

التربية الإعلامية الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل الطفل المصري

بحث ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه

أ/ نهال الفيومي

قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة الأكاديمية
الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التربية الإعلامية الرقمية على فئة الأطفال جراء استخدامهم لتطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومآخوذه من مضامين اتصالية وإعلانية في وجود أنماط متعددة للرقابة الوالدية ، وعلاقة ذلك بتشكيل نمط حياة متوازن من عدمه لدى هؤلاء الأطفال 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 ، طورت الدراسة نموذجاً علمياً يصف العلاقة بين تأثيرات الممارسات الإعلانية والإعلامية على نمط حياة الطفل ودور كلا من التربية الإعلامية ووساطة الوالدين في الرقابة على ما يتعرض له الطفل من وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية بما يُبيء 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 ذلك بتكوين وتشكيل نمط حياة الطفل والتنبؤ بشخصيته في المستقبل.

كشفت نتائج الدراسة عن حقائق جديدة منها : أن الطفل المصري يتمتع بذكاء فطري وفطرة ذكية قويمة، وأن فئة عمر الطفل المصري من 5 حتى 9 أعوام هي الفئة العمرية الهشة التي يسهل التأثير عليها vulnerable جراء التعرض لوسائل الإعلام الرقمية بخلاف ما توصلت اليه العديد من الدراسات العربية والأجنبية والتي حددت هذه الفئة ما بين 8 إلى 12 عام ، بالإضافة إلى التوصل إلى تعرض الطفل لعدة مضامين غير ايجابية داخل رسائل

الإعلانات أهمها : شهوة الشراء، التنمر، الإهمال، المادية والنزعة الإستهلاكية، قد تؤثر هذه المضامين على نمط حياته وتنبئ بشخصية طفل هشّة وضعيفة تجعله غير قادر على مواجهة العقبات والمشاكل في المستقبل .

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

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، نمط حياة الطفل، الرسائل الإعلانية ، مواقع التواصل الإجتماعي الرقمية، الرقابة / الوساطة الوالدية ، مستقبل الطفل .

مقدمة :

مع تطور وسائل الإعلام والاتصال وظهور الوسائل الرقمية وبرامج الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة ؛ تزايد الإهتمام بتطوير برامج التربية الإعلامية الرقمية لنشر الوعي والمعرفة الإعلامية الرقمية وخاصة أن الإعلام يمثل أحد وسائل التنشئة الإجتماعية والمؤثر الهام في عقول جميع فئات المجتمع ، كما أصبحت هذه البرامج ضمن أولويات الباحثين بهدف الإستخدام الآمن لوسائل الإعلام الرقمية خاصة من جانب فئة الأطفال تلك الفئة الهشة سهلة التأثير عليها والتي أصبحت تمثل فئة كبيرة من مرتادي السوشيال ميديا ووسائل الإعلام الرقمية بكافة أنواعها.

ومع قلة الدراسات السابقة التي اهتمت بقياس مدركات صغار المستهلكين الذين يسهل تأثرهم بإعلانات المنتجات - كالأطفال - الذين يتعرضون لاعلانات عن منتجات قد تكون غير صحية ومنتجات خطرة ، ونظراً لتفاوت استخدامهم لدفاعاتهم المعرفية - وفقاً لعوامل متعددة منها العمر والنوع والبيئة المحيطة - لذا يصعب عليهم التمييز بين المحتوى الترفيهي أو الإقناعي للرسالة الإعلانية ، بالإضافة إلى كثرة استخدام المعلنين للمداخل الإقناعية والأوتار العاطفية في رسائلهم الإعلانية؛ الأمر الذي بات مؤثراً على نمط استهلاكهم وسلوكهم الشرائي وأولوياتهم في الحياة ، بل تعدى الأمر ليؤثر على أسلوب استمتاعهم بالحياة ورغبتهم في تحقيق أمنياتهم وتنشئتهم بشكل سليم⁽¹⁾. كل ذلك استوجب المراقبة الحثيثة من جانب الوالدين أو أفراد الأسرة لمحتوى وسائل التواصل وخاصة الإعلانات التي يتعرض لها أطفالهم لما لهذا التعرض من تأثير على سلوكهم وتنشئتهم ، فالإعلان يعتبر وجبة مركزة شيقة تنقل ثقافة وعادات الأفراد بيسر ودون ادراك من المتلقي ، كما يستوجب الأمر مراعاة اصناع الاعلانات المستهدفة فئة الأطفال الإلتزام بمواثيق

الشرف الإعلانية والإعلامية برسائلهم الإعلانية والإقناعية خاصة بالدول النامية ، وهذا أيضاً ما تنادي به معظم المؤسسات الصحية والبحثية الدولية على مستوى العالم (2) ؛ ومن هنا سعت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التربية الإعلامية الرقمية في تشكيل نمط حياة الطفل المصري ومن ثم تشكيل شخصيته في المستقبل، وذلك جراء تعرضه لإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي في عصر التطور الرقمي وتعدد المنصات والتطبيقات الرقمية واقبال الأطفال الصغار على استخدامها بكثافة ودون رقابة من الوالدين أو ولي الأمر وذلك لتوعية وتثقيف الطفل اعلامياً.

أولاً: التأصيل المعرفي للدراسة ومفاهيم الدراسة

نظراً لما شهدته أبيات الإعلان من تطور في نظريات الإعلانات بشكل عام ونظريات الإعلان المستهدفة الأطفال بشكل خاص مع تطور وسائل الإتصال ، تطورت الاتصالات التسويقية التي يستخدمها المعلنين باستراتيجيات حديثة جاذبة تخاطب العقول لتحقيق مبيعات مرتفعة للمنتجات والخدمات أو لخلق مستهلكين جدد أو غيرها ، وفي الوقت الذي يمتلك فيه الكبار والبالغين القدرة على التفكير النقدي وفهم النية الإقناعية للإعلان بل يمتلكون القدرة الشرائية مما يسهل لهم شراء ما يحتاجونه وفق احتياجاتهم الحقيقية ؛ نجد فئة الأطفال - والتي باتت الفئة الهشة - التي تستهدفها الإعلانات بكثرة ؛ قد أصبحوا في مرمى شباك هؤلاء المعلنين في معركة غير متكافئة بين الطرفين ، لأن المعلن يعرف ماذا يريد بالضبط ، أما الطفل من عمر 8 سنوات وحتى 12 سنة يتم استغلال سذاجته وعدم امتلاكه القدرة على فهم النية البيعية للإعلان، وجهله بالوسائل الإقناعية التي يستخدمها المعلنين ليصلوا إلى أهدافهم ، وبالتأكيد ليس لديهم القدرة الشرائية لهذه المنتجات ؛ الأمر الذي يعتبر مباراة غير عادلة بين المعلنين والأطفال .

تمثيل فئة الأطفال في المجتمع المصري

يقدر تعداد الأطفال (ما بين 8 – 12 عاما) 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 محافظات 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⁾ ، ويشير ذلك إلى ارتفاع عدد فئة الأطفال بمحافظات القاهرة الكبرى والذين يمثلوا محور الدراسة الحالية مقارنة بإجمالي عدد السكان بهذه المحافظات. بالإضافة إلى أهمية الدراسات التي تُجرى على فئة الأطفال بشكل عام وما يتعرضون له من رسائل اتصالية وإعلانية جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي الرقمية ، وخطورة ما يمثله للأطفال من كونهم شباب المستقبل الذي تُبنى بسواعده وأفكاره وقيمه ويساهم في تنمية أي دولة.

التربية الإعلامية وعلاقتها بالطفل :

نشأ مفهوم التربية الإعلامية **Media Literacy** منذ تطور مفهوم الإعلام في العصر الحاضر بشكل متسارع وتطور تبعاً لذلك فهم طريقة عمل الإعلام وكيف يتعامل الناس مع وسائل الإعلام ، ويتفق الجميع على تعريف مجمل لهذا المفهوم بأنه " التربية التي تقدم للفرد معرفة كيفية التعامل الواعي مع وسائل الإعلام" إلا أن هناك تداخلات وكثير من الجدل حول المفهوم الصحيح للتربية الإعلامية ، لاسيما للتطور التكنولوجي وسرعة التغيير وعدم الثبات في أنظمة وأدوات الإتصال ، وتأثيرات وسائل الإعلام الرقمية المتعددة على الفرد والمجتمع⁽⁵⁾.

ونظراً لتعدد المداخل النظرية لمفهوم التربية الإعلامية ومعاييرها ومهاراتها وتعريفاتها لإتصالها وتأثرها بعدة مفاهيم منها : التربية والتعليم والاتصال والإعلام والوسائط التكنولوجية والمعلوماتية ، لذلك نجد تعدد المصطلحات المفاهيمية لها ما بين " التربية الإعلامية" و "الثقافة الاعلامية" و"محو الأمية الإعلامية" أو "التعليم الإعلامي" وغيرها ؛ والأمر بؤمته يقع على عاتق الأسرة في المقام الأول - باعتبارها المرئي الأول للطفل - تنمية عقول أبنائها حيث أن إفراط الأطفال في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ، في الآونة الأخيرة ، ومايتعرضون له بها من اعلانات وما تحمله من مضامين في شكل رسائل اقناعية ؛ الأمر الذي قد يؤثر على عقول الأطفال وأخلاقهم ونمط حياتهم وثقتهم في ذاتهم وتنشئتهم بشكل عام.

وفي الآونة الأخيرة بادرت العديد من الدول بالإهتمام بمفهوم التربية الإعلامية، واجراء العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال لما لها من أهمية قصوى في عالم مليء بمنصات ومواقع اعلامية رقمية يتعرض لها الأطفال يوميا وفي كثير من الأحيان في غياب الرقابة الأسرية عليهم . ومنذ تطور مفهوم الإعلام في العصر الحالي ، تطور تبعاً لذلك فهم طريقة عمل الإعلام وكيف يتعامل الناس مع وسائل الإعلام .

وعلى الرغم أن معظم الباحثين كشفوا عن أهمية محو الأمية الإعلامية للآباء لحماية أولادهم من التعرض لوسائل الإعلام وللرسائل الإعلانية المستمرة ، وأيضاً لمعرفة اتجاهات اعلانات وسائل التواصل الإجتماعي والمحتويات الإعلانية بالوسائط الرقمية المستهدفة أطفالهم ، كما أكدوا على أهمية تطبيق اللوائح التنظيمية وآليات التنظيم الذاتي لصناعة الإعلان (6) ، وأنه كلما تزايدت رسائل الإعلانات عن الطعام بشكل غير أخلاقي كلما ازداد ترويج مفهوم الاستهلاك والمادية لدى الأطفال(7) ، وأن كثرة تعرض الأطفال للإعلانات وازدياد ميلهم لتقبل هذه الإعلانات يؤثر على قرارات الشراء لدى آباءهم(8).

بالإضافة إلى ذلك اهتم الباحثون بدور التربية الإعلامية للأطفال في المؤسسات التعليمية الرسمية وغير الرسمية ، وتنمية المهارات التحليلية ، ونقد المضامين الاعلامية لدى الجمهور وخاص الآباء ، وتنمية مهارات انتاج مضامين اعلامية ابداعية مسؤولة (9) . كما اهتم الباحثون بالتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية كمدخل تربوي اعلامي للطفل وذويه لرفع مهاراته المعرفية وكيفية التعامل مع المحتويات الإعلانية المرئية (10).

كما تعددت الدراسات الحديثة بشأن مفهوم التربية الإعلامية والتي اتخذت مناحي ومداخل نظرية كثيرة من حيث : المعايير ، والمهارات ، والتعريفات وذلك لإتصالها بعدة مفاهيم ذات صلة بها : كالتربية ، والتعليم ، والإتصال ، والإعلام ، والوسائط التكنولوجية والمعلوماتية. كما تعددت المصطلحات المفاهيمية للتربية الإعلامية فيما بين : "التربية الإعلامية" و "الثقافة الاعلامية" و "محو الأمية الإعلامية" أو "التعليم الإعلامي" وغيرها؛ ومع عصر التطور الرقمي ؛ كل ذلك ألزم الآباء بأهمية توجيه أطفالهم لكيفية التعامل الصحيح مع مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في غياب رقابة معظم الآباء وانشغالهم في أعمالهم أثناء تعرض أطفالهم لهذه المواقع (11).

ونظراً لأن الأسرة مازال يقع على عاتقها في المقام الأول تنمية عقول أبنائها - باعتبارها **المربي الأول للطفل** - لأن إفراط الأطفال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومايتعرضون له بها من اعلانات وما تحمله من مضامين في شكل رسائل اقناعية ، ومايتعرضون له من تطبيقات على مواقع التواصل الاجتماعي وما استحدثت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، بالإضافة إلى ما أصبحت تتسم به المجتمعات من انفتاح متسارع على العالم الافتراضي ، وكثرة ما أصيب به الأفراد من أمراض نفسية وسلوكية في الآونة الأخيرة ؛ كل ماسبق سلط الضوء على ضرورة اعادة النظر في كافة المؤثرات التي يتعرض لها فئة الأطفال وخاصة في غياب ذويهم (باعتبارهم الفئة الضعيفة الهشة وغير المحصنة) لما قد

يكون مسبباً ضمن عدة مسببات مؤثرة على عقول الأطفال وأخلاقهم ونمط حياتهم وثقتهم في ذاتهم وتنشئتهم بشكل عام.

الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence –AI

يُعرف علم الذكاء الاصطناعي بأنه : "علم وهندسة صنع الآلات الذكية ، وخاصة برامج الكمبيوتر الذكية المرتبطة بفهم الذكاء البشري" (12)، وجاء العالم جون مكارثي والذي كانت اسهاماته في علوم الكمبيوتر وكيفية استخدامها بالوضع الأمثل حيث اقترح الوضع التفاعلي للمستخدمين لحل المشكلات التي تواجههم وهو أول من صاغ لفظ (الذكاء الاصطناعي AI) وأنشأ مدرستين مشهورتين في الذكاء الاصطناعي في أمريكا ، حيث ذكر مكارثي أن : الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى أفكار تمت دراستها تقليدياً في الفلسفة لبناء ذكاء على المستوى البشري وقدرات التعلم في الروبوتات (أجهزة الإنسان الآلي).

ولقد كشفت الدراسات (13) وخاصة عن عالم الميتافيرس Metaverse والذي يعني "شبكة اجتماعية ضخمة تتضمن مزيجاً من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) ، والبيئات ثلاثية الأبعاد (D3) بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) بحيث يوفر بيئة انغماس حقيقية للمستخدمين واحساساً حقيقياً" حيث أكدت أن هذا العالم أتاح للمستخدمين الدخول والتفاعل مع أصدقائهم ومعارفهم بينما يمكنهم مشاهدة العلامات التجارية والإعلانات والمحتويات المدعومة بل وتجربة المنتجات افتراضياً لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء ، وتطور الأمر بتصميم ألعاب الواقع الافتراضي بتضمين اعلانات عن أفلام وفعاليات مدفوعة داخل هذه الألعاب ، وكذلك الإعلان من خلال المؤثرين البشريين أو روبوتات بشرية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد، وكل ذلك يؤثر في سهولة استخدام هذه التطبيقات من

قبل المستهلكين بالتأثير على نيتهم السلوكية ورغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها . ولذا ترى الباحثة أن أكثر فئة تُستهدف من قبل المعلنين في أي تطبيق هم الأطفال وصغار السن الذين يتأثرون بسهولة سلوكيا واجتماعيا لكثرة استخدامهم وتعرضهم لمثل هذا التطبيقات الالكترونية الحديثة وبدون رقابة من ذويهم.

التلاعب والإعلانات والألعاب الإلكترونية , Manipulation, Advertisements and V-games

ألقى بعض الباحثين⁽¹⁴⁾ الضوء على مخاطر تعرض الأطفال المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي الرقمية بما فيها الألعاب الإلكترونية التي تُبنى على الواقع الافتراضي والتي تكون أكثر فعالية في الترويج للمنتجات ، حيث تولد مشاعر ايجابية بداخل اللاعب تربطه بالمنتج، وتزيد من احتمالية شراؤه للمنتجات خاصة أن هذه الألعاب تكون مُصممة أمام أي لاعب أن يُجز فيها أهداف بسهولة مهما كان عمره، وتنقله بسهولة إلى المستويات الأعلى من اللعبة ، ولكن ترتبط كل مرحلة ومستوى من اللعبة بشروط معينة وهي أن يشاهد إعلان معين حتى ينتقل إلى المستوى الأعلى أو المرحلة الأعلى من اللعبة وهو ما يدخل في نطاق الخداع التلاعب .

أنماط رقابة الآباء على مايتعرض له أطفالهم من محتويات على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

يقاس نمط رقابة الآباء على تعرض أطفالهم لوسائل الإعلام⁽¹⁵⁾ على الوجه التالي:

1. النمط التوجيهي/الإيجابي/ التشاركي : يقاس بمدى شرح ومناقشة الأطفال لما يتعرضون له على وسائل الإعلام.

2. النمط التقييدي : ويقاس بمدى الحجب والمنع والتقييد الذي يستخدمه الآباء مع أطفالهم.

3. نمط المشاهدة المشتركة: ويقاس بكيفية مشاهدة الآباء مع الأطفال لوسائل الإعلام لوجود ميول مشتركة بينهم.

4. النمط الإشرافي / التدخل بالمراقبة : ويقاس بمدى مراقبة الآباء لما يفعله الأبناء من على بُعد أثناء استخدامهم للإنترنت ويطلق عليه التدخل الفني او التكنولوجي .

نمط حياة الطفل Child's Life Style :

نمط الحياة بشكل عام هو مفهوم شخصي للغاية ويمكن تعريفه بأنه⁽¹⁶⁾:

" تصور الأفراد لموقعهم في الحياة في سياق الثقافة وأنظمة القيم في البلد الذي يعيشون فيه فيما يتعلق بأهدافهم ، وتوقعاتهم ، ومعاييرهم ، واهتماماتهم". ويعرفه ألفريد ادلر⁽¹⁷⁾: 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 ، توقعاته الشخصية.

ويقاس توازن او عدم توازن نمط حياة الطفل⁽¹⁸⁾ 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 المعلن عنها.

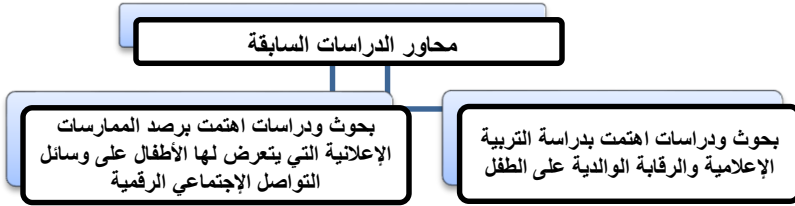
2) الجانب العقلي للطفل: وتتضمن آرائه وسلوكه واتجاهاته بمعنى قياس : مدى استقلاليته، سعيه لتحقيق أهدافه ، مدى شعوره بالسعادة ، مدى ثقته في نفسه،

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.

الدراسات السابقة

كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات التي تناولت تحليل وتأثير تعرض المستهلك بإختلاف 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 محورين أساسيين ومحاور فرعية على النحو التالي:



يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :

أولاً: بحوث ودراسات اهتمت بدراسة التربية الإعلامية الرقمية **Digital Media Literacy** والرقابة الوالدية على الطفل:

كشفت دراسة تحليلية حديثة (شعبان، 2024) ⁽¹⁹⁾ والتي أجريت على العديد من الدراسات السابقة عن التربية الإعلامية 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.

وفي ايطاليا أجريت دراسة للباحثين (Valeria Micheletto, 2023) (20) للتعرف على تأثير عامل العمر في تطور القدرات المعرفية للطفل عند تعرضه للإعلانات التجارية بالتلفزيون الإيطالي من خلال مسح عينة من 153 طفل في الصفين الثاني والخامس الابتدائي لاختبار القدرة النقدية والتشككية Skepticism لديهم بتحليل أربعة أبعاد للإعلان وهي : الثقة ، دوافع المعلنين ، تقييم الإعلان ، ملائمة الإعلانات للطفل . وأظهرت نتائج الدراسة أن طلاب الصف الثاني الابتدائي كانوا أكثر ميلاً لتصديق الإعلان وأظهروا فهماً واضحاً لدوافع المعلنين الاتقاعية ، فيما أظهر طلاب الصف الخامس الابتدائي والأكبر سنأ ميلاً أكثر لعدم تصديق الإعلان ، وكانوا أكثر تقيماً للرسائل الإعلانية التي تعرضوا لها .

فيما أظهرت دراسة (O"Route & Blue, 2022) (21) في أيرلندا عن خطورة تسريع استهلاك الوسائط الرقمية من جانب الأطفال في سن مبكرة مما يعرضهم لمخاطر الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة وهي دراسة حالة أظهرتها (جائحة كوفيد -19) جراء كثرة استهلاك الأطفال للتعليم عن بُعد ، كما أكدت الدراسة على أن محور الأمية الإعلامية في المدارس الابتدائية بأوروبا ليس متجانسا ، مما يتطلب الحاجة لتمكين الأطفال من تطبيق

مهارات التفكير النقدي على الرسائل والرموز والصور التي يتعرضون لها عبر وسائل الإعلام ، وهذا يستلزم رفع مستوى الوعي حول المعلومات المضللة لدى الأطفال وتحسين قدرتهم ومهاراتهم ومعرفتهم الرقمية من خلال مشروع Minding Media لتعزيز الاستعداد الرقمي لتقديم موارد تعليمية فعالة بالمدارس للطلاب بين أعمار 8 - 12 عام ، بالإضافة إلى توجيه المعلمين للممارسات التربوية الرقمية الجيدة ، وكلها تعمل على تطوير كفاءات المعرفة الإعلانية وانشاء دفاعات معرفية للرسائل الإعلانية وتعزيز القدرة على الصمود في مواجهة الأخبار المزيفة لدى الأطفال والمعلمين.

وكذلك اهتمت دراسة للباحثين (عبد اللطيف ، ندا ، و فوزي، 2021) (22) لمعرفة تأثير سيكولوجية الاعلان على سلوك الطفل كفتنة 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.

فيما كشفت دراسة وصفية تحليلية للباحثة (شافعي ، 2020) (23) 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 سلبا على تنشئة الطفل وشخصيته ورضاه عن حياته لا تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع.

بينما أوصت دراسة تحليلية للباحثين (Gonzalez, Garcia, & Gomez, 2019)⁽²⁴⁾ التي أجريت في دولة أسبانيا بمقابلة مجموعة من أولياء الأمور للتعرف على آرائهم عن وسائل الإعلام وكيفية تعاملهم مع تعرض أطفالهم لرسائلها ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : ضرورة محور الأهمية الإعلامية داخل الأسرة ، أهمية الوساطة الأسرية أو رقابة الآباء على ما يتعرض له أطفالها من وسائل الإعلام ، نظرا لأن هذه الوساطة أكثر فاعلية في استخدام وسائل الإعلام من الإجراءات القسرية التي يستخدمها الآباء ، وان الأسر تستخدم استراتيجيات لتوجيه تعامل أطفالهم مع التلفزيون وألعاب الفيديو والإنترنت مثل : الإستخدام المشترك ، و الاستخدام النشط ، والاستخدام المقيد. وأنه يجب تدريب البيئة الأسرية لمحو الأمية الإعلامية للآباء وخاصة على الانترنت والتلفزيون والهواتف الذكية وألعاب الفيديو والشبكات الإجتماعية ، وكذلك أهمية المعرفة والمهارات التقنية للتعرف على لغة وسائل الإعلام وكيفية ادارتها وتأثيرها على القيم والاتجاهات التي تنشرها هذه الوسائل. كما أشار الباحث (عقيلة ، 2018)⁽²⁵⁾ في دراسته عن مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين وعلاقته بمشاهدة الأطفال للتلفزيون إلى أنماط ثلاثة للوساطة الوالدية والذي استخلصها وهي 1- الوساطة او النمط التوجيهي instructive mediation or 2- النمط التقييدي او الإشرافي restrictive mediation or 3- نمط المشاهدة المشتركة co-viewing ، حيث توصل الباحث إلى أن مهارة التحليل تقدمت على مهارة التقييم ثم مهارة الوصول وهو مايعكس مستوى مرتفع من مقاييس مهارات التربية الإعلامية للوالدين ، وان هناك علاقة طردية بين مستوى هذه المهارات وبين استخدامهم للنمط الإيجابي التوجيهي لأبنائهم ، وأن هناك علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة الطفل للتلفزيون وقيامه بسلوك معين .

وفي دراسة (مطروح و بلغيث ، 2018) ⁽²⁶⁾ والتي كشفت عن أهم مقومات بناء المحتويات الاتصالية الموجهة للطفل في ظل التربية الإعلامية ، وتلخصت الدراسة في أن تعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية أثناء مكوثه أمام شاشة التلفزيون يوميا و لفترات أثبتت الدراسات أنها طويلة وكفيلة بأن يجعلها مصدرا أساسيا ومساهما فاعلا في تكوين ذلك الكائن البريء و تجهيزه للتعامل مع محيطه الخارجي ولما كان الهدف الأساسي للإعلان هو الترويج للسلع و الخدمات المعلن عنها و كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الدائمين فإن المعلنين يسعون جاهدين لاستغلال التقنيات التي يوفرها التلفزيون من جهة و ما تتميز به مرحلة الطفولة - كونها مجالا خصب- من جهة أخرى ، وهو ما يحمل جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية في المجتمع مسؤولية الحرص على تحقيق النمو العقلي السليم للطفل وتمكينه من التعامل مع وسائل الإعلام و المضامين التي تقدمها.

بينما أكدت دراسة (عبد المقصود، 2015) ⁽²⁷⁾ أن نمط رقابة الآباء التقييدي بالمنع والحجب في الرقابة على تعرض أبنائهم للتلفزيون بشكل عام كان هو النمط الغالب وأن وسيلة الإعلام وعمر الطفل والمنطقة الجغرافية وعدد الأطفال داخل الأسرة كان لهم تأثيراً واضحاً كعوامل ديموجرافية مؤثرة تُبنى بنمط الرقابة الوالدية لما يتعرض له الأطفال في التلفزيون والإنترنت. بينما لم يثبت أي دور لكل من النوع أو التعليم أو المستوى الاجتماعي.

ثانيا: بحوث ودراسات اهتمت برصد الممارسات الإعلانية التي يتعرض لها الأطفال على وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية

أهمل العديد من القائمين على صناعة الإعلان مراعاة الإعلانات الموجهة للأطفال من تضمينها لبعض الممارسات التي لها من التأثيرات المتباينة على سلوك واستجابة وعادات

الأطفال السلوكية والصحية والأخلاقية ونمط حياة متوازن للطفل ، والتي قد تكون ايجابية أحياناً أو سلبية في أحيانٍ أخرى :

في دراسة حديثة للباحثين (الدهراوي و بيومي ، 2024) ⁽²⁸⁾ لرصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية للتعرف على طبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والإستثمارات 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 التلفزيونية 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 التنمر، 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) ⁽²⁹⁾ للتعرف على تأثير عامل العمر في تطور القدرات المعرفية للطفل عند تعرضه للإعلانات التجارية بالتلفزيون الإيطالي من خلال مسح عينة من 153 طفل في الصفين الثاني والخامس الابتدائي لاختبار القدرة النقدية والتشككية Skepticism لديهم بتحليل أربعة أبعاد للإعلان وهي : الثقة ، دوافع المعلنين ، تقييم الإعلان ، ملائمة الإعلانات للطفل . وأظهرت نتائج الدراسة أن طلاب الصف الثاني الابتدائي كانوا أكثر ميلاً لتصديق

(1353)

الإعلان وأظهروا فهماً واضحاً لدوافع المعلنين الاتقاعية ، فيما أظهر طلاب الصف الخامس الابتدائي والأكبر سنأً ميلاً أكثر لعدم تصديق الإعلان ، وكانوا أكثر تقييماً للرسائل الإعلانية التي تعرضوا لها .

وكذلك اهتمت دراسة للباحثين (عبد اللطيف ، ندا ، و فوزي، 2021) ⁽³⁰⁾ 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) ⁽³¹⁾ 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 الاتقاعية والنوايا الترفيحية بالاعلان واحتوائها على مخالفات وتجاوزات وانتهاكات . فيما استهدفت دراسة (Al-Ghannami, et al., 2019) ⁽³²⁾ تقييم سريع لتقنيات تسويق الأغذية والمشروبات المستهدفة الأطفال لمعالجة السمنة لأطفال سلطنة عُمان، وتوصلت الدراسة إلى تأثير هذه الاعلانات على نمط حياة الطفل لاستخدام الإعلانات التليفزيونية طرفاً لجذب الأطفال بالتركيز على الوجبات الخفيفة ذات التوابل

والسكرية مع ضرورة وضع اطار تنظيمي شامل بموجب القانون الوطني للطفل واتفاقية حقوق الطفل لرصد أثرالاعلانات على الصحة النفسية للطفل.

أما دراسة الباحثين (محمد و رجب ، 2017)⁽³³⁾ والتي أُجريت 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 المعلن 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 (زهرا ، 2017)⁽³⁴⁾ 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 قومية مثل الأنانية ، الألفاظ السوقية ، السيطرة بين الأطفال ، والدمج بين الثقافة الغربية والمحلية .

وضمن هذا أظهرت دراسة عن مدى خداع الأطفال للباحثين (الصمادي و سلام ، 2015)⁽³⁵⁾ من خلال اختبار توفر أخلاقيات الإعلان التجاري بالسعودية باستبيان عينة قوامها 437 من الآباء والأمهات فأظهرت أهم النتائج: أن الآباء والأمهات السعوديين راضين نوعا ما عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلانات التجارية الموجهة لأطفالهم ، بينما أظهروا قلقهم حول جوانب أخرى مثل مصداقية الرسالة الإعلانية ، والإفصاح عن المعلومات الضرورية عن المنتجات.

أما عن العنف كأهم السلوكيات السلبية التي يتعلمها الأطفال من خلال تعرضهم للإعلانات ، كشفت كل من دراسة (العربي و الدسوقي ، 2012) ⁽³⁶⁾ على عينة عمدية عشوائية من الأطفال من إحدى مدارس محافظة القاهرة وكذلك دراسة تحليلية للباحثين (الصيفي و الشريف ، 2011) ⁽³⁷⁾ على عينة من الأطفال بلغت 300 طفل في المرحلة العمرية من 9- 12 عاما -مرحلة الطفولة المتأخرة - لبحث العلاقة بين العنف في الاعلانات التليفزيونية والسلوك العدواني للأطفال ، حيث أثبتت الدراسات أنه توجد 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.

وفي دراسة تجريبية للباحثة (Nairn, 2014) ⁽³⁸⁾ 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 لوعود العلامات التجارية في الاعلانات التي يرفض والده شراؤها له بينما يقارن نفسه مع أقرانه .

أوجه الاستفادة 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 نمط حياته بشكل عام أو علاقتها بثقته في ذاته ، وكذلك ندرت الدراسات التي استهدفت قياس أثر نمط رقابة الآباء كمتغير وسيط يؤثر على تعرض الأطفال لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية وبين نمط حياتهم وتكوين شخصيتهم في المستقبل 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 بُعد مهارات التربية الإعلامية الرقمية وتأثيرها على فئة الأطفال بصفة خاصة.
- (3) 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 أنماط الرقابة الوالدية مع توفر التربية الإعلامية معاً على تشكيل نمط حياة وشخصية الأطفال بصفة خاصة .

من ناحية التعدد المنهجي :

- (4) تعددت المتغيرات المؤثرة في متغيرات الدراسة مما ارتأت الباحثة تطوير نموذج بحثي يرسم العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي أثبتت في نتائج الدراسات السابقة ولم تنطرق لها نظرية علمية أو نموذج بحثي سابق.
- (5) أظهرت الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة أن كثرة تعرض الأطفال لتطبيقات على الهواتف المحمولة وأجهزة الحاسب يؤثر بشكل سلبي على سلوكهم وتشعثهم بشكل صحي ، وهذا ما دعا الباحثة لدراسة مدى تأثير كثافة تعرض الطفل لتطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي على تشكيل نمط حياة هؤلاء الأطفال.
- (6) 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 ، وهذا ما دعا الباحثة اختيار المنهج الكيفي في جمع المعلومات لحساسية المبحوثين من الأطفال الذين يتطلب الأمر التحدث معهم مباشرة لاستخلاص آرائهم .

من ناحية التعدد المجتمعي :

- (7) تنوعت الدول التي أجريت بها الدراسات ما بين الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا ، ودول أوروبا مثل إيطاليا وإيرلندا ورومانيا وأسبانيا، ودول الخليج العربي مثل السعودية وعمان ، ودول الشرق الأوسط مثل العراق ، ومصر.

مشكلة الدراسة

تتلور مشكلة الدراسة في : " التعرف على دور التربية الإعلامية الرقمية على فئة الأطفال من عمر 8-12 عاما في ظل أنماط رقابية من الأسرة جراء تعرضهم لإستخدام تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وماتحويه من مضامين اتصالية واعلانية متعددة ، وأثر ذلك على تشكيل نمط حياة هؤلاء الأطفال بما يبيء بشخصيتهم في المستقبل ، وتستند الدراسة على رصد وتحليل ادراك الأطفال لمهارات التربية الإعلامية الرقمية التي يمارسوها من وعي / ونقد / وتقييم 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".

أهمية الدراسة :

الأهمية على المستوى العلمي والأكاديمي:

- أهمية في تراكم البحث العلمي المستقبلي أمام الباحثين فيما يخص دراسات الإتصال والإعلان المرتبطة بالطفل.
- أهمية التراكم البحثي في مفهوم التعليم والتربية الإعلامية والتي تم تضمينها وقرارها في مدارس وجامعات معظم دول العالم لمحو الأمية المعلوماتية والإعلامية والإعلانية والمرتبط بالتنمية المستدامة للدولة .
- رفع القدرة والمهارة للطفل سواء للتقييم النقدي للرسائل الإتصالية 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 رسائل اعلانية سواء

بجانب محتوى اللعبة التي يلعبها الطفل أو مدمجة بمحتوى اللعبة نفسه مما يتعذر عليه استخدام قدراته المعرفية وكل ذلك في غياب مراقبة الوالدين .

الأهمية على المستوى العملي والتطبيقي:

- أهمية للممارسين في المجال الإعلامي والمعلنين لضرورة تضمين القيم الأخلاقية الإيجابية برسائلهم الإعلامية وخاصة فيما يستهدف الطفل ضمن اطار المسؤولية الإجتماعية الأخلاقية لصناعة الإعلان.
- تقديم التوصيات والمقترحات لكافة المسئولين عن الطفل (من المعلمين ، وأولياء الأمور ، ممارسين الإعلان وغيرهم) لمراعاة الخطر الذي قد يتعرض له الطفل في مرحلة مبكرة من عمره يكون فيها عرضة لرسائل اعلانية واتصالية تضلله أو تخدعه أو تغرس فيه قيم وعادات غير قويمة تؤثر في وجدانه وعقله وشخصيته في المستقبل.

أهداف الدراسة

- (1) الكشف عن مدركات الطفل بشأن مفهوم التربية الاعلامية الرقمية .
- (2) التعرف على كثافة تعرض الطفل لتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- (3) التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية بالرسائل الإعلامية المؤثرة على نمط حياة الطفل .
- (4) رصد المخاطر التي قد يتعرض لها الطفل داخل تطبيقات وسائل التواصل الرقمية وعلاقتها بالتربية الإعلامية والرقابة الوالدية التي يتلقاها داخل أسرته .
- (5) قياس نمط حياة الطفل المصري وعلاقته بمهارات التربية الإعلامية التي تمارس داخل أسرته .

- (6) التنبؤ بمستقبل الطفل المصري ونمط حياته المتشكل جراء تعرضه لرسائل ومحتويات ضمن وسائل التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- (7) اقتراح بعض الإرشادات والتوصيات للباحثين والممارسين ومتخذي القرار لحماية الطفل من تأثيرات الممارسات التي يتعرض لها نتيجة استخدامه لتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية .

تساؤلات الدراسة :

- (1) ما مدى كثافة تعرض الطفل لتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والرسائل الإعلانية ؟
- (2) ما نمط رقابة الوالدين التي يستخدموها في مراقبة طفلهم أثناء استخدامه لتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- (3) ما درجة وعى الطفل بالتربية الإعلامية السليمة أثناء تعرضه للرسائل الإتصالية الإعلانية على تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي ؟
- (4) ما القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات المقدمة التي يتعرض لها الطفل على تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي ؟
- (5) ما مدى توازن نمط حياة الطفل من حيث طريقة انفاقه لوقته وممارسته للأنشطة ورضائه عن نفسه ؟

ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الكشف عن أثر تطبيق مفهوم التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بتشكيل نمط حياة الطفل عندما يتعرض لرسائل اعلانية على تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتعتمد الدراسة على منهج الوصف وهو شكل من أشكال جمع البيانات بغرض الوصف أو التنبؤ أو لتحليل العلاقات بين المتغيرات . وتم تطبيق المنهج الكيفي بإستخدام أداة المناقشات المركزة لجمع البيانات من أطفال في عمر 8 - 12 عام ، وقد تم تحديد العمر بناء على عدة دراسات سابقة⁽³⁹⁾ لمسح آرائهم عن أهداف الدراسة .

مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة والذي اختارت منه الباحثة عينة الدراسة لتعميم النتائج عليه يتمثل في الأطفال الذين يتراوح أعمارهم ما بين 8 - 12 عام ، وتم تحديد ذلك العمر بناء على نتائج نظرية الإعلانات للأطفال Theory of Advertising to Children⁽⁴⁰⁾.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

دراسة وصفية تستخدم المنهج الكيفي .

مجتمع وعينة الدراسة :

المجتمع : أولياء الأمور لأطفال في عمر (8-12) عام من محافظة القاهرة الكبرى (أكبر المحافظات المصرية سكانا).

العينة : سحب عينة عمدية مكونة من 50 ولي أمر لديهم أطفال في عمر (8-12) عام.

أدوات جمع البيانات: اجراء مناقشات مركزة مع عينة الدراسة.

ثالثا: الإطار النظري للدراسة

النظريات والنماذج العلمية التي اهتمت بالمدخل الأخلاقي للإعلان للطفل

نظرية الإعلانات المستهدفة فئة الأطفال

نشأت وتطورت هذه النظرية منذ الأبحاث التجريبية للباحث (Hunt, 1983) (41) في التسويق مروراً بدراسات (Nan & Faber, 2004) وصولاً الى نظرية الإعلانات المستهدفة الأطفال **Theory of advertising to Children** (Laczniak & Carlson, 2012) (42) والتي تُقدم استكشافات دقيقة وحديثة للنظرية الرئيسية في الإعلان واستندت نظرية الإعلانات للأطفال على مجموعة من القوانين والتعميمات التجريبية المدعومة جيدا 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 معرفة النية الإقناعية بالإعلانات 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 الإعلامية، والطفل بعد عمر 12 عام يستطيع التعامل مع الإعلانات ومحتوياتها ورسائلها كالبالغين.

مدخل نظرية التربية الإعلامية والتربية الإعلانية وأنماط الرقابة الأبوية على الأطفال:
ترى الباحثة أنه يمكن الإستناد على نظرية التربية الإعلامية ، والتربية الإعلانية ، وأنماط الرقابة الأبوية على الأطفال نظرا لأن نظرية الإعلانات المستهدفة الطفل مرتبطة بشكل أساسي بهم ، حيث يرتبط عمر الطفل بنمط التربية الذي تعرض له من قبل أبويه أو القائمين على تربيته وبأنماط رقابتهم له فيما يخص تعرضه لوسائل الإعلام المرئية . ولذلك يمكن الاستناد على المقاييس المستخدمة في هذه النظريات عند قياس أنماط الرقابة الأبوية على الأطفال وأولياء الأمور المبحوثين في عينة البحث للتعرف على علاقة هذه الأنماط بمدى تعرض الأطفال لهذه الإعلانات المرئية ، ومن ثم قياس تأثير كل ذلك على نمط حياة الطفل وثقته في ذاته والتنبؤ بشخصيته في المستقبل.

ان أغلب الدراسات أثبتت أن الوساطة الأبوية أو الأسرية أو وساطة الوالدين تتمحور حول ثلاثة أنماط أو أكثر من أنماط رقابة الوالدين لتفاعل الآباء مع استخدام أبنائهم لوسائل

الإعلام لتخفيف الآثار السلبية الناجمة عن هذا الاستخدام خاصة الأطفال والمراهقين وأهم هذه الأنماط هي (43) :

1. النمط التقييدي/ المتشدد: بمعنى الحجب والمنع وتقييد مشاهدة الطفل وتعرضه لوسائل الإعلام.

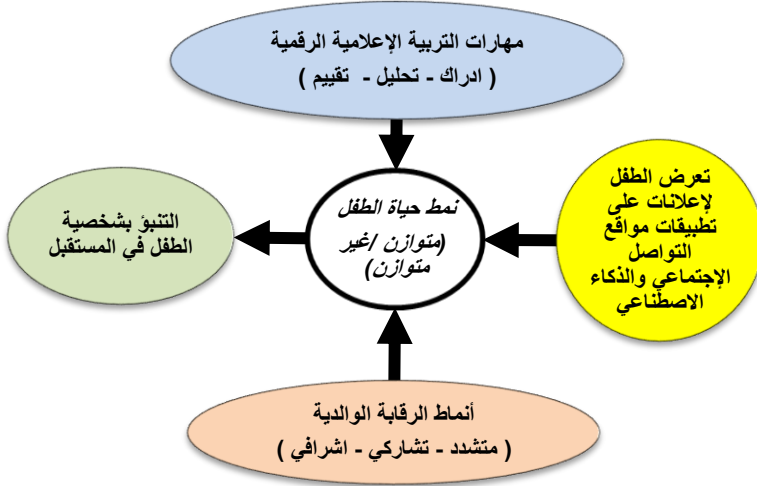
2. النمط التوجيهي أو الإيجابي/ الإشرافي: بمعنى شرح ومناقشة الآباء لأطفالهم لما يشاهدونه ويتعرضون له ووسائل الإعلام.

3. نمط المشاهدة المشتركة/التشاركي : أي مشاركة الآباء لأبنائهم في مشاهدة وسائل الإعلام لوجود ميول مشتركة بينهم.

وهذه الأنماط سيتم الاستناد عليها في الدراسة لتوضيح ما إذا كانت هذه الأنماط لها علاقة بتعرض الطفل لقيم أخلاقية متضمنة بالرسائل الإعلانية المرئية وهذه القيم قد يكون لها تأثير في تشكيل نمط حياته .

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 لإعلانات على تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمتغيرات المعدلة/الوسيطية : مهارات التربية الإعلامية الرقمية وأنماط الرقابة الوالدية ، والمتغيرات التابعة : نمط حياة الطفل وشخصيته في المستقبل، تقترح الباحثة النموذج المطور التالي لاختبار مدى صحته :



شكل رقم (1)

يوضح النموذج البحثي المطور الذي تختبره الباحثة والذي يفسر متغيرات الدراسة: المتغير المستقل : تعرض الطفل لإعلانات على تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي والذكاء الاصطناعي ، المتغيرات المعدلة/ الوسيطة : مهارات التربية الإعلامية الرقمية للطفل، وأنماط الرقابة الوالدية ، 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 تراوحت 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 % اناث و 47 % ذكور .

التائج الميدانية :

للإجابة على التساؤلات البحثية للدراسة :

- التساؤل الأول: ما مدى كثافة تعرض الطفل لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والرسائل الإعلامية ؟
- يمتلك غالبية المبحوثين من العينة هاتفا محمولا خاصا بهم . وهو يمثل ظاهرة تستحق البحث حيث أن هؤلاء الأطفال في سن حديثة جدا .

- يشتري **غالبية** الباحثين من العينة من تطبيقات الشراء أون لاين ولكن بمعاونة أهلهم ، وكانت **أغلب** المشتريات التي يشتريها الأطفال من الملابس ، ثم جاءت الوجبات ، والألعاب ، واكسسوارات الموبايل في بعض الأحيان. وكانت هذه النتيجة بمثابة مفاجأة للباحثة تؤكد ارتفاع وعي وادراك الأطفال بجميع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
- يستخدم **غالبية** الباحثين من العينة تطبيق Chat-GPT للذكاء الاصطناعي، وتمحورت أغلب استخداماتهم عن أسئلة في مقررات لديهم بالمدرسة.
- وعن أسباب استخدامهم لهذا التطبيق **اتفق أغلب الباحثين** من العينة الذين استخدموا التطبيق أنه يسهل عليهم المذاكرة. وكانت هذه النتيجة بمثابة مفاجأة للباحثة تؤكد ارتفاع وعي وادراك الأطفال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة والتي تؤكد على ارتفاع ذكاء الطفل وحبه للتجريب لكل ما هو جديد بالتكنولوجيا الجديدة .
- يستخدم **غالبية الباحثين** من العينة تطبيقات الألعاب الإلكترونية ، فيما يستخدم **قليل من الباحثين** تطبيق التيك توك ، واليوتيوب ، والواتساب بنسبة متساوية لكل من هذه التطبيقات ، فيما يندر استخدام الباحثين من العينة تطبيق السناب شات ضمن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي . وكانت هذه النتيجة طبيعية لصغر عمر هؤلاء الأطفال وحبهم للعب ، وان كان يلقي على عاتق الباحثين أهمية التركيز على مضامين الرسائل الإعلانية التي تنشر على تطبيقات الألعاب الإلكترونية.

- اتفق غالبية الباحثين من العينة على استخدام تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية بفترة زمنية متوسطة (ساعتين يوميا)، فيما أشار عدد ضئيل من العينة استخدامهم للتطبيقات بمعدل مرتفع (من 3 ساعات فأكثر يوميا) ، فيما يندر الأطفال من الباحثين بالعينة استخدام التطبيقات بصورة مقننة من ذويهم (ساعة واحدة يوميا) . وهي نتيجة مرضية للباحثة من حيث أن الأطفال لا يستخدمون هذه التطبيقات بكثافة.

التساؤل الثاني : ما نمط رقابة الوالدين التي يستخدموها في مراقبة طفلهم أثناء استخدامه لتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

- يخضع غالبية العينة تحت رقابة ذويهم (غالباً كانت الأم هي الرقيب) عندما يستخدمون الهواتف المحمولة أو الكمبيوتر وفي حضور الأهل وتحت اشرافهم ولكن بدون تقييد لساعات معينة . وهذا ما يؤكد أن مراقبة الوالدين لأطفالهم أثناء استخدام اجهزة الهاتف المحمول واستخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي يمثل دورا هاما في تجنب الطفل التعرض لما هو سلبي قد يؤثر عليه في المستقبل .

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

التساؤل الثالث : ما درجة وعي الطفل بالتربية الإعلامية السليمة أثناء تعرضه للرسائل الإتصالية الإعلانية على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- لم يتعرض نصف عدد المبحوثين من العينة لرسائل اعلانية غير أخلاقية على تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي التي يستخدموها .
- أما النصف الآخر من المبحوثين بالعينة تعرضوا لرسائل اعلانية غير أخلاقية أو يشعروا بالخجل من رؤيتها.
- وذكر عدد ضئيل من المبحوثين بالعينة تعرضهم لإعلانات غير أخلاقية بأنهم أبلغوا ادارة التطبيق بغلاق قنوات على اليوتيوب بسبب محتواها غير اللائق وهذا يؤكد درجة وعي مرتفعة لدى الطفل نتيجة تربية اعلامية سليمة وتوفير الوعي والإدراك اللازمين لتحليل ونقد ما يراه أو يصله من رسائل عبر وسائل التواصل الإجتماعي .
- تعرض نصف المبحوثين من العينة لرسائل غريبة على هواتفهم الشخصية من خلال تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية ، فيما ندر المبحوثين الذين تلقوا رسائل غريبة منها رسالة .
- أجمع المبحوثون من العينة الذين تلقوا رسائل غريبة على هواتفهم الشخصية أو تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي بأنهم أغلقوا التواصل مع الشخص المرسل للرسالة وعملوا (block)، وهو مالفت نظر الباحثة بأن الطفل يتصرف من تلقاء نفسه بالشكل السليم وفق تربية اعلامية سليمة تلقاها من ذويه وهو ما تنادي به جميع الدراسات ويثبت صحة النموذج العلمي المقترح للباحثة.
- لم يبلغ نصف عدد المبحوثين الذين تلقوا رسائل غريبة على هواتفهم الشخصية ذويهم بهذه الرسائل (وهو مالفت نظر الباحثة بأن الطفل يخشى الإبلاغ اما خوفا من أهله أو ثقة في ذاته وأنه يستطيع التصرف) وهذا يلقي العبء على

أولياء أمور الأطفال للتحدث مع أطفالهم باستمرار بدون تخويف أو ترهيب ، فيما أبلغ عدد ضئيل من العينة التي تلقت رسائل غريبة على هواتفهم الشخصية ذويهم بهذه الرسائل وكانت ردود أفعال ذويهم (والديهم) على تصرف أولادهم وبناتهم بأنه تصرف صحيح عندما أغلقوا الاتصال مع صاحب الرسالة (block). وهو ما يؤكد أن أولياء أمور الأطفال لديهم وعي وادراك بمهارات التربية الإعلامية التي لا بد أن يتمتع بها أطفالهم لمواجهة ما يعترضهم أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي .

التساؤل الرابع : ما القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات المقدمة

التي يتعرض لها الطفل على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- الاستراتيجيات الاتصالية بالإعلانات : يفضل أكثر من نصف عدد المبحوثين من العينة اختيار الإعلان الذي به رسوم كرتونية وأبطال مثل (سوبرمان ، باتمان ، سبايدر مان وغيره) ، بينما يفضل عدد ضئيل من المبحوثين بالعينة الإعلانات التي بها ممثلون أو لاعبون مشهورون ، بينما ندر المبحوثين من العينة الذين يفضلون الإعلانات التي تستخدم قصص فيها أم وأب وأطفال (الشكل السردى القصصي للإعلان).

وهذه نتيجة طبيعية لصغر عمر هؤلاء الأطفال وحبهم للرسوم المتحركة ، ويلفت نظر المعلنين للتركيز على أهمية استخدام هذه الاستراتيجية مع الأطفال.

● أما فيما يخص أنواع المنتجات التي يفضل الطفل أن يشاهد عنها إعلانات :

- يفضل غالبية المبحوثين من العينة مشاهدة اعلانات عن بيع الألعاب الإلكترونية ، بينما يفضل عدد قليل نسبيا من العينة مشاهدة اعلانات عن الملابس والشنط

والأحذية ، أو اعلانات التبرعات مثل مستشفى السرطان وهو مالفت نظر الباحثة بما يدل على الفطرة السليمة لهؤلاء الأطفال صغير السن، أما اعلانات الأطعمة والعصائر والحلويات ينذر من المبحوثين بالعينة تفضيل مشاهدة هذا النوع من الإعلانات. وتعتبر النتيجة الأخيرة مدهشا للباحثة ، وذلك بخلاف أغلب الدراسات السابقة (44) التي تؤكد على انها اعلانات تجذب الأطفال وتؤثر على أنماط حياتهم ، حيث تكثر وتكرر دائما اعلانات الأطعمة غير الصحية (مثل البطاطس المقلية ، والمشروبات السكرية ، والوجبات السريعة غير الصحية) على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ، عكس هذه الدراسة لايتلفت إليها الأطفال من هذه الفئة العمرية عينة الدراسة .

التساؤل الخامس : ما مدى توازن نمط حياة الطفل من حيث طريقة انفاقه لوقته وممارسته للأنشطة ورضائه عن نفسه ؟ وسيتم قياس توازن الجانب الاجتماعي للطفل: من خلال جودة علاقاته مع أسرته وأقرانه ، كيفية انفاقه لوقته ، نوع الأنشطة والهوايات التي يمارسها الطفل، مدى ادمانه على استخدام الأجهزة التكنولوجية ، أسلوب شرائه واستهلاكه للمنتجات المعلن عنها، و**قياس 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 ، و**قياس السمات الديموجرافية للطفل وأسرته:** قياس عمر الطفل ، وجنسه .

- **سلوك الطفل الشرائي ونمط حياته :** أجمع المبحوثون من العينة بحبهم لإدخار المال ، وعن سلوكهم الشرائي وانفاقهم لمذخراتهم كانوا يفضلون شراء هدايا لأصحابهم، أو أدوات للكمبيوتر مثل (سماعة air pods) بنسبة ضئيلة من

المبحوثين بالعينة ، فيما ندر عدد المبحوثين بالعينة الذين يفضلوا شراء لعب جديدة ، أو شنتط ، أو شيكولاتة وحلوى ، كرة قدم جديدة (وهذه النتيجة كانت طبيعية للغاية نظرا لارتفاع عدد الإناث بالعينة والذي يوحي بميل المبحوثين لشراء الهدايا أكثر من الذكور)

- ممارسة الطفل للرياضة والهوايات ، وانفاقه لوقته :اتفق غالبية المبحوثين من العينة على ممارسة الرياضة بشكل منتظم أو شبه منتظم، فيما أجاب عدد ضئيل من العينة بأنهم لا يمارسون الرياضة بشكل منتظم. وهذه نتيجة الى حد ما جيدة جدا لأهمية ممارسة الرياضة للأطفال .

- يفضل نصف عدد المبحوثين من العينة رياضة السباحة ، بينما يفضل عدد قليل من العينة رياضة كرة القدم مع أصحابهم ، فيما ندر المبحوثين بالعينة الذين يفضلون رياضات الحركة مثل الكيك بوكسنج و الجودو أو الذين يفضلوا حفظ القرآن الكريم . وهذا متوافق مع عمر المبحوثين من العينة .

- وعن نمط حياتهم اليومي وخاصة في أيام العطلات يفضل غالبية المبحوثين من العينة الخروج مع أصحابهم ، بينما يفضل عدد قليل من العينة يفضلوا اللعب على الموبايل ، أما الذين يفضلون ممارسة الرياضة في العطلات من العينة كان عدد أقل نسبيا ، وتساوت رغبة كل من الذين يفضلون البقاء مع الأسرة ومشاهدة التلفزيون أو الإستمتاع بالنوم بعدد ضئيل جدا. وهذه النتيجة معقولة بالنسبة لعمر هؤلاء الأطفال .

- رضاء الطفل عن حياته: يشعر غالبية الأطفال من المبحوثين بالعينة بالرضا عن ذاتهم عندما يمدحهم الأهل وخصوصا (بابا وماما) ، بينما يشعر عدد قليل من

العينة بالرضا عن ذاتهم عندما يحققون إنجازا في أداء عمل صعب أو عند النجاح في المدرسة ، وتساوى شعور الطفل بالرضا عن ذاته عندما يشتري شيء يريده أو يحصل على تكريم معين في الرياضة التي يمارسها (ميدالية في السباحة مثلا) ولكن تمثل ذلك في نسبة ضئيلة من المبحوثين بالعينة. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات (45) ، وهذا يفسر تأثير الوالدين على شخصية الطفل والتي تربطهم 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.

- أعرب غالبية المبحوثين من العينة عن مصادر خوفهم وبكائهم متمثلة في خوفهم من الوحدة والبقاء في مكان مظلم في المنزل ، بينما اتفق عدد ضئيل من المبحوثين بالعينة أنهم لا يخافون من شيء محدد أو يكون من شيء محدد ، فيما ندر المبحوثون بالعينة الذين ذكروا أسباب متعددة أخرى تخيفهم وتبكيهم مثل الحرمان من المصروف أو غضب الوالدين عليهم وهذا يتفق مع صغر سنهم.
- ماذا يخيف الطفل من المستقبل وماهو الذي يسعده: يشعر غالبية المبحوثين بالعينة بالسعادة في الأوقات التي يقضونها مع أصدقائهم ، فيما اتفق عدد قليل من المبحوثين بالعينة على شعورهم بالسعادة عندما يكونون مع آبائهم وأمهاتهم وأخوتهم ، فيما اتفق عدد أقل من المبحوثين من العينة الذين يشعرون بأقصى سعادة عندما يحققوا إنجازات في الرياضة التي يمارسوها وجزوا ميداليات بها ، بينما ندر المبحوثين بالعينة الذين يشعروا بالسعادة عندما يكون في المدرسة. وهذا منطقي ويتفق مع صغر سن الأطفال المبحوثين .

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 الإعلانية أثناء استخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي الرقمية والتي تُؤثر بشكل أو بآخر في تشكيل شخصيته ونمط حياته . وتُسهم الدراسة في وضع رؤى مستقبلية ضمن سلسلة المبادرات القومية التي يُجريها المهتمين بالإعلام الرقمي وآثاره ومخاطره ، وانطلاقاً من الأدبيات وتوصيات بعض الباحثين المصريين (46) 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 تُؤدّد مشاعر ايجابية بداخل اللاعب تربطه بالمنتج وتُزيد 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 الإعلانية على وسائل التواصل الإجتماعي الرقمية وماتحويه من تطبيقات للذكاء الاصطناعي ، 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

حماية مستقبل الطفل من أخطار التكنولوجيا الرقمية التي تصله ضمن مضامين اعلامية واتصالية غير خاضعة لقواعد رقابية واضحة أو مُفعلة.

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 استبياهم عليهم ، لقد توصلت الباحثة للنتائج التالية وباقتناع شخصي لديها بعد اجراء هذه المناقشات معهم:

(1) الطفل المصري لديه حس ذكي وفطري متميز .
(2) الطفل الذي يمارس الرياضة يبدي ذكاء فطريا وتتميز أخلاقه بالتهذيب والانفتاح والحرية والانطلاق أكثر.

(3) الطفل الذي يحرص على العلاقات الاجتماعية مع أقرابه وأصدقائه (تأثير الأقران) يكون أكثر انفتاحا .

(4) 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 الاجتماعي 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 .

(5) قد يتعرض الطفل لمضامين غير ايجابية داخل مضامين الإعلانات التي يشاهدها داخل ألعابهم الإلكترونية أهمها : شهوة الشراء، التنمر، الإهمال، المادية والنزعة الإستهلاكية، 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.

(6) الرقابة الأسرية من الوالدين والتي تكون من خلال النمط التشاركي الإيجابي أفضل من النمط التقييدي المانع .

(7) 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 لالمحالة ، 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 .

(8) اتضح 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 الاصطناعي والذي بدورهم يمكن التأثير في تشكيل شخصية الطفل والتنمؤ بمستقبله .

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 الاجتماعي الرقمية .
 - (3) تجنب استخدام الأطفال للهواتف المتنقلة 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 الاجتماعي الرقمي من اعلانات أو محتويات .
 - (5) أهمية التزام المعلنين بالمعايير والأخلاقيات القويمة برسائلهم الإعلانية وعدم استخدام نمط الإعلانات الصادمة (47) التي اعتاد المعلنون استخدامها في الآونة الأخيرة لشد انتباه المتلقي وخاصة في الإعلانات المستهدفة لفئة الأطفال .
 - (6) 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 الاجتماعي الرقمية وذلك في اطار توفير مهارات

للتربية الاعلامية من الوالدين للطفل ، ووفق أنماط رقابة والدية متغيرة (كعوامل وسيطة) .

هوامش الدراسة :

- (1) 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
- (2) United Nations Children's Fund UNICEF 2018 A child rights-based approach to food marketing: A guide for policy makers. Available at: https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights_Based_approach_to_Food_Marketing_Report.pdf
- (3) تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022) ، بيان رسمي بتقدير عدد السكان لمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة ، القليوبية ، الجيزة) وقات 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) أحمد جمال حسن ، (2015) ، " التربية الإعلامية " ، دار المعرفة للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى
- (6) L. Naumovska et al., (2020), " Parental Awareness and Attitudes of Digital Media Advertising to Children", 7th International Conference on New Ideas in Management, Economics & accounting, 21-23 Feb., 2020, www.imeaconf.org
- (7) G. K. Karuppuswamy, (2022), " Influence of unethical food advertisements targeted at children " , **Journal of Information and Computational Science**, Volume (10), Issue (2), pp. 51- ISSN: 1548-7741
- (8) Nancy H. Brinson and Steven Holiday, (2020), **Op., Cit.,** VOL. 22, NO. 2, pp. 219-236
- (9) أحمد جمال حسن ، 2015 ، " التربية الإعلامية " ، دار المعرفة للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى.
- (10) مي محمود عبد اللطيف ، (2019) ، " المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلامية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التلفزيوني " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد (18) ، يوليو-ديسمبر 2019 ، ص ص 243- 320
- (11) منى مجدي فرج عبد المقصود ، 2015 ، " علاقة العوامل الديموجرافية بنمط الرقابة الوالدية على مايتعرض له الأطفال في التلفزيون والإنترنت- دراسة مقارنة " ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، المجلد مارس - 2015 ، العدد 8 ، ص ص 88-103

- (12) Peart, A, (2017), "Homage to John McCarthy, the father of Artificial Intelligence (AI).

[doi:10.1007/s12045-014-0027-9](https://doi.org/10.1007/s12045-014-0027-9)

(13) وفاء صلاح عبد الرحمن خليل ، (2024) ، " مستقبل اعلانات المنتجات الإفرضية في ظل تقنية الميتافيرس وتقبل المستهلك الرقمي لها " ، *المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري* ، المجلد 7 العدد 2 ، ص ص (1585 – 1647)
(14) رجعت الباحثة في هذا الإطار إلى كل من الدراسات التالية :

- عواد، لمياء أحمد شعبان، (2024) ، " دور التربية الإعلامية 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
- 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

(15) عبد المحسن حامد عقيلة ، 2018 ، "مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين وعلاقته بمشاهدة الأطفال للتلفزيون" ، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، العدد 14 ، ابريل 2018، ص 351

(16) 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

(17)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

(18)Agnes Nairn, 2014, *Op., Cit.*, pp. 2031-2055

(19) لمياء أحمد شعبان عواد، (2024) ، " دور التربية الإعلامية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني "، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، المجلد يناير/ مارس 2024 ، العدد 27 ، ص ص 399- 424

(20) 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**

(21) Vicky O'Rourke, Juanita Blue, (2022), "An Interactive Approach to Children 's Critical Media Literacy Education: Developing the Minding Media Video Training Library", **Conference: 15th annual International Conference of Education Research and Innovation .**

Doi: 10.21125/iceri.2022.1204ICERI2022 Proceedings.

(22) 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

(23) 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 96 - 63

(24) 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.

(25) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة ، 2018 ، "مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين وعلاقته بمشاهدة الأطفال للتلفزيون " ، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** ، العدد 14 ، ص ص 345- 387.

(26) مطروح، وفاء وبلغيث، محمد الطيب، (2018)، "مقومات بناء المحتويات الاتصالية الموجهة للطفل في ظل التربية الإعلامية : الإعلان التلفزيوني نموذجا " ، **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية** ، مج. 2، ع. 8، ص ص. 36-24

(27) منى مجدي فرج عبد المقصود ، 2015 ، **مرجع سابق** ، ص ص 103-88

(28) محمد الدهراوي و هناء بيومي (2024) ، " أخلاقيات الإعلان في قنوات الأطفال المصرية : دراسة تحليلية " ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد 87 ، ابريل / يونيو 2024 ، ص ص 1 – 75

(29) 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**

(30) 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

(31) 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

(32) 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

(33) هويدا عزت أحمد محمد ، جيهان عبد المنعم رجب ، 2017 ، "دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي" ، **المجلة العربية للإدارة** ، المجلد 37 ، العدد 4 ، ص ص 83 - 61

(34) أريج البدر اوي 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

(35) سامي الصمادي ، محمد عاصف سلام، 2015، "Ethics of Advertising to Children in The Saudi Context: Cheat or Treat." **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال** ، المجلد 11، العدد 4 ، ص ص 943 - 962 . مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/725080>

(36) أميرة عبد العزيز العربي ، زكريا ابراهيم الدسوقي ، 2012 ، "العنف في الإعلانات التليفزيونية وأثره على السلوك العدوانى لعينة من الأطفال" ، **مجلة دراسات الطفولة** ، المجلد 15 ، العدد 55 ، ص ص 135 - 142

(37) حسن نيازي الصيفي ، محمد أحمد هاشم الشريف ، 2011 ، "مصادر العنف التي تعكسها اعلانات التليفزيون وتأثيرها في الأطفال" ، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 1 ، العدد 35 ، ص ص 231 - 298

(38) Agnes Nairn, 2014, **Op., Cit.**, pp. 2031-2055

(39) Lacznia, R. N., & Carlson, L. 2012. "A Theory of Advertising to Children". In S. R. Thorson, "*What does Theories of Advertising Mean?*" first Published ed., pp. 135 - 148. Taylor & Francis, By Routledge.

(40) Russell N. Lacznia and Les Carlson, 2012, **Op. Cit.**, p.145

(41) 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: Reconceptualizing the Building Blocks", **Marketing Theory**", Scientific Research, An Academic Publisher 4, 7-30.

<https://doi.org/10.1177/1470593104044085>

(1383)

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف

(42) Russell N. Laczniak and Les Carlson, 2012, "A Theory of Advertising to Children", **Taylor & Francis**, **First published 2012 by Rutledge.**, p. p 135-148

(43) Natalia Gonzalez et al., 2019, **Op., Cit.**, pp. 1-11.

(44) 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

(45) Agnes Nairn, 2014, "Advertising and Child Well-Being", **Handbook of Child Well-Being**, pp. 2031-2055
(46) رجعت الباحثة في هذا الإطار إلى كل من الدراسات التالية :

- عواد، لمياء أحمد شعبان، (2024) ، "دور التربية الإعلامية 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

- 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

(47) Pavel Skorupa 2014 "Shocking contents in social and commercial advertising", **Creativity Studies**, Vol. 7, Iss.,2, p.76