليه حيث توصلت إلى أن الرسالة الاعلانية تؤثر على سلوك الطفل بشكل كبير في حالة التوجيه المباشر له ، وأن الحالة النفسية للطفل والتنشئة الاجتماعية والثقافية المحيطة به من أكثر العوامل المؤثرة على مدى استقبال الطفل للرسالة الاعلانية الموجهة اليه.

ونحو تأثير الإعلان على اكساب الأطفال أنماط حياتية خاطئة كشفت كل من دراسة الباحثين (Sarivastava & Gupta, 2021)⁽²⁸⁾ لفحص تأثير اعلانات الأغذية والمشروبات غير الصحية المستهدفة الأطفال وعلاقتها ببدانة الأطفال والذي يتفق مع تقرير منظمة الصحة العالمية لعام 2016 ، ومن خلال مراجعة منهجية أجراها الباحثون لدراسات سابقة تقدر ب 213 دراسة أثبتوا توفر الأثر السلبي للإعلانات على سلوك الأطفال الاستهلاكي وترويج عادات غذائية غير صحية بسبب قدرتهم المحدودة في التمييز بين النوايا الإقناعية والنوايا الترفيحية بالإعلان واحتوائها على مخالفات وتجاوزات وانتهاكات.

وفي نفس الإطار كشفت دراسة وصفية تحليلية للباحثة (شافعي ، 2020)⁽²⁹⁾ عن أبرز القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال في عصر اقتصاد المعرفة ، وأهم الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني. وقد تم التوصل إلى نتائج أهمها أن الإعلان التلفزيوني في عصر اقتصاد المعرفة اشتمل على العديد من القيم الإيجابية إلا أنه نشر بعض القيم السلبية أبرزها الإسراف والجشع والخداع والسخرية والعنف والسطحية والعبث والتفاخر والاختلاط والترويج للمنتجات غير الصحية، وهي قيم تؤثر سلباً على تنشئة الطفل وشخصيته ورضاه عن حياته لا تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع.

فيما استهدفت دراسة (Al-Ghannami, et al., 2019)⁽³⁰⁾ تقييم سريع لتقنيات تسويق الأغذية والمشروبات المستهدفة الأطفال لمعالجة السمعة لأطفال سلطنة عُمان، وتوصلت الدراسة إلى تأثير هذه الاعلانات على نمط حياة الطفل لاستخدام الإعلانات التليفزيونية طرقاتاً لجذب الأطفال بالتركيز على الوجبات الخفيفة ذات التوابل والسكرية مع ضرورة وضع اطار تنظيمي شامل بموجب القانون الوطني للطفل واتفاقية حقوق الطفل لرصد أثر الاعلانات على الصحة النفسية للطفل.

أما دراسة الباحثين (محمد و رجب ، 2017)⁽³¹⁾ والتي أجريت على عينة عشوائية من 329 طفل في سن التعليم الإبتدائي بمدارس محافظة القاهرة للوقوف على دور الإعلان التليفزيوني في تعليم الطفل السلوك الإستهلاكي ، توصلت إلى نتائج أهمها : وجود علاقة طردية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الإستهلاكي كالتقليد أو الرغبة أو التحفيز على تجربة أو شراء السلع المُعلن عنها ، كما يصعب تحديد عمر الطفل القادر على تفسير أهداف الإعلان الكامنة الذي تعرض له.

وفي تحليل للأنماط الحياتية السلبية التي يستقبلها الأطفال من الإعلانات جاءت دراسة تحليلية أجرتها الباحثة (زهران ، 2017)⁽³²⁾ بتحليل عينة من اعلانات تليفزيونية تجارية موجهة للأطفال وكشفت أهم نتائجها على أن الإعلانات تنشر ثقافة تنافى مع قيم الترابط الأسري ، وتُحث المتلقي على تبني أنماط حياتية غريبة عن المجتمع الشرقي وثقافات

استهلاكية وأخلاق غير قويمه مثل الأنانية ، الألفاظ السوقية ، السيطرة بين الأطفال ،
والدمج بين الثقافة الغربية والمحلية.

وفي دراسة تجريبية للباحثة (Nairn, 2014) (33) أجريت للكشف عن تأثير الإعلانات
على تنشئة الطفل، حيث أثبتت الدراسة العلاقة ما بين مشاهدة الإعلانات التجارية وبين
انتشار فكرة المادية والتنشئة السليمة للأطفال وعلاقتهم الفطرية مع أسرهم ، وخطورة تأثير
الإعلانات على ميل الأطفال لتجربة المنتجات الخطرة ، مؤكدة أن الطفل يصل لمرحلة عدم
الرضا النفسي والإحباط واللامبالاه بسبب كثرة تعرضه لوجود العلامات التجارية في
الإعلانات التي يرفض والده شراؤها له بينما يقارن نفسه مع أقرانه.

وهذا أيضاً ما توصلت اليه دراسة الباحثين (Roberts & Pettigrew, 2013) (34) عن
تأثير الإعلانات على الحالة النفسية للأطفال التي أجريت على 124 طفل 6-12 عاما وعينة
39 من أولياء الأمور من ثلاثة مدارس ابتدائية من خلال مقابلات مع الأطفال والآباء حيث
توصلت الدراسة إلى: أن الإستمالات العاطفية والاجتماعية التي يستخدمها المعلمين
بالإعلانات تجعل الأطفال وآبائهم غير قادرين على مقاومة الاعلانات خاصة المتعلقة
بأطعمة غير صحية قد تؤدي لبدانة أطفالهم ، وأنهم يولون اهتماما أكبر للإحتياجات النفسية
الاجتماعية أكثر من الإحتياجات الفسيولوجية عند اختيارهم لطعام أبنائهم نتيجة لتعزيز
الإعلانات الغذائية التي تعرضوا لها. مما يستدعي مزيدا من التنظيم الذاتي لصناعة الإعلان.

ثالثا: استفادة الباحثة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من البحوث والدراسات السابقة وذلك على النحو التالي :

من ناحية التعدد الفكري:

(1) تعددت الدراسات التي استهدفت قياس أثر مشاهدة الطفل للإعلانات بشكل عام ومن
الجانب الصحي والاجتماعي بشكل خاص، فيما ندرت الدراسات التي استهدفت قياس
العلاقة بين القيم الاخلاقية المطبقة بالإعلانات المستهدفة للطفل وبين سلوكه بشكل عام أو
علاقتها بثقته في ذاته وهو ما دعا الباحثة لهذه الدراسة.

(2) خلصت البحوث والدراسات التي اهتمت برصد أخلاقيات الإعلان ومدى مراعاتها
للتشريعات والمواثيق الأخلاقية وخاصة في مصر إلى أن هناك ممارسات سلبية في
رسائل الإعلانات بوسائل الإعلام مؤثرة على الجماهير المستهدفة وخاصة صغار السن
أو الأطفال ممن يصعب عليهم استيعاب البُعد الإقناعي لهذه الرسائل . وهذا مادعا الباحثة
لدراسة التربية الإعلانية للطفل أثناء تعرضه لرسائل الاعلانات المستهدفة فئة الأطفال
بصفة خاصة.

(3) اتضح من الدراسات السابقة أن دور المُعلن غير واضح في التأثير على أخلاقيات
الرسائل الإعلانية على الرغم من أنه الطرف المسؤول قانونيا.

(4) هناك زخم – نوعا ما – في الدراسات العربية والمصرية التي تناولت أهمية تطبيق
أخلاقيات الاعلان بصفة عامة ، فيما ندرت إلى حد ما - وفق ما اطلعت عليه الباحثة –
الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير التربية الإعلانية لفئة الأطفال وصغار السن بصفة
خاصة .

من ناحية التعدد المنهجي :

- (5) تعددت المتغيرات المؤثرة في متغيرات الدراسة مما ارتأت الباحثة تطوير نموذج بحثي يرسم العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي أثبتت في نتائج الدراسات السابقة ولم تتطرق لها نظرية علمية أو نموذج بحثي سابق .
- (6) أظهرت الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة أن الإعلان يلعب دورا معقدا داخل الأسرة ، حيث أكدت بعض الدراسات على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة الطفل للإعلانات وبين ميل الطفل لشراء وإستهلاك المنتجات المُعلن عنها قد تسبب له أضرار على صحته ، وهذا ما دعا الباحثة لدراسة مدى تأثير التربية الإعلانية لفئة الأطفال أثناء تعرضهم لرسائل الإعلانات على تشكيل ثقة الطفل بنفسه كمنحى هام من الناحية الصحية والاجتماعية والاستهلاكية والنفسية.
- (7) أفادت الدراسات السابقة في تعميق الإطار النظري من خلال النظريات والمداخل البحثية التي اتخذتها الدراسات السابقة مما شكل ثراء نظريا للدراسة ستتناوله الباحثة بالإطار النظري للدراسة والتي تراوحت ما بين بحوث مسح أو تجريبية خالصة الى تجميع بيانات كمية من استبيانات أو كيفية من مقابلات متعمقة مع عينات غير احتمالية أو مجموعات المناقشة كطرق متعددة في الأبحاث من المبحوثين من الأطفال ذاتهم .
- (8) رغم كل ذلك التباين في جمع البيانات الا أنه ندرت الدراسات التي تقيس التأثير السلبي غير المباشر للإعلانات المستهدفة لفئة الأطفال على نمط حياة وسلوك الأطفال، وهذا ما دعا الباحثة لاجراء الدراسة بادخال متغير حاكم وسيط وهو التربية الإعلانية للطفل لما يتعرض له من قيم أخلاقية بالإعلانات المرئية لمعرفة تأثير ذلك في تشكيل ثققتهم في ذاتهم ورضائهم عن حياتهم .

من ناحية التعدد المجتمعي :

- (9) تنوعت الدول التي أجريت بها الدراسات ما بين الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا ، ودول شرق أوروبا مثل رومانيا ، ودول الخليج العربي مثل السعودية ، ودول الشرق الأوسط مثل العراق ، ومصر .

مشكلة الدراسة

– تتبلور مشكلة الدراسة في : "التعرف على دور التربية الإعلانية الرقمية على فئة الأطفال من عمر 8-12 عاما في ظل أنماط رقابية من الأسرة جراء تعرضهم لرسائل اعلانية على وسائل التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وماتحويه من مضامين اتصالية واعلانية متعددة ، وأثر ذلك على تشكيل نمط حياة هؤلاء الأطفال بما ينبىء بشخصيتهم في المستقبل ، وتستند الدراسة على رصد وتحليل ادراك الأطفال لمهارات التربية الإعلانية الرقمية التي يمارسوها من معرفة مفاهيمية أو معرفية ، وعاطفية ، أخلاقية موقفية، لما يتعرضون له من رسائل اعلانية واتصالية ضمن هذه التطبيقات الرقمية في وجود أنماط رقابية من الوالدين متعددة ، وأثرها في تشكيل نمط حياة متوازن أو غير متوازن لديهم من خلال قياس أنشطتهم اليومية واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي وطريقة انفاقهم لوقتهم ورضاهم عن ذاتهم.

أهداف الدراسة

- 1) الكشف عن مدركات الطفل عن مهارات التربية الإعلانية في ضوء أدوات الذكاء الإصطناعي وعلاقتها بتشكيل نمط حياة متوازن للطفل .
- 2) التعرف على المؤثرات البيئية المحيطة بالطفل مثل أنماط الرقابة الأسرية للطفل وتأثير الأقران وغيرها أثناء تعرض الطفل لرسائل الإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية.
- 3) الكشف عن القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات التي يتعرض لها الطفل على وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلانية المدركة لدى الطفل .
- 4) اختبار مدى صحة النموذج البحثي المقترح من الباحثة والذي يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- 5) تقديم بعض الإرشادات والتوصيات بشأن تدعيم مفهوم التربية الإعلانية الواجب تطبيقها لحماية الطفل من تأثيرات الإعلانات .

تساؤلات الدراسة

- 1) ما مدى كثافة تعرض الطفل للإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية ؟
 - 2) ماهي المؤثرات البيئية المحيطة بالطفل أثناء تعرضه للإعلانات على منصات التواصل الإجتماعي الرقمية ؟
 - 3) ما هي مدركات الطفل لمهارات التربية الإعلانية أثناء تعرضه للرسائل الاتصالية الإعلانية على مواقع التواصل الإجتماعي الرقمية ؟
 - 4) ما مدى تأثير نمط حياة الطفل باختلاف ادراكه لمهارات التربية الإعلانية جراء تعرضه للإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي الرقمية ؟
 - 5) هل يمكن التنبؤ بشخصية الطفل وفق توازن نمط حياته من عدمه؟
- ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الكشف عن تطبيق مفهوم التربية الإعلانية الصحيحة وعلاقتها بتشكيل ثقة الطفل في ذاته ورضائه عن حياته عندما يتعرض لرسائل اعلانية على مواقع التواصل الإجتماعي . وتعتمد الدراسة على منهج المسح وهو شكل من أشكال جمع البيانات بغرض الوصف أو التنبؤ أو لتحليل العلاقات بين المتغيرات . وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام أداة استمارة الإستبيان لجمع البيانات من أولياء أمور أطفال في عمر 8 – 12 عام لمسح آرائهم عن مدى تطبيق التربية الإعلانية ، وثقة الأطفال في ذاتهم ورضائهم عن حياتهم ، ومدى تعرض أطفالهم لرسائل اعلانية عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة والذي اختارت منه الباحثة عينة الدراسة لتعميم النتائج عليه يتمثل في أطفال يتراوح أعمارهم ما بين 8 – 12 عام يتعرضون لإعلانات متنوعة، وتم تحديد ذلك العمر بناء على نتائج نظرية الإعلانات للأطفال (Laczniak & Carlson, 2012)

Theory of advertising to Children⁽³⁵⁾

الإجراءات الأخلاقية التي تم اتباعها في الدراسة

قد حصلت الباحثة على موافقة من الأشخاص البالغين المسؤولين عن الأطفال لإعطاء الموافقة على مشاركتهم في جمع البيانات من الأطفال الخاصة بالدراسة. وطلب من الأطفال مباشرة إعطاء موافقتهم على المشاركة في الدراسة مع حرية ابداء رأيهم في عدم المشاركة فسي أي وقت (Smith, 2024)⁽³⁶⁾.

نوع وحجم عينة الدراسة

سحب عينة عمدية قوامها 50 مفردة من الأطفال لإستبيان آرائهم من خلال استمارة استبيان.

أدوات جمع البيانات

استمارة استبيان: وهي أداة كمية لمسح آراء عينة الدراسة من الأطفال محل الدراسة عن أثر التربية الإعلانية في تشكيل نمط حياتهم أثناء تعرضهم لرسائل الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقة ذلك بتوازن نمط حياة أطفالهم.

إجراءات الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها وذلك على النحو التالي⁽³⁷⁾:

● **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية والإحصاء والإعلانات.

● **اختبار الثبات (Stability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة

نظرية الإعلانات المستهدفة فئة الأطفال

نشأت وتطورت هذه النظرية منذ الأبحاث التجريبية للباحث (Hunt, 1983)⁽³⁸⁾ في التسويق مروراً بدراسات (Nan & Faber, 2004) وصولاً إلى نظرية الإعلانات المستهدفة الأطفال (Laczniak & Carlson, 2012) **Theory of advertising to Children**⁽³⁹⁾ والتي تقدم استكشافات دقيقة وحديثة للنظرية الرئيسية في الإعلان والتي تعتمد بشكل أساسي على نموذج الإقناع (نموذج التفصيل المحتمل *the elaboration*

likelihood model الذي يشار فيه إلى أن الإقناع هو الإجراء الذي يتم من خلاله اقناع شخص ما بشيء ما من خلال المنطق أو الحجة ، وأن كل رسالة تمر بعملية الإقناع بطريقتين مختلفتين. يطلق عليهم الطريق المركزي والطريق المحيطي. كلاهما من تقنيات الإقناع الفعالة، ولكن لكل منهما تقنياته التوجيهية الخاصة لجعلها أكثر فعالية⁽⁴⁰⁾. واستندت نظرية الإعلانات للأطفال على مجموعة من القوانين والتعميمات التجريبية المدعومة جيداً وتم اختبارها وتتلخص في التالي :

1. يتأثر الأطفال بالإعلانات كمتلقين للإعلانات .
 2. يفهم الأطفال النية الإقناعية للإعلانات مع تقدمهم بالعمر .
 3. تزداد قدرة الأطفال على معالجة المعلومات عند تعرضهم للإعلانات مع تقدمهم بالعمر.
 4. تزداد قدرة الأطفال على معالجة المعلومات عند تعرضهم للإعلانات مع تقدمهم بالعمر
 5. تأثير الوالدين يتوسط العلاقة بين فهم الأطفال للإعلانات وعمر الأطفال .
 6. تأثير الوالدين يتوسط العلاقة بين اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات وبين عمر الأطفال .
 7. تأثير الأقران يتوسط العلاقة بين فهم الأطفال للإعلانات وعمر الأطفال .
 8. تأثير الأقران يتوسط العلاقة بين اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات وبين عمر الأطفال .
- وتتلخص هذه التعميمات التجريبية في أن الأطفال كمتلقين للإعلانات يتأثرون بالإعلانات ، ويزداد فهمهم واستخدامهم للنية الإقناعية بالإعلانات مع تقدمهم بالعمر ، كما أن لديهم القدرة على معالجة المعلومات بالإعلانات التي يتعرضون لها مع تقدمهم بالعمر ، وهناك عوامل وسيطة بين فهم واتجاهات الأطفال للإعلانات وبين عمرهم مثل : تأثير الوالدين ، وتأثير الأقران عليهم، وحددت النظرية أن الطفل قبل عمر 8 أعوام لن يستطيع التعامل مع المحتوى الإعلاني بقدراته المعرفية في معالجة المعلومات المقدمة في الرسائل الإعلانية، والطفل بعد عمر 12 عام يستطيع التعامل مع الإعلانات ومحتوياتها ورسائلها كالبالغين.

نظرية حراسة البوابة *Gate Keeping Theory*

هي إحدى نظريات الإتصال وعلم الإجتماع التي تفسر دور القائم بالإتصال وواجباته تجاه المجتمع، وتُبنى على أن المادة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وخلال كل مرحلة هناك حارس يقوم بتمرير المعلومات وفقاً لحاجتها بمعنى تحكم القائم بالإتصال في سلسلة العمليات الإتصالية بحيث يصبح لديه السلطة على اتخاذ القرار فيما يمر من خلال بوابته من رسائل اتصالية إلى الجمهور⁽⁴¹⁾. ولقد حظيت هذه النظرية على اهتمام كبيرة منذ طرحها العالم الأمريكي (Kurt Lewin) عام 1943 ثم ذاع صيتها في مجال الدراسات الإجتماعية والإعلامية وبحوث الإدارة والإتصال السياسي ، والغريب أن هذه النظرية استهدفت في الأساس بحث كيفية وضع استراتيجيات اقناعية بهدف تغيير مواقف ربات البيوت بخصوص الأنظمة الغذائية جراء ندرة الموارد الإقتصادية ضمن أبحاث العالم Kurt حول سلوك الجماعة إزاء مسألة التعبئة العامة حول المجهود الحربي في أعقاب الحرب العالمية الثانية⁽⁴²⁾.

تطبيق نظرية حارس البوابة على بيئة الطفل الإلكترونية وأدوات الرقابة الأبوية

ان مفهوم نظرية حارس البوابة يُبنى على توفر مسارات اتصالية خطية أو شبكية وتعني تحكم القائم بالإتصال والمتحكم في انتقال المعلومات وسلسلة العمليات الإتصالية فيما يمر من

بوابته من رسائل اتصالية إلى الجمهور ؛ وتوفر بيئة المسارات المتعددة لسير الرسالة أو أحداث تغيير في المحتوى من خلال حذف بعض من أجزائها أو إضافة تعديل عليها وإبراز وتضخيم المحتوى أو التقليل من أهميتها. ومع ظهور الانترنت وانتشار الإعلام الرقمي يرى البعض أن مفهوم حراسة البوابة تغير وأصبح الإعلام الإلكتروني يتميز بالفورية والتفاعلية ولم تعد وظيفة حارس البوابة موجودة ، ويرى البعض الآخر أنه مازال هذا الدور موجود وأن هذا المحتوى الإعلامي يحتاج إلى غريلة سواء عن طريق حراس أفراد أو وسائل وبرامج متخصصة ومالكي الشبكات الاجتماعية وأصحاب المواقع الإلكترونية بل يؤكدوا على أهمية دور حراسة البوابة في عملية اختيار وتقييم المعلومات وتوجيهها.

وتؤيد الباحثة ما توصلت إليه دراسة (العمرى، 2019) ⁽⁴³⁾ في تأييد الدراسة للرأي الذي يؤيد تطبيق نظرية حراسة البوابة في البيئة الإلكترونية على حالة الطفل كمستهلك نهائي لمحتويات الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها ، لأن والديّ الطفل هما آخر من يقع في نهاية السلسلة من حراسة البوابة كونهم المخولين بالتحكم فيما يتابعه ويتعرض له الطفل من محتوى رقمي على الشبكة الإلكترونية ، على الرغم أن هذا الدور يواجه تحديات تكنولوجية كبيرة ، فبدلاً من مراقبة شاشة التلفزيون التقليدية أصبح على الوالدين مراقبة عدد أكثر من الشاشات المتنقلة والتي تتمتع بخصوصية ومميزات تفاعلية أكبر كالذي تتميز به الأجهزة الذكية مما صعب من دور الوالدين في تقييد الوصول للمحتوى الرقمي لأطفالهم. فالطفل يتعرض لمخاطر مشاهدته لما ينشره الآخرون على المنصات الرقمية المفتوحة من محتويات لا تتفق مع قيم مجتمعه تحتوي على مشاهد خادشة للحياء ، إحياءات صريحة ، تحرش ، تنمر، إيذاء ، ادمان ، تجارة وتسويق الكتروني غير مُقنن ، اختراق وقرصنة لبياناته الخاصة وغيرها . وتتجلى هذه القيم في الرسائل الإعلانية التي تبثها هذه المنصات والقنوات الاتصالية المتعددة ويتعرض لها الطفل بشكل مباشر/ صريح أو غير مباشر/ضمني وتحتوي على محتويات لا تناسب عمره قد تؤثر على نمط حياته وشخصيته في المستقبل.

التربية الإعلانية وأثرها على الطفل

على الرغم أن الأبحاث العلمية حول كيفية معالجة الأطفال للإعلانات في مراحلها الأولى، حيث يواجه الأطفال قوالب متعددة واستراتيجيات وتكنيكات اعلانية حديثة ، وعدم التزام المعلمين بالمحاذير القانونية بإعلاناتهم ، مما يسبب نوع من الضبابية بين حدود الإعلانات وباقي القوالب الإعلامية الأخرى أمام الأطفال ⁽⁴⁴⁾، وهم يتعرضون يومياً لتأثيرات إعلانات الطعام والشراب ، وللتسويق المؤثر والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ولقرارات الشراء ، ولصعوبة التعرف أو تحديد برامج الترفيه و برامج المعلومات والإعلانات خاصة المتضمنة داخل الألعاب الإلكترونية التي يمارسوها ، ولمشاكل الخصوصية التي يتعرضون لها عبر أجهزتهم الإلكترونية، كل ذلك يتطلب منهم مهارة وقدرة على معالجة المعلومات وفهم النية الإقناعية للإعلان ، وهو ما يستلزم تطوير برامج لمحو الأمية الإعلانية، أو برامج التربية الإعلانية سواء داخل المدارس أو داخل الإطار الأسري عبر الوالدين ، بهدف زيادة فهمهم للنية الإقناعية للإعلان وتدريبهم على مهارات وآليات التفكير النقدي ⁽⁴⁵⁾.

وحيث أن المعننين يبحثون بشكل مستمر عن طرق جديدة لإقناع الأطفال؛ ومن هذه الطرق الحالية دمج/تضمين المحتوى الإعلاني بشكل كامل داخل المحتوى الإعلامي ، وإشراك الأطفال بشكل فعال في المحتوى الإعلاني، وزيادة عدد الرسائل الإعلانية التي يواجهها الأطفال في لحظة واحدة. وهذا يشكل تحديًا لكيفية تعامل الأطفال مع الإعلانات المعاصرة. حيث تبنت من الدراسات الحديثة أن الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة يكونون على مستوى كافٍ من المعرفة الإعلانية للتعامل مع أشكال الإعلانات التقليدية أما فيما يتعلق بمعالجة المحتوى الإعلاني المتضمن بالمحتوى الإعلامي فيصعب عليهم معالجة المعلومات أو فهم النية الإقناعية بها بشكل واعي ، مما يستوجب تطوير أسس نظرية للتحقيق في كيفية معالجة الأطفال للإعلانات المتضمنة داخل محتوى وسائل الإعلام Embedded Formats of Advertising ، وتطوير المفاهيم المتعلقة بمحو الأمية الإعلانية أو ما يسمى بالثقافة الإعلانية أو التربية الإعلانية ، والبحث حول كيفية تحسين تعامل الأطفال مع الإعلانات المتضمنة. وتطوير استراتيجيات تعزيز مهارات التأقلم لدى الأطفال . وفيما حدد الباحثون خمسة مجالات هامة للأبحاث التي تناولت دراسة الإعلانات الموجهة للأطفال كالتالي (46):

- 1) تأثيرات الإعلانات على الطفل
 - 2) عمليات فهم ومعالجة الإعلانات من قبل الطفل
 - 3) محتويات وسمات الإعلانات الموجهة للأطفال
 - 4) التأثيرات الاجتماعية للإعلانات
 - 5) حماية وتطوير الأطفال تجاه الإعلانات
- فقد أظهر الباحثون أن أكثر الدراسات والتي أجريت خلال العقد الماضي قد ركزت على اعلانات الغذاء وآثارها ، وتأتي في المرتبة التالية الدراسات التي ركزت على تحليل عمليات فهم ومعالجة الأطفال للإعلانات كإرهاصات لفهم ماهية التربية الإعلانية . وعلى الرغم من ذلك مازالت الدراسات التي أجريت على كيفية معالجة الطفل للإعلان غير كافية ، كما أن هناك نقص في الأبحاث التي تتناول تحليل الاستراتيجيات والتكتيكات والعوامل الفعالة في الإعلانات المستهدفة الأطفال وآثارها الاجتماعية عليهم ؛ الأمر الذي يستدعي التركيز على تطوير طرق التفكير النقدي للطفل خاصة في ظل البيئة الرقمية حيث يتعرض للإعلانات داخل ألعاب الفيديو التي يمارسها ومقاطع اليوتيوب التي يشاهدها، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل التيك توك والإنستاجرام والواتساب .

ماذا يعني محو الأمية الإعلانية ؟ (47) يعتبر مفهوم محو الأمية الإعلانية جزءا من محو الأمية الإعلامية والتي يتم تعريفها بأنها " مجموعة من المبركات التي نستخدمها بفاعلية لكشف أنفسنا لوسائل الإعلام لمعالجة وتفسير معاني الرسائل التي نتعرض لها " (48) ، أما تعريف محو الأمية الإعلانية (49) فهي يتم تعريفها بشكل أضيق بأنها : " المهارات والقدرات التي نتعرف بها ونفهم ونحلل ونفسر ونقيّم الإعلانات التي نتعرض لها " ، أو هي "البناء متعدد الأبعاد الذي يتكون من أبعاد معرفية وعاطفية وأخلاقية" . ويتوافق هذا المفهوم مع مفهوم معرفة الإقناع أو البعد المعرفي للإعلان .

أما بالنسبة لتعريف **محو الأمية الإعلانية للأطفال** فيمكن تعريفه بأنه : " قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلان ومحتوى وسائل الإعلام الأخرى" (50) ، وتتأثر المعرفة الإعلانية بعدة عوامل أهمها : أن الطفل يتأثر بمدركات والديه وأصدقائه والبيئة المحيطة به حول الإعلانات ويكون مدركاته عنها بناء على هذه المدركات . وتشمل هذه القدرات عدة أبعاد : **أولها البعد المعرفي** : ويعني فهم نية البيع للإعلان ، وفهم النية الإقناعية ، وفهم التكتيكات المقنعة ، والتعرف على مصدر الإعلان ، وتطوير الذاكرة ، والموارد المعرفية ومعالجة الرسائل، والتنظيم الذاتي ، ومقاومة التشويش ، وتقوية الانتباه والذاكرة ، والتي تتراكم خلال مرحلة الطفولة ويشار إليها **بالتطور المعرفي**.

ثم **البعد العاطفي** ويشمل : الوعي والإدراك لدى الأطفال بردود أفعالهم العاطفية الأولية تجاه الإعلان ، ومهاراتهم أو قدراتهم على ضبط مشاعرهم تجاهه ويتطلب ذلك أن يكون لدى الطفل الفهم الواعي في استخدام النداء العاطفي بالإعلان والقدرة على اكتشاف ردود أفعاله العاطفية عندما تثيرها هذه النداءات من الإعلانات ، وهذا يُسهل لهم القدرة على تنظيم هذه المشاعر وردود الأفعال بشكل أفضل، ويُهدد الطريق لمعالجة المعلومات بالإعلانات بشكل أقل تحيزاً ، وبالتالي مهارة التفكير النقدي لما يُعرض عليه من اعلانات، للتحكم في إدراكه والقدرة على التحكم في استجاباته وأفكاره وأفعاله للتغلب على الطبيعة المقنعة للإعلان.

وهذه **المهارات العاطفية** أصبحت ذات أهمية متزايدة نظراً لأشكال الإعلانات المعاصرة التي تستهدف الأطفال مثل (الألعاب الإعلانية) والتي تتضمن غالباً المرح والترفيه وبالتالي تستهدف نقل المشاعر الإيجابية المتولدة لدى الطفل إلى الإعلان أو العلامة التجارية .
مثال : إذا كان هناك طفل يلعب لعبة مُصممة للترويج لمنهج من علامة تجارية معينة ، فقد يستمتع الطفل باللعب والمغامرة ؛ إلا أنه إذا أدرك أن اللعبة التي يستمتع بها تهدف إلى إثارة شعور مماثل تجاه العلامة التجارية المتضمنة داخل اللعبة . هنا سيدرك الطفل أن رد فعله العاطفي الأولي سيكسبه قدرة على السيطرة على هذا الشعور ويتيح له المجال للتفكير في هذه الممارسة الإعلانية بطريقة نقدية.

أما **البعد الأخلاقي** فلم يحظى باهتمام بحثي كبير وهو ما تهتم به هذه الدراسة وهو يعني : **"المهارات والقدرات والميل إلى تقييم الإعلان من الناحية الأخلاقية ، ويأتي ذلك من خلال تطوير المعتقدات والأحكام لدى الفرد حول مدى ملاءمة تكتيكات الإعلان الإقناعية "** ، وهذا الجانب يتطلب من الفرد تكوين معتقدات وأحكام حول :

- العدالة في مفهوم الإعلان
 - الإحترام في المقدم في الإعلان
 - مدى التلاعب والخداع المقدم في الإعلان ، مع الأخذ في الاعتبار كافة أشكال الاعلانات المعاصرة التي تستخدم أساليب ضمنية وغير صريحة للتسويق .
- ويمكن تقسيم **محو الأمية الإعلانية** إلى نوعين :

1) **محو الأمية الإعلانية المتغيرة Dispositional Advertising Literacy** (أي العلاقة التشابكية المشتركة التي تتكون لدى الطفل خلال حياته من معتقدات معرفية وأخلاقية وعاطفية تجاه الإعلانات).

2) **محو الأمية الإعلانية الظرفية/الموقفية Situational Advertising Literacy** (أي المعرفة الفعلية والتفكير النقدي الذي يمتلكه الطفل تجاه الإعلان الذي يُعرض عليه) وتتطلب مفاهيم الثقافة الإعلانية أو التربية الإعلانية أو محو الأمية الإعلانية في الأساس الدمج بين القوانين ، والتنظيم الذاتي لصناعة الإعلان ، والحملات الحكومية والتعليمية ، والأهم دور الآباء في توعية أطفالهم وتطوير مهاراتهم على فهم وتحليل وتفسير وتقييم الإعلانات التي تُعرض عليهم.

نمط حياة الطفل Child's Life Style:

نمط الحياة بشكل عام هو مفهوم شخصي للغاية ويمكن تعريفه بأنه(51):

" تصور الأفراد لموقعهم في الحياة في سياق الثقافة وأنظمة القيم في البلد الذي يعيشون فيه فيما يتعلق بأهدافهم ، وتوقعاتهم ، ومعاييرهم ، واهتماماتهم". ويعرفه ألفريد ادلر (52): بأنه طريقة معيشة / حياة شخص ما ، وهو مزيج من العوامل المعنوية أو الملموسة المحددة وتتعلق العوامل الملموسة بالمتغيرات الديموجرافية للفرد ، في حين أن العوامل غير الملموسة تتعلق بالجوانب النفسية للفرد مثل : قيمه ، وتفضيلاته ، وتوقعاته الشخصية.

ويقاس توازن او عدم توازن نمط حياة الطفل (53) من خلال :

1) **الجانب الاجتماعي للطفل**: جودة علاقاته مع أسرته وأقرانه ، كيفية انفاقه لوقته ، نوع الأنشطة والهوايات التي يمارسها الطفل، مدى ادمانه على استخدام الأجهزة التكنولوجية ، أسلوب شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات المُعلن عنها.

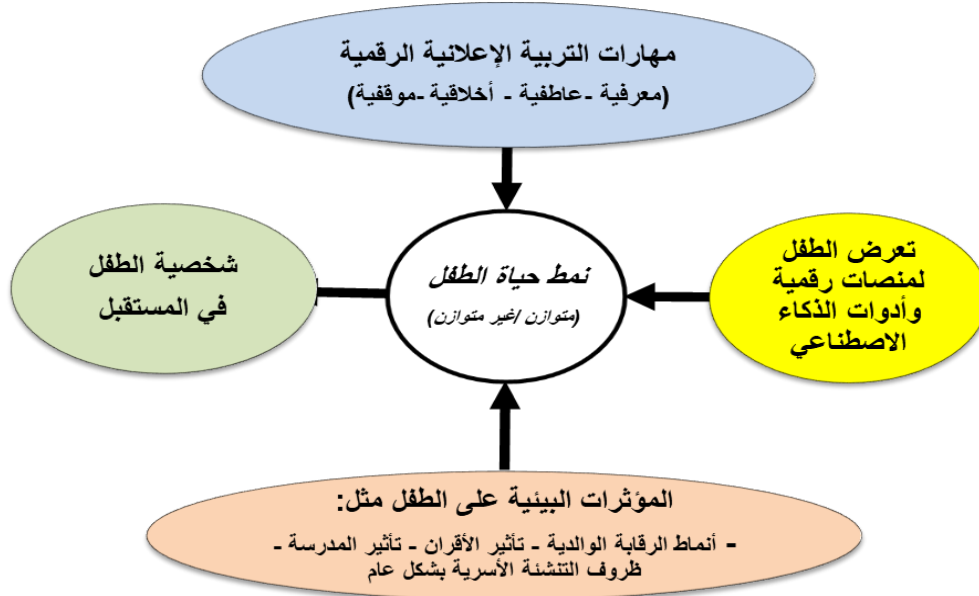
2) **الجانب العقلي للطفل**: وتتضمن آرائه وسلوكه واتجاهاته بمعنى قياس : مدى استقلاليته، سعيه لتحقيق أهدافه ، مدى شعوره بالسعادة ، مدى ثقته في نفسه، مدى رضائه عن أسرته وأصدقائه ومدرسته ، مدى شعوره بالقلق أو الإحباط ، تفوقه الدراسي .

3) **السمات الديموجرافية للطفل وأسرته**: قياس عمر الطفل ، وجنسه ، وترتيبه في الميلاد ، وسنته الدراسية ، ومستوى أبويه التعليمي ، عمل أبويه ، مكان إقامة الطفل .

النموذج البحثي الذي اعتمدت عليه الدراسة

استخلصت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة والتي أظهرت متغيرات متعددة ، ونظرا لعدم توفر نظرية علمية تفسر العلاقات بين متغيرات الدراسة المقترحة وهي المتغير المستقل: تعرض الأطفال من 8-12 عاما لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية وتطبيقات الذكاء الإصطناعي، والمتغيرات المُعدلة/الوسيطية : مهارات التربية الإعلانية الرقمية وأنماط الرقابة الوالدية ، والمتغيرات التابعة : نمط حياة الطفل وشخصيته في المستقبل ،

تقترح الباحثة النموذج التالي لاختبار مدى صحته :



شكل رقم (1)

يوضح النموذج البحثي المقترح من الباحثة والذي يفسر متغيرات الدراسة : المتغير المستقل : تعرض الطفل لمنصات رقمية وأدوات الذكاء الاصطناعي ، المتغيرات المعدلة/ الوسيطة : مهارات التربية الإعلانية الرقمية للطفل، والمؤثرات البيئية على الطفل ، المتغيرات التابعة : نمط حياة الطفل ، شخصية الطفل في المستقبل.

رابعا : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة كيفية لمدرجات فئة الأطفال - عينة الدراسة - عن مدى تعرضهم لإعلانات على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وقامت الباحثة بإجراء عدد من المناقشات المركزة مع عدد (50) طفل وطفلة في عمر من 8 سنوات وحتى 12 سنة -عينة الدراسة - وتم التعرف بدقة عن آراء هؤلاء الأطفال والذين تحدثوا بحرية وطلاقة بعد أن أوضحت لهم الباحثة هدف المناقشة ورحبوا بهذه الفكرة وكانوا سعداء بالرد على الأسئلة على بعض النقاط المتعلقة ب:

● توصيف عينة الدراسة على النحو التالي :

- جاءت غالبية المبحوثين من العينة في عمر 12 عام ، بينما ترواحت أعمار عدد ضئيل من العينة ما بين (8 ، 9 ، 11 عام) ، في حين ندرت بالعينة الأطفال في عمر (10 سنوات).

- جاءت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور من إجمالي العينة أي 53% إناث و 47% ذكور.

أهم النتائج الميدانية :

أولا : نتائج التساؤلات البحثية:

(1) النتائج المتعلقة بمدى كثافة تعرض الطفل لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والرسائل الإعلانية :

- يمتلك غالبية المبحوثين من العينة هاتفا محمولا خاصا بهم
- يشترى غالبية المبحوثين من العينة من تطبيقات الشراء أون لاين ولكن بمعاونة أهلهم
- يستخدم غالبية المبحوثين من العينة تطبيق Chat-GPT للذكاء الاصطناعي وكانت هذه النتيجة بمثابة مفاجأة للباحثة تؤكد ارتفاع وعي وإدراك الأطفال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة والتي تؤكد على ارتفاع ذكاء الطفل وحبه للتجريب لكل ما هو جديد بالتكنولوجيا الجديدة
- يستخدم غالبية المبحوثين من العينة تطبيقات الألعاب الإلكترونية. وكانت هذه النتيجة طبيعية لصغر عمر هؤلاء الأطفال وحبهم للعب .
- اتفق غالبية المبحوثين من العينة على استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية بفترة زمنية متوسطة (ساعتين يوميا). وهذا يتماشى مع نتائج بعض الدراسات السابقة (54)

(2) النتائج المتعلقة بنمط رقابة الوالدين التي يستخدموها في مراقبة طفلهم أثناء استخدامه لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ، يخضع غالبية العينة تحت رقابة ذويهم (غالبا كانت الأم هي الرقيب) وهذا ما يؤكد أن مراقبة الوالدين لأطفالهم أثناء استخدام أجهزة الهاتف المحمول واستخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي يمثل دورا هاما في تجنب الطفل التعرض لما هو سلبي قد يؤثر عليه في المستقبل .

- فيما يتعرض غالبية المبحوثين من العينة لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية أو داخل الألعاب الإلكترونية أو على التطبيقات مثل التيك توك و اليوتيوب . وهذا ما تؤكدته الدراسة الحالية بأن كثرة تعرض الأطفال للرسائل الإعلانية يعرضهم لتأثيرات الممارسات الإعلانية بشكل مستمر.

(3) النتائج المتعلقة بدرجة وعي الطفل بالتربية الإعلامية السليمة أثناء تعرضه للرسائل الاتصالية الإعلانية على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تؤكد أن الطفل لديه فطرة سليمة ذكية ، ولديه درجة وعي مرتفعة لدى الطفل نتيجة تربيته تربية إعلامية سليمة وتوفير الوعي والإدراك اللازمين لتحليل ونقد ما يراه أو يصله من رسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج المتعلقة بالقيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات المقدمة التي يتعرض لها الطفل على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ، النتائج تلفت نظر المُعلنين للتركيز على أهمية الرسوم المتحركة في توصيل رسائلهم الاعلانية للأطفال . أما الاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات تشير إلى تفضيل الأطفال اختيار الإعلان الذي به رسوم كارتونية ثم الإعلانات التي بها ممثلون أو لاعبون مشهورون ثم ، الإعلانات التي تستخدم الشكل

السردى القصصي للإعلان. وهذه نتيجة طبيعية لصغر عمر هؤلاء الأطفال وحبهم للرسوم المتحركة.

- وبخصوص أنواع المنتجات التي يفضل الطفل أن يشاهد عنها إعلانات : تشير إلى مشاهدة العينة لإعلانات عن بيع الألعاب الإلكترونية ثم اعلانات التبرعات مثل مستشفى السرطان وهو مالفت نظر الباحثة بما يدل على الفطرة السليمة لهؤلاء الأطفال صغیر السن، ثم تأتي اعلانات الأطعمة والعصائر والحلويات في المرتبة الأخيرة وتعتبر الباحثة النتيجة الأخيرة مثيرة للدهشة ، وذلك بخلاف أغلب الدراسات السابقة (55) التي تؤكد على ان اعلانات الأطعمة تجذب الأطفال وتؤثر على أنماط حياتهم .
 - النتائج المتعلقة بمدى توازن نمط حياة الطفل من حيث طريقة انفاقه لوقته وممارسته للأنشطة ورضائه عن نفسه ، سلوك الطفل الشرائى ونمط حياته : يميل افراد العينة الى حبهم لإدخار المال ، وعن سلوكهم الشرائى وانفاقهم لمذخراتهم كانوا يفضلون شراء هدايا لأصحابهم، أو أدوات للكمبيوتر ثم شراء لعب جديدة .
 - ممارسة الطفل للرياضة والهوايات ، وانفاقه لوقته : يمارس أغلب أفراد العينة الرياضة بشكل منتظم أو شبه منتظم، وهذه نتيجة الى حد ما جيدة جدا لأهمية ممارسة الرياضة للأطفال .
 - وعن نمط حياتهم اليومي وخاصة في أيام العطلات يفضل غالبية المبحوثين من العينة الخروج مع أصحابهم ، ثم اللعب على الموبايل ، ثم ممارسة الرياضة في العطلات ثم تساوت رغبة الذين يفضلون البقاء مع الأسرة ومشاهدة التلفزيون أو الإستمتاع بالنوم وهذه النتيجة مقبولة بالنسبة لعمر هؤلاء الأطفال .
 - رضاء الطفل عن حياته: يشعر غالبية الأطفال من المبحوثين بالعينة بالرضا عن ذاتهم عندما يحققون انجازا في أداء عمل صعب أو عند النجاح في المدرسة ثم عند شراء شيء يريدونه أو الحصول على تكريم في رياضة ما وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات (56) ، وهذا يفسر تأثير الوالدين على شخصية الطفل والتي تجعلهم مرتبطين بهم بصورة كبيرة مما يلقي بالعبء على الوالدين في زرع الثقة في نفوسهم باستمرار وجعلهم يمارسون الرياضة التي ترضيهم عن ذاتهم وترفع من ثقتهم وتقوي شخصيتهم.
- ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة الدراسة**
- من اجابات المبحوثين عينة الدراسة والتي حصلت عليها الباحثة ، ومن الملاحظة الشخصية للباحثة لهؤلاء الأطفال عينة الدراسة ، ومن تحليل اجاباتهم وربط مشاعرهم وأحاسيسهم بما تم استبيانهم عليهم ، لقد توصلت الباحثة للنتائج التالية وباقتناع شخصي لديها بعد اجراء هذه المناقشات معهم:
- (1) **الطفل المصري لديه حس ذكي وفطري متميز ، يتمتع بذكاء فطري بل يمكن اعتباره ذو فطرة ذكية قيمة سليمة غير مشوبة بأي شوائب .**

- (2) **الطفل الذي يمارس الرياضة يبدي ذكاء فطريا** ، وتتميز أخلاقه بالتهذيب والانفتاح والحرية والإنطلاق أكثر من الطفل الذي لا يمارس رياضة فيكون أكثر خجلا وأقل قدرة على التعبير عن رأيه وخاصة أمام الآخرين وخاصة الغرباء .
- (3) **الطفل الذي يحرص على العلاقات الإجتماعية مع أقاربه وأصدقائه يكون أكثر انفتاحا** ولا يكون طفلا حساسا خائفا من آراء الناس عنه وخاصة والديه بصورة أكبر من الطفل الملازم لأسرته بصفة مستمرة ولا يخرج عن نطاق أسرته.
- (4) **الطفل الذي يمارس الرياضة بانتظام يتمتع بشخصية قوية ملتزمة حريص على عدم ضياع وقته ومنظم في أداء المهام المطلوبة منه بسهولة.**
- (5) **كشفت الدراسة عن حقائق جديدة بخلاف الدراسات السابقة** اعتبار فئة عمر الطفل المصري من 5 أعوام حتى 9 أعوام هي الفئة العمرية الهشة التي يسهل التأثير عليها **vulnerable** جراء التعرض لوسائل الإعلام الرقمية ، وهي الفترة العمرية التي لا يمتلك فيها الطفل القدرة المعرفية والنقدية التامة لكل ما يتعرض له من رسائل اعلانية واتصالية على تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وذلك بخلاف ما حددته الدراسات السابقة العربية والأجنبية بأن عمر الطفل من 8 أعوام إلى 12 عام هو الفترة العمرية التي لا يستطيع الطفل استخدام كافة قدراته المعرفية والنقدية فيما يتعرض له من رسائل اتصالية واعلامية جراء التطور التكنولوجي - أصبح الطفل يمتلك من المهارات والقدرات التي تمكنه من تفحص كل ما يشاهده وينتقده ويتجنب الرسائل السلبية التي تصله من هذه الوسائل الرقمية بكل سهولة وبدون رقابة من ذويه.
- (6) **قد يتعرض الطفل لمضامين غير ايجابية داخل مضامين الإعلانات** التي يشاهدها داخل ألعابهم الإلكترونية أهمها : شهوة الشراء، التتمر، الإهمال، المادية والنزعة الاستهلاكية، الإبتزاز ، عدم احترام الكبار، الجنس، الألفاظ النابية والسوقية، العادات السيئة مثل التدخين، والصوت المرتفع، وغيرها ، وهذه المضامين قد تؤثر على نمط حياته وتكوين شخصيته وتجعله خائفا مترددا يخشى مواجهة الآخرين.
- (7) **الرقابة الأسرية من الوالدين والتي تكون من خلال النمط التشاركي الإيجابي** أفضل من النمط التقييدي المانع حيث أن تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي منتشرة على كافة الأجهزة ويمكن للطفل الوصول لها حتى من خلال أصدقائه. وهذا يتطلب من الوالدين توعية الطفل مسبقاً لزيادة ادراكه بأي مخاطر أو رسائل صريحة أو ضمنية يتعرض لها من وسائل الإعلام فيمكنه أن يتعامل معها بحكمة وثبات.
- (8) **لم تعد كثافة تعرض الأطفال لتطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي محل جدال أو مناقشة أمام الباحثين أو المهتمين** بشئون الطفل ، بيد أن الطفل سيتعرض لكل أنواع الرسائل الاتصالية سواء الإيجابية أو السلبية لامحالة ، ولكن بات من الملزم الآن تحصين الطفل - في ظل التكنولوجيا الرقمية المتسارعة الخطى- وخاصة في فترة ما قبل دخول المدرسة بمهارات التربية الاعلامية السليمة والتي تمكنه من ادراك المخاطر قبل وقوعها ، فتتشكل لديه مهارات

التحليل والنقد لكافة أنواع الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها ، ومن ثم تقييمها واختيار الصالح منها .

(9) اتضحت ثبات وصحة النموذج العلمي المقترح من الباحثة والذي يفسر العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة ، حيث أثبت دور التربية الإعلامية ودور الرقابة الوالدية (التشاركية) على نمط حياة الطفل الذي تعرض لإعلانات على تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمي وتطبيقات الذكاء الإصطناعي والذي بدوره يمكن التأثير في تشكيل شخصية الطفل والتنبؤ بمستقبله .

(10) ويمكن اقتراح للباحثين في المستقبل اختبار النموذج بادخال تأثير الأقران على تشكيل نمط الطفل والتنبؤ بمستقبله جراء تعرض الطفل لمضامين مختلفة بالرسائل الاعلانية على وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وذلك في اطار توفير مهارات للتربية الاعلامية من الوالدين للطفل ، ووفق أنماط رقابة والدية متغيرة (كعوامل وسيطة).

استخلاص النتائج والتعليق النهائي

المبحث الأول : تعليق الباحثة على النتائج والتنبؤ بشخصية ومستقبل الطفل

هذه الدراسة ترصد مدى تعرض الطفل المصري لمنظومة القيم الأخلاقية والإجتماعية بالرسائل الاعلانية أثناء استخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي الرقمية والتي تؤثر بشكل أو بآخر في تشكيل شخصيته ونمط حياته . وتسهم الدراسة في وضع رؤى مستقبلية ضمن سلسلة المبادرات القومية التي يجريها المهتمين بالإعلام الرقمي وآثاره ومخاطره ، وانطلاقاً من الأدبيات وتوصيات بعض الباحثين المصريين⁽⁵⁷⁾ الذين ألقوا الضوء على مخاطر تعرض الأطفال المستمر لمواقع التواصل الإجتماعي الرقمية بما فيها الألعاب الإلكترونية التي تُبنى على الواقع الإقتراضي والتي تكون أكثر فعالية في الترويج للمنتجات حيث تُؤد مشاعر ايجابية بداخل اللاعب تربطه بالمنتج وتزيد من احتمالية شراؤه له ، خاصة أن هذه الألعاب تُصمم بأن تكون سهلة أمام أي لاعب . ولقد ناشد الباحثون بإقامة مبادرات قومية لاستمرارية البحوث والدراسات في هذا المجال ، لإعادة التركيز على برامج مفاهيم ومهارات التربية الإعلامية وبرامج التثقيف الإعلامي للأطفال والكبار . وضرورة التعريف بالمخاطر التي يتعرض لها الطفل فيما قبل سن البلوغ – في غياب الرقابة الوالدية – وتمثل هذه المخاطر في قيم أخلاقية غير قويمة أو تكون متمثلة في قيم سلبية وعادات سيئة يعتادها الطفل أو معلومات مضللة وتكون متضمنة بالرسائل الاعلانية على وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وماتحويه من تطبيقات للذكاء الإصطناعي ، والتي قد يكون لها الأثر البالغ في تشكيل شخصيته ونمط حياته ومدى ثقته في ذاته ورضائه عن حياته ومستقبله بشكل عام. ولن يتم تجنب ذلك إلا بمعاونة والدي الطفل أو أولياء أمره لصقل مهاراته في الفهم والتحليل والنقد ومن ثم الإبداع وهو الهدف الأساسي للتربية الإعلامية الصحيحة لحماية مستقبل الطفل من أخطار التكنولوجيا الرقمية التي تصله ضمن مضامين اعلامية واتصالية غير خاضعة لقواعد رقابية واضحة أو مُفعلة.

المبحث الثاني : المقترحات والتوصيات المستخلصة من الدراسة

تقترح الدراسة بعض التوصيات للباحثين والممارسين ومتخذي القرار أهمها :

- (1) ضرورة الاهتمام بتثقيف أولياء الأمور بكل الطرق الممكنة من خلال اقامة الدورات المجانية التعليمية لفن التربية النشء ، ومن خلال توفير برامج تربية اعلامية رقمية ضمن مناهج المدارس.
- (2) توفير برامج التربية الإعلامية الرقمية للكبار وخاصة الآباء والأمهات على وسائل الإعلام التقليدي والجديد وخاصة على تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية .
- (3) تجنب استخدام الأطفال للهواتف المتقلة أو الحاسبات الآلية دون رقابة من ذويهم .
- (4) تفعيل الرقابة الإعلامية الرشيدة والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية لكل ما يُبث على وسائل الإعلام الرقمية ومواقع التواصل الإجتماعي الرقمي من اعلانات أو محتويات مؤثرين ومشاهير لما لها من تأثير غرسى في نفوس الأطفال لضعف ادراكهم وقدرتهم المعرفية والنقدية في هذه الفترة العمرية.
- (5) أهمية التزام المُعلنين بالمعايير والأخلاقيات القويمة برسائلهم الإعلانية وعدم استخدام نمط الإعلانات الصادمة (58) التي اعتاد المُعلنون استخدامها في الآونة الأخيرة لشد انتباه المتلقي وخاصة في الإعلانات المستهدفة لفئة الأطفال .
- (6) وأخيرا تفعيل القوانين بالالتزام بوقف المحتويات الإعلامية والإعلانية التي لا تتفق مع المعايير الأخلاقية من تكرار بثها بدون رقابة .

هوامش الدراسة :

- 1) شدونان علي شيبية، (2022)، " أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك – دراسة حالة على عينة من الوكالات الاعلانية" ، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، العدد 19 ، ص ص : 1-53
- 2) محمد مختار متولي ساطور، (2020) ، " الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل: التأثيرات والقوانين المنظمة)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، العدد 23 ، ص ص : 687-720
- 3) تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022) ، بيان رسمي بتقدير عدد السكان لمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة ، القليوبية ، الجيزة) و فقات لفئات السن (8 – 12 سنة) والنوع (ذكر- انثى) في 1 / 7 / 2022.
- 4) موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء والذي أشار بتعداد سكان محافظة القاهرة بعدد (10255611 نسمة) ، وتعداد سكان محافظة القليوبية بعدد (6141570 نسمة) ، وتعداد سكان محافظة الجيزة بعدد (9522218 نسمة) وذلك بتاريخ 2023/7/18 الساعة 3:40 عصرا.
- 5) Sheli Smith, Caroline J Oates & Fraser McLeay, (2024),” Slimy tactics: the covert commercialization of child-targeted content,” **Journal of Strategic Marketing**, Volume 32, Issue 3, pp. 304-316, DOI: 10.1080/0965254X.2023.2218855
- 6) رجعت الباحثة في ذلك إلى كل من الدراسات التالية :
- فوزية عبد الحميد ، 2021 ، " قياس مؤشرات السلوك الإستهلاكي في الإقتصاد المصري : دراسة تطبيقية على مجتمع جامعة القاهرة "، مجلة كلية الإقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة ، المجلد 22 ، العدد 2 ، ابريل 2021 ، ص ص : 69 – 94
- Agnes Nairn, (2014), “Advertising and Child Well-Being”, **Handbook of Child Well-Being**, pp. 2031-2055
- 7) جهاد عبد اللاه شافعي ، 2020 ، " القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في عصر الإقتصاد المعرفي" ، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 14 ، الإصدار 12 ، ديسمبر 2020، ص ص 63 - 96
- 8) Natalia Gonzalez et al., (2019), “Media Literacy in Family Stages, Diagnosis, Requirements and Training Proposal”, **Journal of Education in the knowledge Society**, Vo.20, pp 1-11.
- 9) Verdoodt, Valerie, The Role of Children's Rights in Regulating Digital Advertising (2019). **International Journal of Children’s Rights**, Volume 27, Issue (3), pp. 455-481, 2019, <https://doi.org/10.1163/15718182-02703002>. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3703312> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3703312>
- 10) رجعت الباحثة في ذلك إلى الدراسات التالية :
- Mazidul Islam et al., (2020), “Impact of Television Advertisements on Children ‘s Mental and Physical Development in Bangladesh”, **Journal of ABC Research Alert**, Vol. 8, Number 1. Available at: <https://abc.us.org/ojs/index.php/abcra>
- Dian Merhaeni Kurdaningsih et al., (2020), “The Behavior of Watching Television Media and the Effectiveness of Online Commercial Advertisement Messages in Young People”, available at: Doi: 10.4108/eai.eai.27-8-2020.2303278

- Omaila Malik et al., (2021), "Television Advertising and Its Impact on Children", **International Research Journal of Management and Social Sciences**, Vo.2, Iss.2, p.p. 40 -51
- Wasif Ammar et al., (2015), "The Impact of TV Advertisement on the Life Style of Pakistani Youth", **International Journal of Management Sciences and Business Research**, Vol. 4, Issue 5, available at: <http://www.ijmsbr.com>
- Excel Alina, Merlin Depsy Nithiya, (2016), "Television Advertisements and its Impact on Culture", **Academia and Society**, Volume 2 m Number 2, pp. 46-49 <https://www.academia.edu/22722313>
- 11) Potter, W. James, (2016), "Media Literacy", **SAGE Publications**, p.24.
- 12) Hudders, L, et al., (2017), "Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. **Journal of Advertising**, Volume (46), Issue (2), pp. 333-349
- 13) Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1086/208577>
- 14) Nelson, M. R., (2016), "Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School", **Journal of Advertising**, Volume (45), Issue (2), pp.169-182
- 15) Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). "Parents' and children's perception on social media advertising", **Comunicar**, Volume (67) pp. 99 – 109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- 16) محمد الدهراوي و هناء بيومي (2024) ، " أخلاقيات الإعلان في قنوات الأطفال المصرية : دراسة تحليلية " ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد 87 ، إبريل / يونيو 2024 ، ص ص 1- 75
- 17) Valeria Micheletto, M. B. 2023. "Peculiarities and dimensions of advertising skepticism to children: a transversal study in qualitative perspective", **Retrieved from Academia.edu: www.academia.edu**
- 18) Molly Cory, et al., 2021, " Behavioral Economic Approaches to Childhood Obesity Prevention Nutrition Policies: A Social Ecological Perspective", **Journal of Perspectives Behavior Sciences**, Vol. 44, pp. 317-332
- 19) Pavel Skorupa 2014 "Shocking contents in social and commercial advertising," *Creativity Studies*, Vol. 7, Iss.,2, pp.69-81
- 20) أميرة عبد العزيز العربي ، زكريا ابراهيم الدسوقي ، 2012 ، "العنف في الإعلانات التلفزيونية وأثره على السلوك العدواني لعينة من الأطفال" ، **مجلة دراسات الطفولة** ، المجلد 15 ، العدد 55 ، ص ص 135 - 142
- 21) حسن نيازي الصبيحي ، محمد أحمد هاشم الشريف ، 2011 ، "مصادر العنف التي تعكسها اعلانات التلفزيون وتأثيرها في الأطفال" ، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 1 ، العدد 35 ، ص ص 231 - 298
- 22) لمياء أحمد شعبان عواد ، (2024) ، " دور التربية الإعلانية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية : دراسة تحليلية من المستوى الثاني " ، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** – العدد 27 ، يناير / مارس 2024 ص ص (399 – 424)

- (23) نهال محمد على الفيومي ، (2024) ، " التربية الإعلامية الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل الطفل المصري " ، فاعليات المؤتمر العلمي الدولي الثالث لجامعة النهضة ، 115 يوليو 2024 ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهير ، المجلد الثامن 2025، العدد الأول الجزء الثاني ، ص ص 1337-1384.
- (24) أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطة ، (2022) " دور الآباء في مراقبة أطفالهم أثناء التعرض لمضامين تطبيقات الفيديو الترفيهية : دراسة كيفية لمنصتي التيك توك و اليوتيوب)" ، مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر ، العدد 63 ، الجزء الثالث ، ص ص (1541-1582)
- (25) مي محمود عبد اللطيف ، (2019) ، " المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التلفزيوني " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد 18 ، يوليو / ديسمبر 2019، ص ص : (243-320)
- (26) رجعت الباحثة في ذلك إلى كل من الدراسات التالية:
- Omaima Malik et al., (2021), "Television Advertising and Its Impact on Children", **International Research Journal of Management and Social Sciences**, Vo.2, Iss.2, p.p. 40 -51
- Hyuksoo Kim et al., (2016), "A Content Analysis of Television Food Advertising to Children: comparing low and general-nutrition food", **International Journal of Consumer Studies**, Vol. (40), Issue. (2), pp. 201-210
- Ramon Martin-Guart et al., (2016), "children in front of Television: The adultization and Digitisation of Audiovisual Content", **Prisma Social**, No. (0), Especial (1), pp. 209- 237
- هويدا عزت أحمد محمد وآخرون ، (2017) ، " دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي " ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد (37) ، العدد (4) ، ص ص 61 – 83
- (27) تامر عبد اللطيف وآخرون، 2021 ، "سيكولوجية الإعلان وتأثيرها على سلوك الطفل كفئة مستهدفة" ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6 العدد 28 ، ص ص 220-235
- (28) Ritu Srivastava & Parul Gupta, (2021), "Research on unhealthy food and beverages advertising targeting children: Systematic Literature Review and Directions for Future Research", **Australian Journal of Management**, Vol. 00, pp. 1-24
- (29) جهاد عبد اللاه شافعي ، 2020 ، " القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي " ، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 14 ، الإصدار 12 ، ديسمبر 2020، ص ص 63 - 96
- (30) Samia Al-Ghannami et al., 2019," Rapid assessment of marketing of unhealthy foods to children in mass media, schools and retail stores in Oman", **East Mediterranean Health Journal**, Vol. 25, No. 11, p.p. 820-827
- (31) هويدا عزت أحمد محمد ، جيهان عبد المنعم رجب ، 2017 ، "دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي" ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 37 ، العدد 4 ، ص ص 61 - 83
- (32) أريج البدرأوي زهران ، 2017 ، " الأزمة الأخلاقية كما تعكسها الإعلانات : تحليل لأبرز القيم السلبية التي يستقبلها الأطفال " ، حوليات آداب عين شمس ، المجلد 24 ، عدد يناير-مارس 2017 ، ص ص 145 - 157

- ³³⁾ Agnes Nairn, (2014), **Op., Cit.**, pp. 2031-2055
- 34) Michele Roberts & Simone Pettigrew, 2013, "Psychosocial influences on children's food consumption", **Psychology & Marketing Journal**, Vol.30, Issue., 2, pp. 103–120. Doi:10.1002/mar.20591
- 35) Russell N. Laczniak and Les Carlson, 2012, "A Theory of Advertising to Children", **Taylor & Francis, First published 2012 by Rutledge.**, p. p 135-148
- 36) Sheli Smith, Caroline J Oates & Fraser McLeay, (2024), **Op. Cit.**, p. 308
- 37) عاطف عدلي العبد، (2002)، "تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- 38) رجعت الباحثة في هذا إلى كل من الدراسات التالية :
- Shelby D. Hunt, (1983), "Marketing theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory", Routledge, Taylor Francis 2015, first published in 2010
- Shelly Rodgers & Esther Thorson, (2012), "The Advertising Theory " , **Taylor & Francis, Routledge.**
- Nan, X., & Faber, R. (2004). "Advertising Theory: Re-conceptualizing the Building Blocks", *Marketing Theory*", Scientific Research, An Academic Publisher 4, 7-30. <https://doi.org/10.1177/1470593104044085>
- 39) Russell N. Laczniak and Les Carlson, (2012), "**Op.Cit.**", p. p 135-148
- 40) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches* (new Ed.). Boulder, CO: Westview Press
- 41) نظرية حراسة البوابة **Gate Keeping Theory** طرحت في المرة الأولى على يد عالم النفس الاجتماعي الأمريكي الألماني كيرت لوين عام 1943 ، وتم تطبيق النظرية على الجمهور من أكثر من مدخل (اتصالي اعلامي، واجتماعي ، واتصال سياسي ، معلوماتي ..) ، ومع بيئة شبكة 2.0 انتشر مفهوم حراسة البوابة الإعلامية للجمهور وكذلك بوابات الشبكات حيث أصبح للمستخدمين دور أكبر في إنتاج الأخبار العامة وإعادة نشرها على شبكة الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية).
- 42) رجعت الباحثة في ذلك إلى كل من الدراسات التالية :
- أسماء ظافر العمري ، (2019) ، "استراتيجيات الأسر لتقنين وصول الأطفال للمحتوى الرقمي" ، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ، العدد (26) ، يوليو/سبتمبر ، ص ص 424 – 445
- Pamela J. Shoemaker, Timothy Vos, (2009), "Gatekeeping Theory", **New York, Routledge**, 1st edition, eBook ISBN: 9780203931653
- Lewin Kurt. "Forces behind food habits and methods of change". Chapter In" The Problem of the changing food habits, report of the committee on Food Habits (The national academies press. **Bulletin of the National Research Council**, No; **108, October 1945**)., p. p. 35–65.
- 43) أسماء ظافر العمري ، (2019) ، مرجع سابق ، ص ص 427 - 428
- 44) Beatriz Feijoo & Charo Sadaba, (2020), "Is my kid that naïve? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile", **Journal of Children and Media**, Volume (15), Issue (4), pp.467-491

- 45) Nelson, M. R., (2016), "Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School", **Journal of Advertising**, Volume (45), Issue (2), pp.169-182
- 46) De Jans, S., et al., (2017), "Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016)", **International Journal of Advertising**, Volume (38), Issue (2), pp.173-206
- 47) رجعت الباحثة في ذلك إلى الدراسات التالية :
- Pieter De Pauw, (2018), "Children's advertising Literacy: Empowering children to cope with advertising. A Multi perspective inquiry into children's abilities to critically process contemporary advertising", **Ghent University, a published dissertation** on www.researchgate.net/publication/327261744
- Brucks, Merrie, et al., (1988), "Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach," **Journal of Consumer Research**, Volume (14), Issue (4), pp. 471-82.
- Rozendaal, et al., (2011). "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects", **Media Psychology Journal**, Volume (14), Issue (4), pp.333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- 48) Potter, W. James, (2016), "Media Literacy", **SAGE Publications**, p.24.
- 49) Hudders, L, et al., (2017), "Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. **Journal of Advertising**, Volume (46), Issue (2), pp. 333-349
- 50) Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1086/208577>
- 51) Eman Mohamed Ibrahim et al., 2018, "Effect of Technology Addiction on Life Style among Adolescent", **Egyptian Journal of Health Care**, Vol.9, No. 2, p. 177
- 52) Brigitte Sindelar and Gabriela Pap, "the Individual Psychology of Alfred Adler", first published in 1927, edited by Colin Brett in 1997, One World Oxford. p. 45
- 53) Agnes Nairn, 2014, **Op., Cit.**, pp. 2031-2055
- 54) جهاد عبد اللاه شافعي ، 2020 ، " القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي " ، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، المجلد 14 ، الإصدار 12 ، ديسمبر 2020، ص ص 63 - 96
- 55) Samia Al-Ghannami et al., 2019," Rapid assessment of marketing of unhealthy foods to children in mass media, schools and retail stores in Oman", **East Mediterranean Health Journal**, Vol. 25, No. 11, p.p. 820-827
- 56) Agnes Nairn, (2014), **Op., Cit.**, pp. 2031-2055
- 57) رجعت الباحثة في هذا الإطار إلى كل من الدراسات التالية :
- عواد، لمياء أحمد شعبان، (2024) ، مرجع سابق ، ص ص 399 – 424

- Mhaidli, Abraham, (2023), Anticipation the Manipulative Risks of Advertising in Virtual Reality”, a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of PHD (Information) in the University of Michigan, USA, distributed by ProQuest LLC, 2024
- فؤاد ، أريج محمد فخر الدين ، (2022) ، " دور التربية الإعلامية في الإستخدام الآمن للإعلام الرقمي : رؤية مستقبلية " *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد 80 ، ص ص 249 – 293
- شعلان ، ريهان جمال ، (2022) ، " تأثير الألعاب الإلكترونية على التفكير الإبداعي لدى الأطفال والمراهقين " ، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان " التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي" ، ص ص 1000 – 1430
- 58) Pavel Skorupa (2014) “Shocking contents in social and commercial advertising”, *Creativity Studies*, Vol. 7, Iss.,2, p.76

"التربية الإعلانية الرقمية المدركة لدى الطفل في ضوء أدوات الذكاء الإصطناعي والتسويق الخفي وعلاقتهم بتشكيل
نمط حياة الطفل"
