

تحليل محتوى بعض الإعلانات التي تظهر مباغته لأطفال الروضة أثناء استخدامهم الأجهزة الإلكترونية

Dr.Samia M. Shahpo

Associate Professor of Child Psychology, Kindergarten Department, Faculty of Specific Education, Zagazig University, Egypt

Dr.Refka M. Barsom

Lecturer of Educational Psychology, Kindergarten Department, Faculty of Education, Helwan University, Egypt

د.سامية مختار محمد شهبو

أستاذ علم نفس الطفل المساعد، بقسم رياض الأطفال، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، مصر

د.رفقة مكرم مجلي برسوم

مدرس علم النفس التربوي بقسم رياض الأطفال، بكلية التربية، جامعة حلوان، مصر

المخلص

تشكل الإعلانات وسيلة اتصال مؤثرة على جميع أفراد المجتمع بشكل عام، وعلى الأطفال بشكل خاص، لاسيما أطفال الروضة؛ حيث تشير الدراسات إلى أن الإعلانات التي تستهدف أطفال الروضة تعتمد على العديد من الأساليب والتقنيات لجذب انتباههم وإثارة رغبتهم، مما يؤدي لاكتسابهم سلوكيات نفسية واجتماعية منها الصحيحة، ومنها الخاطئة. وقد لاحظت الباحثتان أنه أثناء لعب الأطفال على الأجهزة الإلكترونية تظهر لهم إعلانات بصورة مباغته. لا يمكن تخطيها، فضلا عن أن الطفل لا يستطيع الاستمرار في اللعب أو المتابعة إلا إذا شاهد الإعلان كاملا، لذا هدف البحث إلى التعرف على محتوى هذه الإعلانات المباغته، وما تحمله لأطفالنا من مضامين سلوكية، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي النوعي كمنهجية مناسبة لموضوعه. وعليه قامت الباحثتان بإعداد أداتين وهما: مقابلات شخصية شبه منظمة لعدد ٤٠ طفلا وطفلة من أطفال الروضة تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٤-٦) سنوات وأمهاتهم، وكذلك استمارة تحليل المحتوى الإعلانى لعينة من الإعلانات التي تباعث الأطفال بلغ عددها ٢٠٠ إعلان. وتوصلت نتائج البحث إلى أن أعلى مصدر للإعلانات المباغته هو الألعاب المتواجدة عبر منصة اليوتيوب بنسبة ٤٢,٥%، وبالنسبة للرسالة التي تحتويها الإعلانات تصدرت إعلانات عروض شراء الألعاب المرتبة الأولى بنسبة ٢٠%، أما عن التأثير السلوكي الذي يثيره الإعلان في الطفل فقد جاء في المرتبة الأولى السلوك الاستهلاكي والرغبة في الشراء، بينما سجل سلوك فقدان الهوية الجنسانية المرتبة الأخيرة. وفي ضوء النتائج تم التوصية بأهمية مراقبة المحتوى الإعلانى الذي يتعرض له الطفل، وتوعية صانعي الإعلانات بضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، وقوانين حماية الطفل من التعرض للمحتوى غير المقبول.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى- المحتوى الإعلانى- الأجهزة الإلكترونية- طفل الروضة.

Content Analysis of some advertisements that surprise kindergarten children while using electronic devices

Advertising is a means of communication that affects all members of society, Studies indicate that advertisements targeting children rely on many methods and techniques to attract their attention and arouse their desires, which leads to children acquiring psychological and social behaviors, including right and wrong. The researchers have noted that during children's play on electronic devices, ads appear to them suddenly, and cannot be skipped. The child cannot continue to play or follow up unless he sees the full advertisement, so the research aimed to identify the content of these sudden ads, and the behavioral contents they carry for our children, and to achieve this goal the qualitative descriptive approach was adopted as an appropriate methodology for its subject. Accordingly, the researchers prepared two tools: semi- organized personal interviews for 40 kindergarten children aged between (4- 6) years and their mothers, as well as the advertising content analysis form for a sample of advertisements that surprised the child amounted to (200) ads. The results of the research found that the highest source of ads was the share of games on the YouTube platform by 42.5%. For the message contained in the ads, the ads for game purchase offers ranked first by 20%, as for the behavioral impact that the advertisement is supposed to provoke in the child, it came in first place for consumer behavior and desire to buy. In contrast, the behavior of loss of gender identity was recorded in the last place. Considering the results, it was recommended the importance of monitoring the advertising content to which children are exposed and educating advertisers about the need to adhere to ethical principles and child protection laws from exposure to unacceptable content.

KeyWords: Content analysis- Advertising Content- Electronic Devices- Kindergarten Child.

المقدمة والإطار المفاهيمي:

يعد الإعلان من الوسائط التكنولوجية الأكثر تأثيراً في عصرنا الحديث، فهو أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية والاستهلاكية المختلفة، وبشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير والجذب على الفرد والمجتمع؛ لذلك أصبحت الإعلانات تؤثر بشكل كبير على جميع فئات المجتمع وبالأخص شريحة الأطفال فهي الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه وخلال أوقات فراغه واسترخائه وأيضاً أثناء التسلية والترفيه، مما يجعل الطفل يتأثر من خلال مشاهدته للإعلانات أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية. فتظهر له إعلانات مباحة لا يمكن تخطيها، تجعله لا يستطيع مواصلة اللعب أو المتابعة؛ إلا إذا شاهد محتواها كاملاً، وبما أن طفل اليوم يقضي الكثير من وقته على الأجهزة الإلكترونية فهو يشاهد تلك الإعلانات بكثرة وبشكل إجباري.

فالإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في وسائل الإعلام، ويعد الإعلان من مقومات المجتمع الحديث، الذي من خلاله يمكن تحديد سمات المجتمع الثقافية والاجتماعية، لهذا فإن الإعلان أصبح من الوسائل الأكثر تكراراً وتأثيراً، كما أنه من أهم وسائل جذب الأشخاص لرؤية المحتوى وهو قد يؤثر إيجاباً بنشر القيم والسلوك القويم أو سلباً بنشر المفاهيم الخاطئة والسلوكيات المنحرفة.

فانتشار الإعلانات على الأجهزة الإلكترونية وظهورها بشكل مباحة في الألعاب ومواقع التواصل الاجتماعي جعلها تلعب دوراً كبيراً من خلال الصوت والصورة والحركة في جذب الفئات المستهدفة من الإعلان والتأثير عليهم.

هذا وقد أدت الثورة التكنولوجية الحالية إلى زيادة تعرض الأطفال لوسائط ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنها منصات اليوتيوب وYouTube والتيك توك TikTok. فالأطفال يقبلون بشكل كبير على منصة اليوتيوب سواء لمشاهدة الفيديوهات، أو لممارسة الألعاب المجانية والاستمتاع بأوقات طويلة من الترفيه والمتعة، فممارسة الأطفال للألعاب على اليوتيوب تعلمهم الكثير من المصطلحات التكنولوجية كما أشارت العديد من الدراسات، إلا أنها تعرضهم أحياناً على أداء سلوك المقالب وتعلمهم سلوكيات الشهرة (عبداللطيف وآخرون، ٢٠٢١)، وقد انتشر استخدام تطبيق التيك توك في الفترة الأخيرة وزاد عدد مستخدميه بشكل سريع جداً في أواخر عام ٢٠٢١ إلى أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، ويرجع ذلك لتمييزه عن غيره من البرامج المنافسة في إثارة اهتمامات المستخدمين بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ناحية أخرى يحذر الكثير من الخبراء من انتهاك هذا التطبيق لخصوصية المستخدمين وجمع معلوماتهم والتجسس على هواتفهم وسرقة بياناتهم الشخصية. (Samur & Christison, 2023)

ويؤثر الإعلان على الأطفال سيكولوجياً وتربوياً في أبعاد مختلفة كالبعد الوجداني: الذي يتمثل في الميول والدوافع، والبعد الاجتماعي: الذي يتضمن الخلفية الثقافية والاجتماعية للطفل، والبعد المعرفي: الذي يتضمن العمليات العقلية والمعرفية، والبعد الجمالي: الذي يتضمن القدرة على إدراك الجمال والتأثر به (Lapierre, et.al, 2017)، (الدليمي، ٢٠١٩)، ويفسر علماء النفس تغير سلوك الطفل بعد تعرضه لمشاهدة الإعلانات في ضوء أنها تركز على غرائز الطفل، والتي يصفها خليف (٢٠٢٠) بأنها "الاستعداد الفطري النفسى الذى يجعل الطفل يدرك ما يراه فى الإعلانات ويشعر بدافعية وحاجة لاقتناء هذا الشيء".

وفي نفس السياق تعرض الطفل للمحتوى الإلكتروني يسهم بشكل كبير في نمو الطفل، حيث أشارت الدراسات أن المحتوى الإلكتروني الذى يتعرض له الطفل من خلال الألعاب وأفلام الفيديو يسهم بشكل كبير في تطوير مهاراته، ويزيد من قدراته، وينشط مجالات تفكيره ويثرى مخيلته، وأيضاً يسهم في تطوير الطفل اجتماعياً وثقافياً وضبط انزوانه وانفعالاته مما يساعد على غرس العديد من السمات والقرارات في الطفل ومنها حب الإثارة والاحترام والقدرة على التعلم. (إبراهيم وبشيرة، ٢٠١٩)

اهتم علماء علم النفس والتربية بدراسة سلوك الطفل ومحاولة وصفه، وتفسيره للوصول إلى حقيقة دوافعه لهذا ركزت الإعلانات على جوانب سيكولوجية في الإعلان وهي الغرائز والعواطف والدوافع النفسية؛ لهذا أشارت دراسة عبداللطيف

وآخرون (٢٠٢١) أن الباحثين يفسرون أهمية دراسة سلوك الطفل وعلاقته بالمحتوى الإعلانى، فيصبح الطفل مستهلك للأشياء التي يراها في الإعلانات، وأن الأطفال وخاصة الأطفال صغار السن أصبحوا يتأثرون بالإعلانات وقد لا يفهمون المقصد من الإعلان لهذا من الأفضل وضع فئة عمرية معينة لمشاهدة الإعلان، لأن كل ما يعرض للطفل يؤثر في نضجه وفهمه وإدراكه، وبالتالي لابد أن نكون أكثر حذراً خصوصاً عند تصميم الإعلانات.

ولضمان تأثير الإعلانات على الأطفال تقوم شركات الإعلانات بعرض إعلاناتهم على علماء نفس مختصين في دراسات الطفولة للتأكد من أن الإعلان سيكون مؤثر على الأطفال، فضلاً عن استخدام المؤثرات السمعية البصرية، فهم يكرسون ما يتوافر لديهم من إمكانيات مادية وتقنية هائلة لإخراج الإعلان بطريقة تجذب انتباه الأطفال وتغرق خيالهم في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. (عبدالرحيم، ٢٠١٧)

إن تعرض الطفل للإعلانات التي تظهر على الأجهزة الإلكترونية أثناء الاستخدام قد تؤثر على سلوكياته وتزيد من رغبته الاستهلاكية. فيصبح الطفل أكثر رغبة في شراء المنتجات التي تعرض عليه. فالطفل يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الإعلانى، ويسهل اقناعه بالمنتجات المعروضة له؛ نتيجة لعوامل الانجذاب المتوفرة في الإعلانات. ويحذر علماء التربية من الخطورة الكامنة في الرسائل المشفرة التي تحتويها بعض الإعلانات، خاصة تلك الموجهة إلى الأطفال، والتي تستهدف خلق ثغرات في المنظومة القيمية والأخلاقية لديهم، وزحزحة الثوابت التربوية في مجتمع معين أو بيئة معينة، وتتخذ طريقاً ممنهجاً في غرس سلوكيات وقيم محددة في الطفل، وتزداد خطورة هذه الإعلانات في حال كونها بعيدة عن رقابة الأهل. (عبداللطيف وآخرون، ٢٠٢١)

فالأطفال يستطيعون تذكر المحتوى الإعلانى بعد عرضه عليهم لمرة واحدة، وقد يعبرون عن رغبته في الشراء مباشرة، وبالتالي قد تحول الإعلانات الأطفال إلى شخصيات استهلاكية، فضلاً عما قد يسببه الإعلان من اضطرابات في الأكل، خاصة لدى الفتيات، من خلال الصورة النمطية القائلة بأن الجسم النحيل صحى وجميل، أو تشجع الأطفال على شراء الأطعمة السريعة التي تسبب السمنة واضطرابات الشهية. (الدليمي، ٢٠١٩)

وتفسر نظرية الغرس الثقافي Gerbner تأثير الإعلانات على الأطفال كالتالي: أن ما يشاهده الطفل في وسائل الإعلام يؤثر بشكل كبير على التنشئة الاجتماعية؛ فيعتبر الطفل ما يعرض له جزء من عالمه الواقعي وتتكون معتقداته الاجتماعية والتعليمية من خلال ملاحظته وإدراكه للمحتوى المقدم له (عبدالكريم، ٢٠٢١)؛ فكلما تعرض الطفل للمحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكتسب المعاني والأفكار حول العالم من حوله، وهذا التأثير ينتج عن تفاعل الأطفال مع المحتوى الذى يتعرضون له، ومع تكرار التعرض لهذا المحتوى يصبح أحد مصادر الغرس الثقافي للطفل. فكلما كانت كثافة مشاهدة أكثر من ٤ ساعات في اليوم كان التأثير على سلوك الأطفال أكبر قياساً بالأطفال الذين يتعرضون للمحتوى الإلكتروني لفترات أقل (Meyer, 2011). أى أن الإعلانات تؤثر بشكل كبير في التنشئة الاجتماعية للطفل، وأنه لابد من الاتفاق على أهداف تعليمية إيجابية وتضمينها في الإعلانات، وأن يكون هناك تنسيق بين الروضة والمنزل لمراقبة المحتوى المقدم للطفل، وكبح جماح الإعلانات التجارية التي تحدث العديد من الآثار السلبية وتعزز القيم الاستهلاكية في نفسه.

مراحل تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال: يمر تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال وخاصة السلوك الشرائى بعدة مراحل تتضمن:

١. مرحلة الإدراك: فيها يتم جذب انتباه الأطفال للسلعة أو الرسالة التي يحتويها الإعلان.
٢. مرحلة المعرفة: تقديم معلومات ومعارف للطفل عن مميزات وخصائص السلعة المعروضة وإبراز أهميتها له.
٣. مرحلة التحبيب: جعل الطفل يحب السلعة عن طريق ربطها بحياته.

تحذير، ولكن الطفل لا يراها كذلك كما أنه يحاول- بعض الأطفال- تجربة هذه الحركات مع أطفال آخرين والتي قد تسبب الكثير من المخاطر. (إبراهيم وبشيرة، ٢٠١٩)

وبناء على ما تقدم ترى الباحثان أن تعرض الطفل للمحتوى الإعلاني يعتبر سلاح ذو حدين؛ فمن جانب قد يكون وسيلة محفزة للطفل لإدراك المفاهيم والنصريات والطموحات، ويعزز قيم الاستقلال في الرأي، والرغبة في الحوار، والميل إلى التفكير الناقد، وانتهاز فرص التعلم الذاتي، ويوسع مداركه وينمي خياله ويرفع مستواه الثقافي والعلمي، ومن جانب آخر قد يكون وسيلة ضارة لما يحدثه من تأثيرات سلبية بسبب الإعلانات الخطيرة التي تقدم تصورات غير حقيقية للكثير من المنتجات في الإعلانات والتي يقع الأطفال في فخها؛ حيث تسعى بعض الشركات لذلك لتحصل على أعلى مبيعات للكثير من المنتجات.

ونظرا لحدثة الموضوع لاحظت الباحثان محدودية الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير الإعلانات على أطفال الروضة بشكل عام، والدراسات التي تناولت تحليل مضمون هذه الإعلانات بشكل خاص. ومن هذه الدراسات: دراسة الجبلى (٢٠١٩) التي هدفت إلى دراسة الحقائق المتعلقة بصورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية وذلك من خلال تحليل الإعلانات الظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك بواقع ١٩٨ إعلان من الإعلانات المختلفة، وتوصلت نتائج تحليل الصور إلى أن المعلن ركز على الفئة العمرية ما بين (١٨-٤٠) عاما باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعيا واقتصاديا وإنتاجيا وحتى جنسيا، وأوضحت نتائج الشخصيات المقدمة في الإعلانات سيطرة العنصر النسائي كشخصية أساسية ضمن الرسالة الإعلامية أما النتائج المتعلقة بمدى ملائمة الإعلانات وجدت الدراسة أن هناك خلل أخلاقي كبير في ما يتعلق بالملابس وأخلاقيات المجتمع العربي؛ حيث قل الاحتشام، وازداد إبراز مفاتيح المرأة على متلفي الرسالة الإعلامية، وأظهرت نتائج بيئة تصوير الإعلان إلى استخدام بيئات حضرية داخلية وخارجية تعكس أجواء يغلب عليها الخيال كالمناظر الخلابة من الحدائق والأشجار والبحار. كما بينت النتائج التحليلية إلى أن الجمهور المستهدف هو المرأة، ثم الشباب، ثم الطفل وركزت على استخدام المغريات والأساليب كالأسلوب الحوارى والفكاهي، والإعلانات تستخدم غالبا لنوعين من الاستعمالات الأول منطقي ويركز على المعلومات، والثاني عاطفي ويركز على الإحساس والمشاعر.

ودراسة Feijoo, B., et.al. (2021) التي هدفت إلى تحليل قدرة الأطفال على التعرف على الرسائل الإعلامية التي يتلقاها الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما (اليوتيوب والإنستغرام)، تم تطبيقه على ثنائيات في ٥٠١ منزل في منطقة العاصمة سانتياغو دي تشيلي، والأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين فئة ١٠ إلى ١٤ عاما، وأحد والديهم أو أولياء أمورهم، تم مسح وقياس استعداد الأطفال للتعرف على النية المقنعة من خلال مجموعة مختارة من الأمثلة المأخوذة لهذه الدراسة، وأشارت النتائج إلى صعوبة اكتشاف التلاميذ للمحتوى الفعلي للإعلان، وهناك خلط بين المحتوى المقنع والتربوي ورأى الآباء أن أطفالهم يصعب عليهم إدراك الرسائل الإعلامية الضمنية، بالإضافة إلى محو الأمية الإعلامية وفقا لأعمار القاصرين سوف تساعدهم على تمييز المحتوى الذي يستهلكونه على الشبكات الاجتماعية.

وكذلك دراسة ك وأخرون (٢٠٢٢) التي هدفت إلى تحديد العلاقة بين العوامل الحاكمة لتأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على مدركات وقيم مستخدميها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لعينة بلغت ١٠٠ من مستخدمي الألعاب الإلكترونية من فئة الشباب في المرحلة العمرية ما بين (١٩-٢٦) عاما، وتم تحليل مضمون ٥٠ إعلانا عن الألعاب الإلكترونية، وتضمنت عناصر تحليل المحتوى (معايير تصميم الإعلان من السرد والنصوص- جودة الصورة الإعلامية- ألوان الإعلان- نوع العلامة التجارية- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على انتباه المشاهدين- درجة التوافق بين نوع الإعلان واللعبة- الاستراتيجية التسعيرية- طرق الاستمالة المستخدمة في الإعلان- التفاعل مع الإعلان- تكرار عرض الإعلان). تم استخدام

٤. مرحلة التفضيل: في هذه المرحلة تتولد الرغبة لدى الطفل في اقتناء السلعة من خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة للسلعة المعلن عنها.

٥. مرحلة الإقناع: يقتنع الطفل في هذه المرحلة أنه لا بد من شراء هذه السلعة.

٦. مرحلة الشراء: تتضمن السلوك الذي يتم من خلاله شراء أو اقتناء السلعة المعلن عنها. (الدليمي، ٢٠١٩)؛ (جباري، ٢٠٢٠)؛ (Hajdu Ova, et.al, 2021) وتتميز الإعلانات بعدة خصائص تجعل منها وسيط ممتاز لإقناع الأطفال فخصائص الإعلانات التي يتعرض لها الأطفال تساعد في التأثير عليهم؛ لذلك تشير معظم الدراسات إلى تعاظم مكانتها بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية، فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار؛ حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال، والتركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة وقد أرجع بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد، وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان. (العامري، ٢٠١١)؛ (الكندري، ٢٠١٩)

إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كسلوب وكمعيار رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكهم.

فتعرض الأطفال للمحتوى الإلكتروني والإعلانات المعروضة التي تحوى رسائل خطيرة قد تؤثر بالسلب على سلوكهم ونسقمهم القيمي؛ فالمحتوى الإلكتروني يحمل الكثير من الأضرار وخاصة عند ظهور الإعلانات المتنوعة التي يشاهدها الطفل فتؤدي لامتلاكه سلوكيات خاطئة مثل: امتلاك صفة العدائية والانطوائية والتقليد السلبي مما ينتج عنه آثار سلبية لمخالفة القيم المجتمعية. (عبداللطيف وآخرون، ٢٠٢١)

تؤثر مشاهدة الطفل للإعلانات على سلوكه؛ وذلك لكونها من الوسائل التي تؤثر في المعارف والقيم وتشكيل السلوك في مرحلة الطفولة التي يزداد فيها تعرض الطفل للإعلانات أثناء مشاهدة الفيديوها أو أثناء ممارسة الألعاب الإلكترونية لفترات طويلة.

يقدم الإعلان للطفل رسالة مقنضة تحملها شخصيات مميزة واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهذا ما يجذب الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت معتمدة على الرسوم والصور سريعة الإيقاع الغريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال والحركة. (إسماعيل، ٢٠٢٢)

الإعلان من أهم الوسائل المقدمة لتوصيل غرضا ما، ولها تأثيرا قويا في نفسية الطفل بكونها تؤدي دورا مهما في تكوين أفكاره وشخصيته وقيمه، فالإعلان يعتمد على الصوت والصورة والألوان والحركة؛ فهو يقدم للطفل ما يحبه ويفضله.

وقد تناولت بعض الدراسات التأثير السلبي للإعلانات؛ حيث تسبب هدر وقت الأطفال بالجلوس أمام الأجهزة الإلكترونية لفترات طويلة مما يؤدي إلى فقدان التركيز والارتباك والعزلة، وتركز معظمها على العنف والعدوانية والجريمة والكلام المسيء لجذب الأطفال للمتابعة. كما أن من أهم الآثار السلبية التي تحدثها الإعلانات في الطفل الإحساس بالغيرة، والعدوانية، بل والسرقة من البيت أحيانا لشراء ما يراه فيها من سلع ومنتجات، فضلا عن فقدان الشعور بالحب والأمان إذا قبلت رغبته الشرائية بالرفض، مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى أمراض مزعجة كالتيبول اللاإرادي مثلا. (بلمعر، ٢٠١٨)

أن دور الأهل والروضة يكمن في التعامل مع هذه المواقف في توجيه الطفل وتفسير الهدف من الإعلان له، بالإضافة إلى تربيته بطريقة تخفف من حدة الرغبة في التملك لديه، كما يمكن للأطفال أن يشاهدوا الكثير من الإعلانات التي تحتوى على حركات خطيرة بهلوانية أو أي حركات أخرى والتي تأتي في الإعلان في صورة

أكثر من الأولاد وظهرت فروق دالة في تفضيل الغذاء الصحي وغير الصحي بين الأطفال ذوى الوزن الزائد والوزن الطبيعي؛ حيث اختار الأطفال العاديون عددا أكبر من الأطعمة الصحية من أولئك الذين يعانون من زيادة الوزن.

وتعد مشكلة اختلاف تأثير الإعلانات على سلوك المشاهدين من الموضوعات المثيرة للجدل، كما أن طريقة عرض الإعلان تؤثر بشكل فعال في تنمية السلوك الإيجابي أو السلبي تجاه الرسالة الإعلانية، فتناولت دراسة (Costa 2015) السلوك الإيجابي والسلبي للعملاء تجاه الإعلانات التلفزيونية حيث يأخذ البعض الإعلانات بشكل إيجابي في حين أن الباقي يتأثر سلبا إلى حد كبير. حيث طبق استطلاع الرأي لعينة ممثلة من ٢٠٠٠ من المشاهدين من مراحل عمرية مختلفة، ومجموعة من المهنيين وقد لوحظ أن سلوك الطلاب تجاه الإعلانات إيجابي فهم يتأثرون بشكل كبير بما يروه في المحتوى الإعلاني. وأن العملاء يتأثرون بالإعلانات المعروضة عبر شاشات التلفزيون أكثر من الإعلانات المعروضة في الصحف والمجلات.

ويأتى البحث الحالي استكمالاً للدراسات السابقة في كونه يتناول تحليل المحتوى الإعلاني المقدم للأطفال عبر الأجهزة الإلكترونية مستفيداً من الدراسات السابقة في: تحديد محاور أداة تحليل المحتوى الإعلاني - تحديد منهج الدراسة في ضوء محدودية البحوث النوعية التي تتناول وصفاً دقيقاً للمحتوى الإعلاني - كما وفرت بعض الدراسات وصفاً للسلوكيات المكتسبة نتيجة للتعرض للإعلانات وإن كان أغلبها ركز بشكل أساسي على السلوك الشرائي الاستهلاكي باعتباره يشكل مشكلة كبيرة من وجهة نظر أهل ناتجة عن إصرار الأطفال على شراء أشياء قد تكون غير مفيدة بل ضارة صحياً أحياناً، ولذلك قامت الباحثتان بتحليل عينة من الإعلانات التي تباعث الأطفال أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية للكشف عن المضامين السلوكية التي تحملها الرسائل الإعلانية والتي يتعلمها الطفل ويقبلها.

من خلال المقابلات شبه المنظمة التي قامت الباحثتان بإجرائها مع الأطفال عينة البحث وأمهاتهم، أفاد الأطفال والأمهات بأن أشهر المنصات التي يستخدمها الأطفال، ويتعرضون من خلالها للإعلانات المباعثة بما تحمله من رسائل قد تؤثر على سلوكهم هما منصتي: اليوتيوب، والتيك توك، وعليه سنتناول كل منهما في السرد التالي:

منصة اليوتيوب YouTube، والتي تعد من المنصات الإلكترونية التي يمكن استخدامها بشكل مجاني لتمكين المستخدم من مشاركة مقاطع الفيديو وتوفير خاصية رفع مقاطع الفيديو وعرضها على القنوات الخاصة، بالإضافة إلى توفير العديد من الخواص مثل إضافة إعلانات وروابط وإمكانية التعليق أسفل الفيديو (المفتي، ٢٠٢٢)، وتم تأسيس هذا الموقع في شهر فبراير عام ٢٠٠٥ من قبل كل من: ستيف تشين Chen Steve، وتشاد هيرلي Chad Hurley، وجاويد كريم Jawed Karim (Computer Hope, 2023)، وقامت شركة جوجل بشراؤها في عام ٢٠٠٦، وتعد منصة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي تمكن المستخدمين من مشاهدة مقاطع فيديو حول موضوعات متنوعة في العديد من المجالات التعليمية والترفيهية؛ مما يمكنهم من اكتساب المعرفة وتطوير مهارات جديدة بسهولة من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب.

يمكن الاعتماد على اليوتيوب كمنصة تعليمية مجانية تنمي المهارات وتحسن المستوى التعليمي للأطفال والكبار. كما أنه منصة متميزة للترفيه مما تنشر من الموسيقى والأفلام، والألعاب، والكوميديا، والعروض ويمكن للمستخدمين البحث عن محتوى ترفيهي يناسب اهتماماتهم الشخصية، وقضاء وقت ممتع على الإنترنت، وبذات الوقت هي منصة تسمح بمشاركة المستخدمين إبداعهم ومواهبهم وفي المقابل تستخدم منصة اليوتيوب أيضاً بشكل واسع في مجال التسويق عبر الفيديو. فتستفيد الشركات من قدرة اليوتيوب على الوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات أقوى مع المستخدمين من خلال مشاركة محتوى إبداعي وتعليمي وترفيهي ممتع إلا أنه يواجه تحديات مثل مشكلة انتشار المحتوى الضار الذي يؤثر في سلوك المعرضين لهذا المحتوى. (الحديثي، ٢٠٢٠)

فمنصة اليوتيوب لم تعد مجرد منصة لمشاهدة الفيديوهات، بل أيضاً منصة

مجموعات النقاش، واستمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى الملاحظة غير المباشرة بتدوين الباحثين للملاحظات عن المبحوثين خلال عرض الإعلانات. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن تضمين الإعلانات داخل الألعاب هي الطريقة الأكثر انتشاراً في مقابل إعلانات اللعبة والإعلانات حول اللعبة، كما أن الصورة الذهنية للعلامات التجارية تؤثر على انتباه المشاهدين، واستخدام العروض الترويجية يؤثر على قوة الاستجابة الشرائية للمنتج، كما أن استخدام الصور الإعلانية عالية الجودة من عوامل جذب المشاهدين، كما أن عدم مراعاة القيم المتضمنة داخل إعلانات الألعاب الإلكترونية يؤدي إلى انحدار الذوق العام.

ودراسة السوق (٢٠٢٣) والتي هدفت إلى اختبار تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي على عينة بلغت ٤٠٠ طفل تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٦-١٢) عاماً، باستخدام الاستبانة الإلكترونية، والتي تم مشاركتها مع أولياء الأمور وصفحات المدارس المختلفة على الفيسبوك والتليجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي مثل الألعاب جاء في مقدمة المحتويات التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعتها، تلاها المنتجات التي تقدم في الإعلانات بشكل ضمني أو صريح، وخاصة عبر اليوتيوب. كما توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض لصفحات المعننين، ومستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني ومستوى المادية لدى عينة الدراسة، بينما توجد علاقة بين جاذبية الإعلان واتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعلن عنها وبين مستوى المادية لديهم، وأيضاً تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التطلعات المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً للنوع لصالح الذكور، وطبقاً لمحل الإقامة لصالح أطفال الريف، طبقاً لنوع المدرسة التي ينتمي إليها الطفل لصالح المدارس الحكومية التجريبية. كما توصلت النتائج إلى أن اليوتيوب من أكثر المنصات الإلكترونية التي يتابع عليها الأطفال الإعلانات مقارنة بالتليجرام وتوصى الدراسة بضرورة مراقبة الأسرة للمحتوى الذي يعرض للأطفال عبر اليوتيوب وخاصة الذي يعرض بواسطة شخصيات مؤثرة للطفل لتقنهم في هذه الشخصيات فيشعرون بعدم الرضا عن إمكانات أسرهم، وأوصت أيضاً بوضع ضوابط على المحتوى المقدم للأطفال.

وللإعلانات تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، فقد أظهرت نتائج تحليل مضمون الإعلانات التجارية في قناة Spacetoون غير المكررة وتكررة من خلال الملاحظة والتدقيق باستخدام قائمة الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية، وأنواع السلع التي يتضمنها إعلانات التلفزيون وأهم الاتجاهات المستعملة في مضامين النصوص الإعلانية والأساليب المعتمدة في كتابة النصوص ونوع اللغة ومدى شهرة الشخصية المقدمة للإعلان، واستخدمت استمارة تحليل محتوى الإعلانات، وأظهرت النتائج أن السلع الغذائية المسلية والإعلانات المخاطبة للعاطفة والأسلوب الوصفي للإعلانات واللغة العربية الفصحى ومدى شهرة الشخصية العادية بأعلى نسب في التحليل الإعلاني. (بلمعمر، ٢٠١٨)

وتؤثر مشاهدة الأطفال للإعلانات بشكل مستمر على صحة الأطفال وتفضيلهم للغذاء الصحي/ أو غير الصحي، حيث هدفت دراسة (Tarsitsa 2016) إلى التحقق من التأثير قصير المدى للإعلان عن الأطعمة المسببة للسرطان على التفضيلات الغذائية للأطفال من وجهة نظر الوالدين، والتأثير المعتدل المحتمل لعدة عوامل على هذا التأثير، وتمثلت عينة الدراسة في ١٨٣ طفلاً، تتراوح أعمارهم بين فئة (١١ و١٢) عاماً، شاهدوا الإعلانات التي تعرض مواد غذائية صحية وغير صحية، تم الحصول على معلومات عن عاداتهم الغذائية وأنشطتهم الترفيهية والتفاصيل الاجتماعية والديموغرافية من خلال استبيان أكمله أبائهم. وأظهرت نتائج الدراسة أن التعرض للإعلانات الغذائية أدت إلى انخفاض كبير في اختيار الأطعمة الصحية. فحقق اختيار الأطفال نسبة أعلى من الأطعمة غير الصحية المعلن عنها، والأطفال الذين أمضوا وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون اختاروا عدداً متزايداً من الأطعمة الصحية، بعد تعرضهم للإعلان عن الطعام الصحي، واختارت الفتيات أطعمة صحية

المعروضة. (عبدالكريم، ٢٠٢١)

ويعمل تطبيق تيك توك على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ويتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية ومتابعة المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم من خلال الإجابات والتعليقات وإعادة نشر المقاطع، ويمكن أيضاً للمستخدمين تسجيل المقاطع الخاصة بهم وتحريرها باستخدام الأدوات المتاحة في التطبيق. (Zuo & Wang, 2019) وتكمن خطورة تعرض الأطفال للمحتوى المعروض على منصة التيك توك إلى طبيعة الطفل ذاته، وذلك لقلة خبرة الأطفال، وصعوبة التمييز بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ، فالطفل يستدخل كل الرسائل المتضمنة في المحتوى المعروض سواء كان مناسباً أو غير مناسب مما يؤثر على سلوكه؛ خاصة مع توفير عناصر الإيهار واستخدام التكنولوجيا والخوارزميات التي تتلام مع احتياجات المستخدمين باختلاف الفئة المقدم لها المحتوى. مما جعل منصة التيك توك هي موضة العصر. (Xu, et.al, 2019)

وقد تناولت عدة دراسات تأثير تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الأطفال منها: دراسة الحديثي (٢٠٢٠) بعنوان أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام منصة اليوتيوب، وتأثير أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط الاستخدام السعودي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني على عينة مكونة من ٣٠٠ مستخدم في الفئة العمرية من ٢٠ عاماً فأكثر، حيث قارنت الدراسة بين عملية التفاعل مع إعلانين تم نشرهما في السعودية واستخدم فيها نوعين مختلفين من الإعلان، الأول إعلان ذو رسالة فورية خلال الخمس ثوان الأولى، والثاني إعلان ذو رسالة مؤجلة لنهايته وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب أكثر من مرة في اليوم الواحد بنسبة ٥٣%، وكانوا في الغالب يستخدمونه من ساعة فأقل إلى ثلاث ساعات بنسبة ٩٠,٧%. وفي أكثر الأحيان يتم مشاهدة المسلسلات والبرامج الحوارية بنسبة ٥٢,٧%، وجاء في المرتبة الثانية الاستماع إلى الموسيقى بنسبة ٥١,٧%. ووجدت الدراسة أن ٦٣% من أفراد العينة يتفاعلون مع الفيديوهات على منصة اليوتيوب، وتؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتهم لما يشاهدونه على اليوتيوب. كما توصلت الدراسة إلى أن اليوتيوب يعد منصة مناسبة للإعلان؛ حيث إن العديد من المستخدمين يرونها كذلك ويتفاعلون مع الإعلانات فيها، ووجدت الدراسة أيضاً أن التركيز مع إعلان اليوتيوب يرتبط بدرجة أساسية مع محتوى الإعلان، ووجدت الدراسة أن الإعلان الفوري خلال الخمس ثوان الأولى أفضل من الإعلان ذو الرسالة المؤجلة حيث أن الإعلان الفوري يؤدي إلى تفاعل أعلى ووصول أكثر انتشاراً لأنه يقوم بتفعيل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات.

بينما تناول دراسة عبدالكريم (٢٠٢١) أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري ومعرفة مدى ارتباط الطفل بالتكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر أولياء الأمور، والتعرف على معدل ساعات تواصل الطفل مع هذه التقنية، ومدى مراقبة أولياء الأمور لاستخدام الأطفال لتطبيق التيك توك، والتعرف على طبيعة السلوكيات التي يكتسبها الطفل نتيجة استخدامه، وأيضاً التعرف على مدى تعلق الطفل واعتياده على استخدام تطبيق التيك توك، والتعرف على مخاطره على الأطفال، وكيفية حماية الأطفال من استخدام هذا التطبيق، ويمثل مجتمع الدراسة ٢٠٠ من أولياء أمور مستخدمي تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الأطفال في الفئة العمرية من ٤ سنوات إلى ١٥ سنة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأطفال يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة دائمة وكان ذلك بنسبة ٦٦%، وأن أغلبهم يقضون من ٤ إلى ٦ ساعات يومياً في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة ٥٩%، وذلك حسب الوقت المتاح بنسبة ٦٢%، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أولياء الأمور يوافقون على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤدي إلى تبني الطفل لقيم جديدة مغايرة للعادات والقيم الاجتماعية بنسبة ٦٨%.

للتفاعل الاجتماعي؛ حيث يمكن للمشاهدين التعليق على الفيديوهات والتفاعل مع محتوى صناع الفيديو ومع بعضهم البعض. مما يسهم في بناء مجتمعات عبر الإنترنت؛ حيث يمكن للأشخاص من مختلف أنحاء العالم التواصل ومناقشة موضوعات مشتركة (قطب ومحمد، ٢٠٢١). فتوفر منصة اليوتيوب فرصاً كبيرة للشركات للإعلان والترويج لمنتجاتها، ويمكن للشركات عرض إعلاناتها قبل الفيديوهات (الإعلانات المسبقة) أو خلال الفيديوهات (الإعلانات التفاعلية)، مما يساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. (المفتي، ٢٠٢٢)

حرصت منصة اليوتيوب على الاهتمام بفئة الأطفال كاهتمامها المتزايد بالفئات الأخرى، وذلك في ضوء نظرية الغرس لكون ما يتم غرسه من سلوكيات في الصغر منبأ عن السلوك في الكبر. وبذلك تم إنشاء منصة يوتيوب مخصصة للأطفال، تعرف بيوتيوب كيدز YouTube Kids تم إطلاق هذا الجزء من المنصة لتوفير بيئة آمنة ومناسبة للأطفال لمشاهدة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت. ويتضمن ذلك محتوى موجه للأطفال يتميز واجهة المستخدم في يوتيوب الأطفال بتصميم بسيط وسهل الاستخدام يتيح للأطفال تصفح المحتوى بسهولة دون الحاجة إلى مساعدة الكبار، ويشمل مقاطع فيديو تعليمية، وألعاب، ورسوم متحركة، وقصص، وأغاني مناسبة للأطفال، واتخذت العديد من الإجراءات للحفاظ على أمان الأطفال مثل توفير صلاحية يمكن لأولياء الأمور تعيين حسابات لأطفالهم وضبط الإعدادات والتحكم في محتوى المشاهدة، وتحديد مدى الوقت الذي يمكن للأطفال قضائه على المنصة، وعدم السماح بالتعليقات لضمان عدم تعرض الأطفال لمحتوى غير مناسب أو تعليقات سلبية. وتصرح الشركة بأنه يتم مراجعة الإعلانات المعروضة على يوتيوب الأطفال بعناية لضمان أنها مناسبة للأطفال. وتقدم الإعلانات بشكل مناسب للمرحلة العمرية. (Moreau, 2020)

ولكن واقعياً ظهرت العديد من السلبيات ليوتيوب الأطفال جاء في مقدمتها الإعلانات المزجة وما تتضمنه من رسائل كونها وسيلة للربح على اليوتيوب تشوه تجربة المشاهدة الآمنة، ويحتوي اليوتيوب على محتوى غير مناسب في بعض الأحيان، والذي يمكن أن يكون مسيء أو ضار بالأطفال، وأيضاً قد يحتوي على العديد من مقاطع الفيديو التي تنقل معلومات زائفة. (المفتي، ٢٠٢٢)

بالإضافة إلى العديد من السلبيات الملاحظ تأثيرها على الأطفال مثل الإدمان وضباب الوقت حيث يقضي الأطفال ساعات طويلة في اللعب ومشاهدة مقاطع الفيديو. وقضية الحفاظ على الخصوصية؛ فإن موقع اليوتيوب يجمع الكثير من المعلومات حول المستخدمين وعادات مشاهدتهم. وبالرغم من وجود خيار تعطيل التعليقات على مقاطع الفيديو، إلا أن التعليقات السلبية والمضايقة تستمر في الظهور، وهذا يؤثر سلباً على الأطفال.

يمكن القول أن موقع اليوتيوب هو منصة رائعة تقدم العديد من الفوائد والإمكانيات. يمكن للمستخدمين الاستفادة منه لمشاهدة مقاطع الفيديو، تعلم المهارات، التواصل مع الآخرين، وحتى كسب الأموال إذا تم إنتاج محتوى جيد، ومع ذلك يجب على المستخدمين أيضاً أن يكونوا على علم بالتحديات والسلبيات المرتبطة بالمنصة، مثل المحتوى غير المناسب والقضايا المتعلقة بالمحافظة على الخصوصية.

منصة تيك توك TikTok، وهي منصة وسائط اجتماعية شهيرة عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة. تأسست تيك توك في عام ٢٠١٦، وأصبحت شعبية عالمياً خلال السنوات الأخيرة. توفر هذه المنصة مجموعة متنوعة من الأدوات والمرشحات والمؤثرات البصرية التي يمكن للمستخدمين استخدامها لإنشاء مقاطع فيديو فريدة وإبداعية. (Deborah, 2024)

ورغم حداثة هذه المنصة إلا أنها نالت شهرة وانتشاراً واسعاً حيث وصل عدد مستخدميها إلى ٢٥٠ مليون مستخدم نشط يومياً، وتستند شهرة تيك توك إلى نظامها الذي يتيح للمستخدمين مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة بشكل سلس وسهل. يتيح الاستكشاف غير المحدود للمحتوى المتاح من خلال المقاطع القصيرة التي تتميز بسهولة العرض بسحب الشاشة للأعلى أو للأسفل. وأيضاً التنوع في مقاطع فيديو بين الرقص، والموسيقى، والفنون، والكوميديا، والتحديات في السلوك والتصرفات

علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى الاستخدام المفرط تعزى لمتغير الجنس، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر، والمدة الزمنية، ونوع المحتوى المشاهد، وأخيرا في ضوء نتائج الدراسة توصي الدراسة باختيار المحتوى المناسب لعمر وجنس الطفل وضرورة تحكم أولياء الأمور في تحديد المواقع ومقاطع الفيديو التي يشاهدها أطفالهم وأن يشاركهم الاختيار للمحتوى المناسب للمشاهدة وتوفير أنشطة رياضية وعلمية وثقافية واجتماعية من قبل الأسرة للأبناء بحيث يستمتعون من خلالها أوقاتهم.

وفي ذات السياق هدفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢٢) إلى الكشف عن طبيعة استخدام الأطفال لتطبيق التيك توك، وأيضا التعرف على السلوكيات والقيم التي يعبر عنها الطفل من خلال المقاطع القصيرة على منصة التيك توك، وذلك من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، المركزة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل عينة من ١٠٠ مقطع فيديو للأطفال المصريين على التطبيق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يتم استخدام الأطفال بشكل كبير في صناعة مقاطع الفيديو على التيك توك، كما أن معظم ظهورهم كان في مقاطع الرقص والأغاني، وأكثر سلوك لهم هو التمايل وتقليد الكبار خاصة الشخصيات المشهورة.

وكذلك دراسة الهاشم والرجبي (٢٠٢٣) التي هدفت إلى معرفة أخطار استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأمهات، متبعة المنهج الوصفي على عينة ممثلة من ٣٠٠ أم لأطفال تتراوح أعمارهم ما بين (٨- ١١) سنة من عمان، وطبق استبيان ومقابلات مع الأمهات. وأظهرت النتائج أن غالبية الأطفال يقضون ساعات طويلة على منصتي اليوتيوب والتيك توك (أكثر من ساعتين)، وأن ٧٦,٧% من الأمهات يعتبرن محتوى هاتين المنصتين غير ملائم للأطفال، وأن هناك عدة أسباب تجعل هؤلاء الأطفال يستخدمون هاتين المنصتين منها: البحث عن التسلية والترفيه، وإشغال الأطفال كي تنتفرغ الأم لأعمال المنزل، ولابتعاد عن الروتين اليومي، وغيرها من الأسباب، وكشفت الدراسة عن مخاطر معرفية، ووجدانية، وسلوكية، يتعرض لها الأطفال من خلال استخدام منصتي التيك توك، واليوتيوب. وأن الأمهات يحاولن حماية أطفالهن من هذه الأخطار من خلال عدة وسائل على رأسها تشجيعهم على استخدام ألعاب تنمي الذكاء، والقيام بأنشطة رياضية وغيرها. وأوصت الدراسة بضرورة تحديد وقت لا يتجاوز ساعة واحدة يوميا ليقوم خلالها الأطفال بتصفح منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية مراقبة الأطفال، وتوجيههم نحو المحتوى الملائم، وتوفير أنشطة بديلة تساعد الأطفال على إشغال أوقاتهم.

بناء على ما سبق فإنه من الملاحظ محدودية الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تحليل مضمون الإعلانات الموجهة للأطفال الروضة، أغلب الدراسات تتناول الفئات العمرية من المراهقين والكبار، ولكن لم تتناول أى الدراسات الإعلانات الموجهة للأطفال في مرحلة الروضة. على الرغم من الاعتراف بتعرض هذه الفئة وبشكل مستمر للمحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف اللعب، وتحقيق المتعة، وقضاء وقت الفراغ والتواصل مع الآخرين وغيرها من الأهداف. وأن كثافة التعرض للمحتوى الإعلاني بشكل عام يتناسب طرديا مع التغيير في السلوك، وقد ركزت الدراسة الحالية على المحتوى الإعلاني المعروض للطفل أثناء وقت الشاشة وما يحمله من رسائل صريحة وضمنية تؤثر على سلوك الطفل.

اتباع أغلب الدراسات السابقة الاستبانة كأداة للقياس، ماعدا دراسة واحدة وهي دراسة إسماعيل (٢٠٢٢) التي تناولت تحليل المحتوى الإعلاني، ولكن مع اختلاف الهدف لكونها تدرس طبيعة استخدام الأطفال في الإعلانات؛ وهذا يبرز محدودية البحوث النوعية لموضوع البحث الحالي.

مشكلة البحث:

في ضوء الإطار المفاهيمي السابق، يمكن تحديد جوانب مشكلة البحث الحالي على النحو التالي:

١٢ رغم اعتراف أهل بالتأثير السلبي للإعلانات المصاحبة للألعاب والفيديوهات

ويحذر الخبراء من التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب، وعدم مراعاة البعض منها لأخلاقيات النشر، ففي دراسة وصفية المنهج طبق عبدالشافي (٢٠٢١) استبيان ومقابلات مع ٢٠٠ خبير من الأساتذة الأكاديميين، بالإضافة إلى الخبراء الممارسين للعمل الإعلامي، وتم تحليل ٧٠ فيديو معروض على اليوتيوب، وأظهرت النتائج أن نسبة تصل إلى ٧٠,٠% من فيديوهات الأطفال المنشورة على اليوتيوب، تحتوي على أنماط مختلفة من التجاوزات (اللفظية، والسلوكية، والقيمية أو الأخلاقية)، وهي فيديوهات ينشرها الأطفال والأفراد البالغون، وهي في مجملها فيديوهات ذات مضامين تتسم بالإثارة والتشويق، وتسعى لإشباع رغبات المرح والترفية والتسلية لدى الأطفال، وهي أكثر أنواع فيديوهات الأطفال مشاهدة وإعجاب، واحتواء للتجاوزات في الوقت نفسه. كما أكدت النتائج على سعي ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب لكسب أكبر عدد من المشاهدات والاشتراكات والإعجاب كهدف رئيس، يليه أهداف المرح والتسلية والترفيه، والأهداف التسويقية والإعلانية، وجميعها أهداف يتراجع أمامها بشكل ملحوظ اهتمام ناشري تلك الفيديوهات بمراعاة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ومعايير وأخلاقيات النشر، وأيضا أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الخبراء ٤٦,٥% يرون أن ناشري فيديوهات الأطفال على اليوتيوب (لا يلتزمون على الإطلاق) بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات النشر الواجبة، كما يرى ٥٣,٠% منهم أن (هناك حاجة ماسة) لوضع قواعد ومعايير ملزمة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية، وتطبيق أخلاقيات النشر مع فيديوهات الأطفال باليوتيوب، إضافة إلى الميل الملحوظ لاتجاهات الخبراء عينة الدراسة الأعلى في سنوات الخبرة إلى الاتجاه السلبي نحو واقع تطبيق أخلاقيات النشر في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب.

أما دراسة قطب ومحمد (٢٠٢١) بعنوان أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب قناة مشيع على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، والتي تهدف إلى قياس أثر التعرض لمنصة يوتيوب "برنامج عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للأطفال، ورصد المحتوى الذى تقدمه القناة وكيفية تأثير الأطفال به على الجانب القيمي والسلوكي، ومدى تأثير تعرضهم المتكرر للبرنامج على الرضا المعيشي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات من عينة الدراسة المكونة من ٣٣٨ من الأمهات السعوديات اللاتي يشاهد أطفالهن "برنامج عائلة مشيع". تراوحت أعمار الأطفال المتابعين للقناة من (٥- ١٣) عاما، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية مثل (اشترك Subscribe- مشاركة Share- إعجاب Like- مشاهدات Views) وأن السبب في ذلك يرجع إلى تأثيرهم بفكرة الشهرة ورغبتهم بعمل قنوات يوتيوب خاصة بهم. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأطفال يفضلون محتوى المقابل الذى يعرض فى القناة كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذه المقالب فى حياتهم الواقعية، وهذا ما يقود لنتيجة أخرى أظهرتها الدراسة وهي أن أغلب الأمهات لا يفضلن مشاهدة أبنائهن للبرنامج باعتبار أنه يحرض الطفل لعمل المقالب بغيره ويعزز السلوك الشرائى لديه. مما يؤكد على الدور الذى تؤديه منصات الإعلام الجديد وتحديد اليوتيوب، على القيم والسلوكيات المكتسبة لدى الطفل باعتبار أنه لا يعتبر وسيلة ترفيهية فقط؛ وإنما أداة للتعلم والتواصل والترفيه.

بينما هدفت دراسة (المفتي، ٢٠٢٢) إلى تحديد مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور خاصة موقعي اليوتيوب والتيك توك، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية من أولياء أمور أطفال المرحلة الابتدائية بمدينة غرب غزة وعددهم ٢٣٢ ولى أمر، واستعان الباحث بأداة الاستبانة لتحقيق هدف الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك دوافع متنوعة ومتعددة تساهم فى استخدام الأطفال المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة مرتفعة، كما أكدت الدراسة أن مستوى المخاطر الشخصية والسلوكية والاجتماعية والقيمية لاستخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي (مرتفعة)، وأثبتت الدراسة أنه لا توجد

الأطفال عند استخدام الأجهزة الإلكترونية، والتأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان.

٢١ الحدود البشرية والمكانية: عدد ٤٠ طفلاً وطفلة تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٤-٦) سنوات وأمهاتهم، وهؤلاء الأطفال ملتحقين بروضات (أم المؤمنين- الناصرية- طلبة عوبضة)، وهى روضات حكومية بمدينة الزقازيق، محافظة الشرقية، وروضة (ابوبكر الصديق التجريبية) وهى روضة حكومية تابعة لإدارة غرب الجيزة التعليمية، بجمهورية مصر العربية.

٢٢ الحدود الزمنية: الفصل الدراسى الثانى من العام الدراسى ٢٠٢٣-٢٠٢٤.

مصطلحات البحث:

٢٣ الإعلان Advertising:

١. لغة: الإشهار.

٢. اصطلاحاً: هى الأنشطة التى يتم تقديمها كمجموعة عن طريق رسالة معلومات تتعلق بسلعة، أو خدمة معينة. (الزعبى والشرح، ٢٠١٩)

٣. إجرائياً: يعتبر فن لإغراء الطفل عبر رسالة معينة بهدف إثارة دوافعه لشراء سلعة أو استخدام خدمة أو غرس قيمة. ويقصد به فى هذا البحث الإعلان الذى يظهر بشكل مباغت للطفل أثناء استخدامه للأجهزة الإلكترونية ولا يمكن تخطيه أو استبعاده ويستوجب على الطفل مشاهدته كاملاً للتمكن من استكمال اللعب أو متابعة ما يشاهده على الجهاز.

٢٤ الأطفال Children:

١. لغة: هى الجزء من الشيء، والمولود مادام ناعماً دون البلوغ، والطفل أول الشيء، والطفل أول حياة المولود حتى بلوغه، ويطلق للذكر والأنثى.

٢. اصطلاحاً: حديث الولادة حتى أن يصل إلى سن الرشد، ويطلق على الذكر والأنثى، وتسمى هذه المرحلة التى يعيشها الطفولة. (العبادي، ٢٠٢٠)

٣. إجرائياً: يقصد بالأطفال فى هذا البحث الأطفال الذين تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٤-٦) سنوات، وملتحقين بالروضات الحكومية، ويفضون قضاء أوقات فراغهم فى استخدام الأجهزة الإلكترونية لفترة لا تقل عن ٤ ساعات يومياً، وبلغت انتباههم ظهور إعلانات مباغته لهم أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية.

٢٥ الأجهزة الإلكترونية Electronic Devices:

١. لغة: يعرف الجهاز لغة بأنه ما يحتاج إليه.

٢. اصطلاحاً: هو جهاز يقوم بتخزين ومعالجة وإخراج المعلومات، ويستخدم فى مجالات مثل التعليم، والاتصال، والترفيه، وغيرها.

ويعرفها هادى ورشيد (٢٠٢١) بأنها أجهزة ذكية حديثة ومتطورة ظهرت فى الوقت الحاضر تزامناً مع التطورات التى حدثت فى العالم، وهى تحتوى على أنظمة متطورة مثل نظام أندرويد ونظام آيفون وغيرها.

٣. إجرائياً: هى أدوات تقنية متنوعة الأشكال والمواصفات ومتعددة الاستخدامات منها ما يستخدم للترفيه ومنها ما يستخدم فى التعليم، ويقصد بها فى هذا البحث الأجهزة الإلكترونية التى يستخدمها الأطفال فى أوقات فراغهم بهدف اللعب أو مشاهدة مقاطع الفيديو، وذلك عبر منصتى اليوتيوب والتيك توك.

متغيرات البحث:

قائمة تحليل محتوى الإعلانات التى تباعت الأطفال متضمنة استمارة تحليل محتوى الإعلانات التى تظهر للأطفال مكونة من ٦ محاور، وهى (مصدر عرض الإعلان للأطفال- أساليب إقناع الأطفال وجذب انتباههم- محتوى النشاط الذى يحدث فى الإعلان- النصوص والصور- لغة الإعلان- التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان).

منهج البحث:

يندرج البحث الحالى ضمن الدراسات الوصفية النوعية القائمة على تحليل مضمون الإعلانات التى تظهر للطفل فجأة أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية، وتعد

(تحليل محتوى بعض الإعلانات التى تظهر ...)

التي تباعت أطفالهم أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية؛ إلا أنه لم تتخذ الأسر إجراءات حول ترشيد تعرض الأطفال للمحتوى الإعلاني الصريح (على حد قول أمهات الأطفال) فمماذا عن الرسائل غير الواضحة التي يتضمنها الإعلان؟ واستناد على ذلك تبلورت فكرة البحث الحالي بتحليل محتوى هذه الإعلانات التي لا يمكن تلقيها، والتعرف على ما تحمله من رسائل خطيرة بعضها صريح وبعضها ضمني. تدخل إلى عقول أطفالنا وتؤثر على سلوكهم. هذا التحليل الذي يمكن من خلاله طمأنة الأهل بأن أطفالهم في أمان في ظل هذه الإعلانات المباشرة، أو تحذيرهم وحثهم على اتخاذ إجراءات احترازية لحماية أطفالهم من هذه الإعلانات التي قد تساعد على تشكيل سلوكيات خطيرة بعيدة كل البعد عما نتمناه ونعلمه ونربي عليه أطفالنا.

٢٦ وللتأكد من أهمية المشكلة وأنها ليست حالات فردية تم إجراء مقابلات شبة منظمة مع ٤٠ أم يستخدم أطفالهن الأجهزة الإلكترونية. يمارسون الألعاب على اليوتيوب، ويشاهدون مقاطع فيديو التيك توك لفترات زمنية تتجاوز ٤ ساعات يومياً، وقد أشارت استجابات الأمهات إلى أن الأطفال تظهر لهم إعلانات تجعلهم يتعلمون سلوكيات وحركات غير ملائمة مثل: العدوانية والاستهزاء بالآخرين، وتجعلهم يتمسكون بشراء ما يروونه من أشياء في الإعلانات حتى وإن كانت غير مناسبة أو لا يحتاجون لها، ويصعب إقناعهم بغير ذلك.

٢٧ وبالإطلاع على الدراسات السابقة لاحظت الباحثتان محدودية في الدراسات التي تناولت تحليل مضمون إعلانات الأطفال على منصات اليوتيوب والتيك توك؛ نظراً لحدائث مجال الدراسة وأهميتها نبعت فكرة البحث الحالي. ويمكن بلورة مشكلة البحث في الأسئلة الرئيسية التالية:

١. السؤال الرئيس الأول: ما محتوى الإعلانات التي تباعت الطفل عند استخدام الأجهزة الإلكترونية؟ وينبثق من هذا السؤال الأسئلة التحليلية الخمس التالية:
 - أ. ما مصدر عرض الإعلان للأطفال؟
 - ب. ما الأساليب التي يستخدمها المعلن لإقناع الأطفال وجذب انتباههم؟
 - ج. ما الرسالة التي يهدف الإعلان لإيصالها إلى الطفل؟
 - د. ما طريقة عرض الصور والنصوص المستخدمة في الإعلان؟
 - هـ. ما هي اللغة المستخدمة في الإعلان؟
٢. السؤال الرئيس الثاني: ما المضامين السلوكية التي يحملها المحتوى الإعلاني المباغت للطفل؟

هدف البحث:

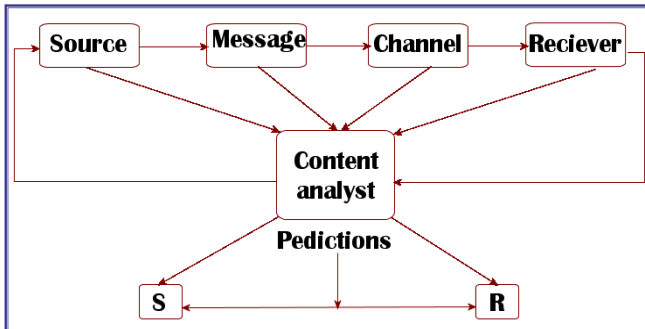
١. التعرف على مصادر الإعلانات التي تباعت الأطفال أثناء استخدامهم للأجهزة الإلكترونية.
٢. التعرف على الأساليب التي يستخدمها المعلنون لإقناع الأطفال وجذب انتباههم للإعلانات.
٣. التعرف على الهدف من الإعلان وماهية الرسالة التي يريد إيصالها إلى الطفل.
٤. التعرف على طريقة عرض الصور والنصوص المستخدمة في الإعلان.
٥. التعرف على اللغة المستخدمة في الإعلان.
٦. استكشاف المضامين السلوكية التي يحملها المحتوى الإعلاني المباغت للأطفال.

أهمية البحث:

قد تظهر أهمية البحث من الناحية النظرية في أهمية موضوعه الذي يتناول تحليل محتوى الإعلانات التي تباعت أطفال الروضة أثناء استخدامهم للأجهزة الإلكترونية ولا يمكن إيقافها أو السيطرة عليها وهو موضوع بحثي ربما لم يتم طرحه في حدود علم الباحثتان. ومن الناحية التطبيقية قد بلغت البحث الحالي انتباه المسؤولين والجهات الرقابية وكذلك الآباء والمهتمين بالأطفال بالتأثير العميق الذي يحدثه مشاهدة الطفل لهذه الإعلانات على سلوكه.

حدود البحث:

٢٨ الحدود الموضوعية: يتحدد البحث الحالي بتحليل عينة من الإعلانات التي تباعت



شكل (١) موقع تحليل المحتوى في منظومة الاتصال كما وردت في (طعيمة، ٢٠٠٤)

يتضح من الشكل السابق أن تحليل المحتوى يتضمن مصدر المحتوى (المعلن) يريد إيصال رسالة (مضمون الإعلان) عبر قناة اتصال (وسائل التواصل الاجتماعي) للمتلقي (طفل الروضة)، وبالتالي التنبؤ بالتغير الذي يحدثه المرسل في المستقبل.

إعداد أدوات البحث:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلته، تم تصميم أدوات البحث وهي عبارة عن:

١. مقابلات شبة منظمة لأطفال الروضة وأمهاتهم. تجرى هذه المقابلات عن بعد باستخدام برنامج الزوم، مرة واحدة أسبوعياً، مدة الجلسة تتراوح ما بين (٢٠-٣٠) دقيقة، يتم فيها مناقشة الأمهات حول الإعلانات التي تم رصدها.
٢. استمارة تحليل المحتوى الإعلاني الذي يباغت الأطفال.
 - أ. الهدف من الاستمارة: هدفت الاستمارة للتعرف على مضمون الإعلانات التي تظهر للطفل أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية.
 - ب. مصادر بناء الاستمارة: تم بناء الاستمارة من خلال الاطلاع والبحث في المصادر التالية:

٢١ مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالإعلانات.

٢٢ الاطلاع على بعض الدراسات السابقة في مجال تحليل المحتوى للاستفادة من منهجيتها في بناء الأداة.

ج. بناء الاستمارة في صورتها الأولية: أخرجت الصورة الأولية لاستمارة تحليل محتوى الإعلانات المعروضة على الأطفال، وقد تضمنت ٦ محاور للقياس ٤١ بند، متضمنة المحاور التالية: مصدر عرض الإعلان للأطفال- أساليب إقناع الأطفال وجذب انتباههم- محتوى النشاط الذي يحدث في الإعلان- النصوص والصور- لغة الإعلان- التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان.

د. عرض الاستمارة على المحكمين: تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في مجال الطفولة، والإعلام، وعددهم ١٠ محكمين، وفي ضوء آرائهم تم إجراء التعديلات على الاستمارة سواء في محاورها الرئيسية أو البنود التي يتضمنها كل محور أساسي، ولعل أهمها طلب بعض من السادة المحكمين إضافة بند (مصاحبة لمشاهدة برامج الأطفال على اليوتيوب) إلى محور "مصدر عرض الإعلان للأطفال" وإعادة صياغة بعض البنود وبعد الالتزام بهذه الآراء أصبحت الاستمارة صالحة للتطبيق.

هـ. وصف استمارة تحليل المحتوى: أعدت الباحثتان استمارة تحليل محتوى الإعلانات التي تظهر للأطفال في صورتها النهائية وقد تضمنت ٦ محاور للقياس ٤٢ بند، متضمنة المحاور التالية: (مصدر عرض الإعلان للأطفال- أساليب إقناع الأطفال وجذب انتباههم- محتوى النشاط الذي يحدث في الإعلان- النصوص والصور- لغة الإعلان- التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان).

و. فئات التحليل: اعتبرت الباحثتان الصورة والصوت والنصوص والحركات والإشارات والكلمات والبيئة والسلوك المتوقع من الطفل تقليده كرد فعل

الدراسات الوصفية طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم؛ بهدف تحقيق أهداف محددة.

مجتمع البحث والعينة:

يمثل مجتمع البحث:

١. مجموعة من الأطفال وعددهم ٤٠ طفلاً وطفلة. تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٤-٦) وأمهاتهم، وهن الأمهات اللاتي أبدن موافقتهن على المشاركة في البحث؛ حيث تم التواصل مع أمهات جميع الأطفال الملتحقين ببروضات (إبوبر الصديق- أم المؤمنين- الناصرية- طلبة عويضة)، وشرح موضوع البحث لهم وما يتطلبه مشاركتهن في البحث من حضور جلسات زوم مع الباحثات والتواصل المستمر لمدة ثلاثة أشهر وهي المدة الزمنية التي استغرقتها فترة رصد الإعلانات، وقد روعي عند اختيار عينة البحث أن يتحقق بها الجوانب التالية: أن لا تقل مدة استخدام الطفل للأجهزة الإلكترونية عن ٤ ساعات يومياً- أن يكون هناك تجانس في الذكاء بين جميع أطفال العينة- أن يكون مستوى تعليم أمهات الأطفال لا يقل عن الجامعي، حيث يعتبر مستوى تعليم الأم مؤشر للمستوى الاجتماعي والثقافي والجدول التالي يوضح توزيع العينة:

جدول (١) توزيع عينة البحث على الروضات

اسم الروضة	عدد الأطفال		إجمالي
	ذكور	إناث	
إبوبر الصديق	٧	٦	١٣
أم المؤمنين	٦	٦	١٢
الناصرية	٣	٥	٨
طلبة عويضة	٤	٣	٧
إجمالي	٢٠	٢٠	٤٠

وتمت في الجلسة الأولى جمع البيانات عن الأطفال من الأمهات وتحديد مواصفات العينة كالتالي:

- أ. الأطفال يعيشون حياة اجتماعية مستقرة مع والديهم وإخوانهم.
 - ب. خلو الأطفال وأسرهم من وجود إعاقات حسية أو اضطرابات عقلية أو نفسية.
 - ج. الأطفال أصحاء لا يعانون من أمراض مزمنة.
 - د. لم يتعرض أي من أطفال العينة إلى جلسات تعديل السلوك، أو سبق له التردد على عيادات الصحة النفسية.
٢. الإعلانات المباحة التي تظهر للأطفال أثناء استخدام الأجهزة الإلكترونية، وتمثلت عينة الإعلانات التي تم تحليلها ٢٠٠ إعلان بعضها يعرض على منصة اليوتيوب، والبعض الآخر يعرض على منصة التيك توك. تم اختيارها عمداً من خلال ملاحظة الباحثتان لهذه الإعلانات وتحليلها وفق استمارة تحليل المحتوى المعدة لهذا الغرض، والجدول التالي يوضح عدد الإعلانات لكل منصة:

جدول (٢) عدد الإعلانات المباحة وفقاً للمنصة

المنصة	عدد الإعلانات
اليوتيوب	١٣٠
التيك توك	٧٠
المجموع	٢٠٠

٣. تحليل المحتوى وعلاقته بالاتصال: ويعرف تحليل المحتوى بأنه "أسلوب بحثي يهدف إلى التوصل إلى استدلالات عن طريق التشخيص الموضوعي المنظم للرسائل التي تقدم للمستقبل متضمنة المعالجة الكمية والكيفية لعينات من المواد المعروضة ويعد تحليل المحتوى أحد أنواع البحوث الوصفية تقوم على وصف المحتوى بدقة وموضوعية من خلال تحديد تعريف إجرائي محدد لكل عنصر من عناصر المحتوى المراد تحليله" (المنجومي، ٢٠١٦)، ويعد منهج تحليل المحتوى مناسب لتحقيق هدف الدراسة الحالية وهو تحليل محتوى الإعلانات للكشف عن محتوى الرسائل التي تحملها وطريقة تقديمها والسلوكيات المتضمنة بها والتي يتأثر بها سلوك الأطفال.

للمشاهدة، وردت في الإعلان قابله للتحليل.

ز. الصدق والثبات:

٨ صدق استمارة تحليل المحتوى: وتم التأكد من صدق استمارة تحليل المحتوى عن طريق عمل التالي:

١. الصدق الظاهري: تم عن طريق مطابقة الأداة بالإطار النظري والدراسات السابقة.

٢. صدق المحكمين: تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين، وعددهم ١٠ محكمين، وقد اتفقوا على أن الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه بنسبة ٩٠%.

٨ ثبات استمارة تحليل المحتوى: وتم بحساب ثبات استمارة تحليل محتوى الإعلانات عن طريق التالي حساب اتساق تقديرات المصححين:

١. حساب اتساق تقديرات المصححين: يستخدم البحث الحالي استمارة تحليل محتوى الإعلانات الموجهة للأطفال وهي تتطلب جمع

جدول (٣) نتائج تحليل محتوى عينة من إعلانات الأطفال (ن = ١٠)

الرقم	العبارة	الباحثة الأولى	الباحثة الثانية	درجات الاتفاق	درجات الاختلاف	المجموع
١	مصدر عرض الإعلان للأطفال (٤)					
	١. الألعاب عبر منصة اليوتيوب	٥	٥	٥	٠	١٠
	٢. مصاحبة لمشاهدة الفيديو على اليوتيوب	٥	٥	٥	٠	١٠
	٣. مصاحبة لمشاهدة برامج الأطفال على اليوتيوب	٢	٢	٢	٠	٤
	٤. مصاحبة لمشاهدة الفيديو على منصة تيك توك	٨	٨	٨	٠	٨
٢	أساليب إقناع الأطفال وجذب انتباههم (٨)					
	١. استخدام المؤثرات الصوتية والأصوات الصاخبة وأصوات التفجير	٤	٤	٤	٠	٨
	٢. الموسيقى المرتفعة	٥	٥	٥	٠	١٠
	٣. الألوان الزاهية المحببة للطفل	١٢	١٢	١٢	٠	٢٤
	٤. عرض أجزاء من اللعبة تتميز بالغموض	٠	٠	٠	٠	٠
	٥. استخدام الشخصيات الكرتونية المحببة للطفل	٥	٥	٥	٠	١٠
	٦. استخدام البيئات الافتراضية الخيالية وتطبيقات مثيرة للطفل	٤	٤	٤	٠	٨
	٧. استخدام أماكن محببة للطفل	٢	١	١	١	٢
٣	٨. إظهار المبالغة في شكل الشخصيات والعناصر	٠	٠	٠	٠	٠
	محتوى النشاط الذي يحدث في الإعلان (١٠)					
	١. ألعاب لها مراحل متقدمة للشراء	٤	٥	٤	١	٩
	٢. إعلانات ملابس وأحذية غريبة	٢	٢	٢	٠	٤
	٣. إعلانات المأكولات السريعة	٤	٤	٤	٠	٨
	٤. تغيير شكل الشخصيات الضعيفة	٢	١	١	١	٣
	٥. تدمير الأثاث والمباني والممتلكات	٤	٣	٣	١	٧
	٦. المطاردات والهروب من الشرطة	٢	٢	٢	٠	٤
	٧. التكسير والتدمير الأشياء	٢	٢	٢	٠	٤
	٨. إيذاء النفس والآخرين	٠	٠	٠	٠	٠
٤	٩. الغش والخداع	٠	٠	٠	٠	٠
	١٠. التجسس على الآخرين والاستهزاء بهم	٠	٠	٠	٠	٠
	النصوص والصور: (٧)					
	١. النصوص المسموعة	٦	٧	٦	١	١٣
	٢. الجمل المكتوبة	٥	٧	٥	٢	١٢
	٣. الدمج بين الصوت المسموع والكلمات المكتوبة	٠	٠	٠	٠	٠
	٤. صور تفاعلية متحركة للأشخاص والأماكن	١٢	١٢	١٢	٠	٢٤
	٥. رسوم كاريكاتيرية	٠	٠	٠	٠	٠
	٦. رسوم وصور ثابتة	٢	٢	٢	٠	٤
	٧. صور لبيئات طبيعية	٢	٢	٢	٠	٤
٥	لغة الإعلان: (٥)					
	١. لغة عربية فصحي	٦	٧	٦	١	١٣
	٢. لغة الحياة اليومية	٥	٧	٥	٢	١٢
	٣. لغة عامية بلهجات مختلفة	٥	٥	٥	٠	١٠
	٤. لغة أجنبية	٢	٢	٢	٠	٤
٥	٥. لغة الشارع	٢	٢	٢	٠	٤

الرقم	العبارة	الباحثة الأولى	الباحثة الثانية	درجات الاتفاق	درجات الاختلاف	المجموع
	المضامين السلوكية الموجهة التي يحملها المحتوى الإعلاني: (٨)					
١.	السلوك العدواني	٥	٧	٥	٢	١٢
٢.	التنمر والسخرية من الآخرين	٥	٥	٥	٠	١٢
٣.	السلوك الاستهلاكي	٥	٥	٥	٠	١٠
٤.	تدمير الممتلكات دليل السيطرة على البيئة	٢	٢	٢	٠	٤
٥.	إيذاء النفس والآخرين دليل القوة	٢	٢	٢	٠	٤
٦.	العش والخداع	٥	٣	٣	٢	٦
٧.	الاستعانة بالطوقوس الغربية للوصول للهدف	٢	٢	٢	٠	٤
٨.	فقدان الهوية الجنسية	٧	٤	٤	٣	٨

ما ورد في الإعلانات من أساليب استخدمها المعلن لإقناع الأطفال وجذب انتباههم، واتفقت الباحثتان أن تحليل المضمون الكيفي مناسب للإجابة على هذا السؤال نظراً لأن الإعلان الواحد يكون به عدة أساليب للإقناع وجذب انتباه الأطفال؛ فيستخدم المعلن كافة الطرق بحيث يقتنع الطفل بأهمية المعروض بالإعلان وتتمثل هذه الأساليب كما جاءت في الإعلانات كالتالي: المؤثرات الصوتية والأصوات الصاخبة وأصوات التفجير - الموسيقى المرتفعة - الألوان المحببة للطفل - عرض أجزاء من الألعاب تتميز بالغموض والإثارة - استخدام شخصيات كرتونية محببة للأطفال - إثارة الحماس والتحدى باستخدام الأسلحة وأصوات السيارات - استخدام البيئات الافتراضية الخيالية - استخدام الصور ثلاثية الأبعاد وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتصميم بيئات غريبة تثير الخيال والفضول مثل الفضاء وقاع البحار والغابات - استخدام أشياء محببة مثل آلة صنع الأيس كريم - استخدام أماكن محببة للأطفال كالملاهي وحلبات سباق السيارات - إظهار المبالغة في عضلات الأشخاص الأقوياء - رسوم غريبة على أجسام الشخصيات - العنف الشديد غير المتوقع كأن يظهر شخص قوى يحاول كسر شاشة الجوال.

٣. ما الرسالة التي يهدف الإعلان إيصالها إلى الطفل؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمضمون الرسالة التي يهدف الإعلان إيصالها إلى الطفل وتم ترتيبها وفقاً لعدد مرات تكرارها من الأكثر عرضاً إلى أقلها في الظهور كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥) نتائج الرسالة التي تحتويها الإعلانات (ن = ٢٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الرسالة التي تحتويها الإعلانات
١	٢٠%	٤٠	مراحل متقدمة من الألعاب للشراء
٢	١٨%	٣٥	إعلانات المأكولات السريعة
٣	١٠%	٢٠	تغيير شكل الشخصيات
٣	١٠%	٢٠	إعلانات الملابس والأحذية للشخصيات المشهورة
٣	١٠%	٢٠	التنمر والسخرية من الآخرين ومن الشخصيات الضعيفة
٤	٨%	١٥	صدام السيارات والحوادث
٥	٦%	١٢	الحروب والأسلحة النارية والقتال وموت الأعداء
٥	٦%	١٢	تدمير الممتلكات العامة والخاصة وشخصيات الروبوت التي لها قدرة على التدمير
٦	٣%	٥	الخداع والهروب من الشرطة
٦	٣%	٥	ارتداء الأولاد ملابس البنات والعكس
٦	٣%	٥	لمس أجسام الآخرين بطرق غريبة
٧	٢%	٤	سرقة وتدمير الممتلكات دليل القوة والسيطرة والشعور بالسعادة
٨	١%	٢	إيذاء النفس مصدر للقوة
٨	١%	٢	التركيز على العش وخداع الآخرين كمصدر للنجاح والمكافأة
٨	١%	١	استخدام السحر والطوقوس الغربية
٨	١%	١	النجاح في التجسس على الآخرين
٨	١%	١	ظهور شخصيات عارضات أزياء كرتونية بملابس مثيرة ويطلبون من الطفل التصويت لهم
	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

ينتضح من الجدول السابق أن محتوى الإعلانات مراحل متقدمة من الألعاب للشراء جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٠%، كما جاءت الإعلانات التي تتضمن المأكولات السريعة في المرتبة الثانية بنسبة ١٨% كما ركزت

ومن خلال تطبيق معادلة Holsti هولستي. يكون معامل الاتفاق كالتالي:

$$\text{معامل الاتفاق} = \frac{\text{عدد الفئات المتفق عليه} \times 2}{\text{مجموع عدد فئات التحليل في مرتي التحليل}} = \frac{2 \times 144}{293} = 0.98$$

يلاحظ من المعادلة السابقة أن معامل ثبات المصححين بلغ ٠,٩٨ وهو معامل ثبات مرتفع يمكن من خلاله الوثوق بنتائج استمارة تحليل المحتوى، وتكون بذلك جاهزة للتطبيق على الإعلانات الموجهة للأطفال.

بعد التأكد من الخصائص السيكمومترية لأداة تحليل المحتوى تم تدريب أعضاء الفريق البحثي بمشاركة الأهل على تطبيق الأداة في تحليل محتوى الإعلانات على الإعلانات التي تظهر للأطفال عند تعرضهم للمحتوى المعروض على منصات اليوتيوب والتيك توك. وعددها ٢٠٠ إعلان موجه للأطفال الصغار في مرحلة الطفولة المبكرة من (٤-٦) سنوات.

ج. مدة التطبيق: استغرقت مدة التطبيق ثلاثة أشهر لرصد الإعلانات وتحليلها.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة البحث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS؛ وذلك لتحليل البيانات الكمية؛ حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات، ومعادلة Holsti هولستي لحساب معامل الاتفاق. وتطلبت طبيعة الدراسة الدمج بين النتائج الكمية والكيفية التي تتحقق في تحليل مضمون الإعلانات.

نتائج البحث:

II للإجابة عن السؤال الرئيس الأول، وينص على "ما محتوى الإعلانات التي تباعث الطفل عند استخدام الأجهزة الإلكترونية؟" تم تحليل محتوى الإعلانات وفق الأسئلة التحليلية التالية:

١. ما مصدر عرض الإعلان للأطفال؟ تم حساب التكرارات والنسبة المئوية لمصادر عرض الإعلانات كالتالي:

جدول (٤) نتائج تحليل مصدر عرض الإعلانات (ن = ٢٠٠)

النسبة المئوية	التكرار	مصدر عرض الإعلانات
٤٢,٥%	٨٥	الألعاب عبر منصة اليوتيوب
٣٥%	٧٠	مصاحبة لمشاهدة الفيديو على منصة تيك توك
١٢,٥%	٢٥	مصاحبة لمشاهدة الفيديو على اليوتيوب
١٠%	٢٠	مصاحبة لمشاهدة برامج الأطفال على اليوتيوب
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

ينتضح من الجدول السابق أن نسبة مصادر الإعلانات التي تظهر مباعثة للأطفال جاءت كالتالي: أعلى نسبة كانت للألعاب المعروضة عبر منصة اليوتيوب بنسبة ٤٢,٥%، يليها الإعلانات المصاحبة لمشاهدة الفيديوهات على منصة تيك توك بنسبة ٣٥%، ثم الإعلانات المصاحبة لمشاهدة الفيديو على اليوتيوب بنسبة ١٢,٥%، ثم الإعلانات المصاحبة لمشاهدة برامج الأطفال على اليوتيوب بنسبة ١٠%، وبذلك تكون النسبة الكلية للإعلانات عبر منصة اليوتيوب ٦٥% في مقابل ٣٥% للإعلانات المعروضة عبر منصة التيك توك.

٢. ما الأساليب التي يستخدمها المعلن لإقناع الأطفال وجذب انتباههم؟ تم رصد

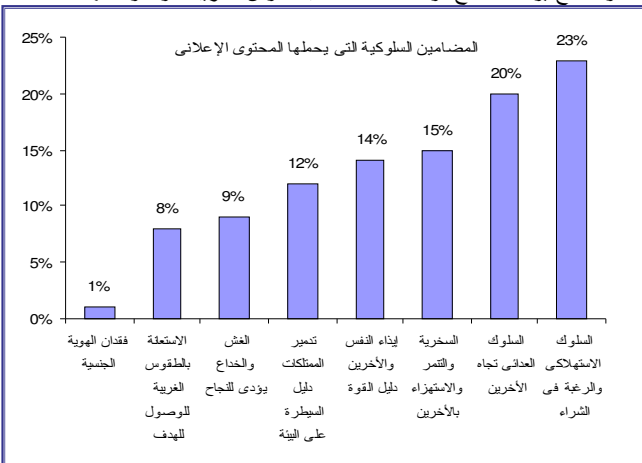
بنسبة ١٠%، وبالتالي فكل الأطفال من كل الفئات والجنسيات واللهجات يمكنهم فهم لغة الإعلان ببسر وسهولة.

٢٤ للإجابة عن السؤال الرئيس الثاني، وينص على: ما المضامين السلوكية التي يحملها المحتوى الإعلاني المباع للطفل، ويؤثر على سلوكه؟ تم تحليل المضامين السلوكية التي يحملها المحتوى الإعلاني، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية للتأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان وتم ترتيبه وفقاً لعدد مرات تكراره كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٨) التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان في الأطفال (ن = ٢٠٠)

التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان	التكرار	النسبة المئوية الترتيب
السلوك الاستهلاكي والرغبة في الشراء	٤٥	٢٣%
السلوك العدائي تجاه الآخرين	٤٠	٢٠%
السخرية والتتمر والاستهزاء بالآخرين	٣٠	١٥%
إيذاء النفس والآخرين دليل القوة	٢٨	١٤%
تدمير الممتلكات دليل السيطرة على البيئة	٢٣	١٢%
العش والخداع يؤدي للنجاح	١٨	٩%
الاستعانة بالطوقس الغريبة للوصول للهدف	١٥	٨%
فقدان الهوية الجنسية	١	١%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق التأثير السلوكي المفترض أن يثيره الإعلان في الأطفال، تم ترتيبها من الأكثر تأثيراً على الأطفال بناءً على تكرارها فجاء في المرتبة الأولى السلوك الاستهلاكي والرغبة في الشراء بنسبة ٢٣%، وجاء في المرتبة الثانية إثارة الإعلانات للسلوك العدائي تجاه الآخرين بنسبة ٢٠%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة فقدان الهوية الجنسية بنسبة ١%. كما يستثير الإعلان العديد من السلوكيات الخطيرة مثل السخرية والتتمر والاستهزاء بالآخرين وإيذاء النفس والآخرين دليل القوة، وتدمير الممتلكات دليل السيطرة على البيئة، والعش والخداع يؤدي للنجاح، وكذلك الاستعانة بالطوقس الغريبة للوصول للهدف.



شكل (٢) السلوكيات المفترض أن تثيرها الإعلانات في الأطفال

تحليل النتائج وتفسيرها:

كشفت البحث عن أن مصدر اطلاع الأطفال على الإعلانات عبر منصة اليوتيوب كان الأعلى بنسبة ٦٥% مقارنة بالتيك توك بنسبة ٣٥%، وهذا يرجع إلى أن منصة اليوتيوب أكثر شهرة بين الأطفال، وذلك لوجود YouTube kids مما يجعل الآباء أكثر اطمئناناً في تعرض الأطفال للمنصة؛ لكنها تحوي كثيراً من الألعاب المجانية التي تعتبر مصدر متعة وقضاء وقت الفراغ للأطفال، ومصدر لانشغال الأطفال مما يربح والديهم من الضوضاء في المنزل. كما أن تطبيق التيك توك يعتبر حديث نسبياً، وليس مشهوراً بين الأطفال الصغار مقارنة بمنصة اليوتيوب. ولكن لا يخلو التعرض لمنصات اليوتيوب والتيك توك من التعرض للعديد من المخاطر والسلبيات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (المفتي، ٢٠٢٢) التي اهتمت بتحديد مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور خاصة موقعي اليوتيوب والتيك توك التي أظهرت أن الأطفال يقضون وقتاً كبيراً على

الإعلانات أيضاً على مخاطبة خيال الطفل من خلال تغيير يحدث في الشخصيات سواء بالشكل أو بالحجم في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠% متساوية مع الإعلان عن الملابس والأحذية والتتمر والسخرية من الآخرين، وجاء في المرتبة الأخيرة إيذاء النفس، واستخدام السحر والطوقس الغريبة، ولمس الأجسام بطريقة غريبة أو التجسس على الآخرين وظهور عارضات الأزياء بملابس مثيرة بنسبة ١%، وقد حملت الإعلانات العديد من الرسائل التي تشجع الطفل على العدوان على النفس وعلى الآخرين وإتلاف الممتلكات العامة والخاصة وارتداء ملابس الأولاد للبنات والعكس، والغش والخداع والتجسس على الآخرين، وكلها رسائل في شدة الخطورة على بناء النسق القيمي والأخلاقي للطفل.

٤. ما طريقة عرض الصور والنصوص المستخدمة في الإعلان؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لطريقة عرض الصور والنصوص المستخدمة في الإعلان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٦) نتائج تحليل طرق عرض الصور والنصوص في الإعلانات (ن = ٢٠٠)

طريقة عرض الصور والنصوص	التكرار	النسبة المئوية
الدمج بين الصوت المسموع والكلمات المكتوبة	٥٠	٢٥%
رسوم كاريكاتيرية	٤٥	٢٣%
صور تقاعلية متحركة للأشخاص والأماكن	٣٠	١٥%
الجمال المكتوبة	٢٥	١٣%
النصوص المسموعة	٢٠	١٠%
رسوم وصور ثابتة	١٨	٩%
صور لبيئات طبيعية	١٢	٦%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الإعلانات كانت تظهر للأطفال التي تقوم على الدمج بين الصوت المسموع والكلمات المكتوبة قد حصلت على أعلى نسبة وهي ٢٥%، وأيضاً تظهر الإعلانات التي تحتوي على رسوم كاريكاتيرية بنسبة ٢٣%، أما الإعلانات التي تحتوي على صور تقاعلية متحركة للأشخاص والأماكن بنسبة ١٥%، وهذا يرجع إلى المعلنين الذين يكونون على دراية بطبيعة الأطفال الصغار الذين قد لا يجيدون اللغة المكتوبة، وبالتالي يستخدمون اللغة المسموعة مندمجة مع الكلمات المكتوبة؛ وذلك لأن مخاطبة أكثر من حاسة للطفل يسهل عملية الإدراك لمضمون الرسالة. كما لبت الرسائل الإعلانية متطلبات أنماط التعلم المختلفة السمعية والبصرية ودمجتها بالخيال في الرسوم المتحركة والشخصيات الكاريكاتيرية والصور الملونة الجاذبة للبيئات الطبيعية والخيالية وصور محببة لمدن وشوارع ومساكن خيالية، فيعيش الطفل مع الإعلان حياة افتراضية ممتعة تجعله يسعى بكل الطرق لاقتناء المنتج المعلن عنه.

٥. ما هي اللغة المستخدمة في الإعلان؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للغة المستخدمة في الإعلان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٧) نتائج تحليل اللغة المستخدمة في الإعلانات (ن = ٢٠٠)

اللغة المستخدمة في الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
لغة عربية فصحي	٥٠	٢٥%
لغة عامية بلهجات مختلفة	٥٠	٢٥%
لغة الحياة اليومية	٤٠	٢٠%
لغة أجنبية	٤٠	٢٠%
لغة الشارع	٢٠	١٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق استخدام الإعلانات العديد من اللغات يمكن للطفل فهمها، حتى لو لغات بلهجات مختلفة تصل إلى قطاع مختلف من الأطفال حيث استخدمت اللغة الفصحى بنسبة ٢٥% مساوية لاستخدام اللهجة العامية بنسبة ٢٥%، وتساوت نسبة استخدام لغة الحياة اليومية ولغة أجنبية مفهومة للطفل بنسبة ٢٠%، أما استخدام بعض الإعلانات للغة الشوارع جاء

أظهر البحث مجموعة من الرسائل التي يحملها الإعلان للطفل فهي تبدأ من عرض أجزاء متقدمة ومثيرة من اللعبة لدفع الأطفال للتأثير على والديهم لشراؤها والأطعمة غير الصحية بخداع الطفل أنها تبنى الجسم وتعطيه القوة وتجعله شخصية خارقة للطبيعة، بالإضافة إلى الطاقة المركزة من الحروب والصدام واستخدام الأسلحة النارية وأسلحة الحرب والروبوت له قدرات فائقة في الحرب والعدوان والهروب من العقاب، وتظهر له رسائل خفية عن تدمير الممتلكات العامة والفرح يكون مثلاً بالرسم على الجدران أو تحطيم أعمدة الإنارة، ولا مانع من سرقة الممتلكات كدليل للقوة، والتمتر على الضعفاء دليل للقوة؛ فتحمل الإعلانات رصيد من المخاطر تهدد البناء الاجتماعي، ويعترض الطفل لأخطار ثقافية متعددة مثل استخدام السحر والطقوس الغريبة، والحركات الغريبة اللاأخلاقية وتعرضه لاضطرابات في الهوية الجنسية في الملابس والتصرفات.

استخدمت الإعلانات صور ورسوم ونصوص ثابتة ومتحركة ودمجت بين اللغة المسموعة والمنطوقة والمكتوبة لضمان إيصال الرسالة للجميع باختلاف مقدراتهم اللغوية، ويساعد استخدام الصور الكاريكاتورية والبيئات الافتراضية وإمكانات الذكاء الاصطناعي في التأثير على الطفل.

وسعى لضمان وصول الرسالة للجميع تستخدم الإعلانات أشكال عديدة من اللهجات وأنواع اللغة المتعددة، ومن جانب آخر أيضاً تستخدم ألفاظ غير مناسبة للطفل.

استغلت الإعلانات نقص الخبرة عند الأطفال وسعى الوالدين لإرضاء أطفالهم لتجعل من الطفل فرداً استهلاكياً، وتغذى عند الطفل السلوك العدائي والاستقواء تجاه الآخرين، فتظهر له التمر بشكل فكاكي، وتجعل منه دليل للقوة والسيطرة، ولا يقتصر هذا السلوك بكونه تجاه الآخرين فقط؛ بل تجاه الذات أيضاً بالقفز من المباني المرتفعة أو السير والاصطدام بالمباني والأشخاص، وتغرس في الطفل أن الخداع هو ذكاء ودليل للنجاح، وتدمير البيئة دليل للسيطرة، وضمنياً تدخل ثقافات غريبة للطفل تعمل على خلل نظامه القيمي.

وتدعم هذه الإعلانات وبشدة السلوك الاستهلاكي والرغبة في الشراء حتى وإن لم يكون الطفل بحاجة إليها (الدليمي، ٢٠١٩)، فأصبح الطفل نفسه سلعة تقدم للشركات المعلننة عبر انخراطه في مشاهدة الإعلانات التي تظهر له بصورة مباغتة لا يتمكن من تحطيمها.

ختاماً هذه الدراسة الاستكشافية كشفت عن الأخطار الكامنة وراء الإعلانات التي يجبر الطفل على مشاهدتها ليستمر في اللعب، وبالتالي لا يمكن تجاهل أهميتها في التأثير على سلوك الطفل، خاصة مع تكرار المشاهدة.

توصيات ومقترحات:

١. توعية الأسر بأهمية الرقابة على سلوك الأطفال أثناء استخدامهم للأجهزة الإلكترونية.
٢. تفعيل دور الأسرة في تحقيق الأمان الرقمي للأطفال من خلال الاستعانة ببرامج التصفح الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي.
٣. تدريب الأطفال على الضبط الذاتي وتوعية الأطفال بالسلوكيات المقبولة وغير المقبولة في مجتمعاتنا العربية.
٤. ضرورة الاهتمام بالرسائل الضمنية التي تحويها إعلانات الأطفال وتوعية الأطفال لهذه المخاطر.
٥. الاهتمام بالدراسات الأكاديمية التي تستهدف ترشيد استخدام الأطفال للمنصات، والتطبيقات الإلكترونية.

المراجع:

١. إبراهيم بن عرفة وبشيرة، عالية. (٢٠١٩). أثر ألعاب الفيديو والرسوم المتحركة المباشرة على السلوك لدى الطفل مقارنة أنثروبولوجيا للموروث الإنساني وتكنولوجيا الأنترنت، *مجلة التمكين الاجتماعي*، مح ١، ع ١٤، ص ٦٦-٧٥.
٢. إسماعيل، إسراء عبدالكريم. (٢٠٢٢). استخدام الأطفال في صناعة مقاطع

منصات التواصل الاجتماعي سواء الذكور أو الإناث مع اختلاف دوافع تعرضهم للمحتوى المعروض على المنصات، وتسمح لهم الألعاب على اليوتيوب بالتواجد أكبر فترة ممكنة، ومع اعتراف أهل بالسلوكيات غير المرغوبة التي يكتسبها أطفالهم إلا أنهم لا يمكنهم السيطرة على التعرض للمحتوى الذي يشاهده الأطفال على اليوتيوب أو التيك توك. لأنه وسيلة متاحة للترفيه عن الأطفال، وممارسة الألعاب ومشاهدة الفيديوهات.

وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (الهاشم والرجبي، ٢٠٢٣) التي أظهرت أن غالبية الأطفال بنسبة ٦٠,٣% يقضون أكثر من ساعتين يومياً على منصتي اليوتيوب والتيك توك وأن الأمهات يعتبرن محتوى هاتين المنصتين غير ملائم للأطفال، وأن هناك عدة أسباب تجعل هؤلاء الأطفال يستخدمون هاتين المنصتين ومنها: البحث عن التسلية والترفيه، وللابتعاد عن الروتين اليومي، وهذا يعرض الأطفال لعدة أخطار معرفية، ووجدانية، وسلوكية.

وكذلك تتفق مع نتائج دراسة (الخطيب، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن هناك سلبيات كثيرة يواجهها أولياء الأمور عند تعاملهم مع استخدام الطفل للتكنولوجيا أهمها ضعف قدرتهم على تنظيم وقت النوم، وإهدار الطفل وقت كبير أمام الشاشة، وعزلته عن التواصل الاجتماعي مع الآخرين، مع الاعتراف بإيجابيات مشاهدة الطفل لليوتيوب من تعلم معلومات جديدة وتمكنه من البحث عن المعرفة، وتعرف الطفل ثقافة المجتمع والثقافات الأخرى حوله.

ولذلك ترى الباحثتان أنه لا بد أن تعمل الأسرة على دمج الأطفال في أنشطة وألعاب حسية تنمي مهاراتهم، وكذلك تشجيعهم على ممارسة الأنشطة الرياضية وتنمية مواهبهم المختلفة لجعل الطفل ينمو نمواً متوازناً، وخاصة أن الأطفال الصغار يسهل عليهم التأثير بما يتعرضون له عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويصبحون ضحية لما يدخل إلى عقولهم من محتوى غير مناسب- أكبر من سنه- وذلك في ضوء نظرية الغرس الثقافي.

أظهرت النتائج أن المعلن يستخدم العديد من الأساليب بحيث يقنع الطفل بأهمية المعروض بالإعلان. مستعينا بكل الوسائل التي تخاطب حواس الطفل وتستثير فيه الشعور بأهمية المنتج المعلن عنه مثل: المؤثرات الصوتية والأصوات الصاخبة وأصوات التفجير الموسيقي المرتفعة، بالإضافة إلى الألوان المحببة للطفل، ويخاطب حب الاستطلاع عند الطفل ورغبته في اكتشاف الأشياء الغامضة وذلك بعرض أجزاء من الألعاب تتميز بالغموض والإثارة مع استخدام شخصيات كرتونية محببة ومألوفة للأطفال، ويعمل على إثارة الحماس والتحدى باستخدام الأسلحة وأصوات السيارات، ويوصل إلى إشباع خيال الأطفال الصغار من خلال استخدام البيئات الافتراضية الخيالية واستخدام الصور ثلاثية الأبعاد وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتصميم بيئات غريبة تنبئ الخيال والفضول مثل الفضاء وقاع البحار والغابات- استخدام أشياء محببة مثل آلة صنع الأيس كريم واستخدام أماكن محببة للأطفال كالملاهي وحلبات سباق السيارات وإظهار المبالغة في عضلات الأشخاص الأقوياء وكذلك الاستعانة برسوم غريبة ووشم على أجسام الشخصيات، ويزيد من جرعة الإثارة بالعنف الشديد غير المتوقع كأن يظهر شخص قوى يحاول كسر شاشة الجوال أو الاصطدام بمبنى زجاجي وتحطيمه.

وتدعم نتائج دراسة (عبداللطيف وآخرون، ٢٠٢١) التي تناولت سيكولوجية الإعلان ومدى تأثير الرسالة الإعلانية على الأطفال وتوجه مصممي الإعلانات إلى فهم شخصية الأطفال للفت انتباههم وإقناعهم بتغيير سلوكهم واتجاهاتهم معتمدين على مخاطبة الغرائز والدوافع والحيل العقلية اللاشعورية التي توجه سلوك الأطفال وكذلك التركيز على الوسائط التكنولوجية لجعل الطفل يتعاطف مع المحتوى والشخصيات المقدمة في الإعلان معتمداً على المشاعر ومروراً بعدة مراحل للتعاطف وكيفية توظيف الميل العاطفي لجعلهم يلاحظون الإعلان وبالتالي اتخاذ قرار شراء المنتج أو استخدامه أو اعتناق الفكرة، حيث أن التعاطف كذلك يؤثر على القرار والانخراط في السلوك الاجتماعي الإيجابي متضمناً الأمل كعنصر تحفيزي موجه لسلوك المتلقي.

- بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع ٥٧، ج ١، ص ٣٣٥ - ٣٨٨.
١٩. عبداللطيف، تامر وندا، مى على وفوزي، رنا محمد. (٢٠٢١). سيكولوجية الإعلان وتأثيرها على سلوك الطفل كفتة مستهدفة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، مج ٦، ع ٢٨، ص ٢٢٢ - ٢٣٥.
٢٠. قطب، أفنان عبدالله ومحمد، آلاء عبدالإله. (٢٠٢١). أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب قناة مشيع على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ٢٦، ص ١١ - ٥١.
٢١. الكندري، هبة أحمد. (٢٠١٩). الدور التربوي للأجهزة الذكية (الأبياد) للنمو اللغوي لدى أطفال مرحلة رياض الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور بدولة الكويت، *مجلة البحث العلمي في التربية*، مج ٢٠١٩، ع ٢٠، ج ١٣، ص ٣٩٩ - ٤٣١.
٢٢. المفتي، أمجد محمد حسن. (٢٠٢٢). مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور: اليوتيوب والتيك توك أنموذجاً. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، مج ٣٠، ع ٣، ص ١ - ٢٩.
٢٣. المنجومي، وفاء عبدالله. (٢٠١٦). تحليل محتوى تطبيقات قصص الأطفال المقدمة عبر المتاجر الإلكترونية للهواتف الذكية والحواشيب اللوحية والكفية، *مجلة الطفولة العربية*، مج ١٧، ع ٨٦، ص ٤٧ - ٧٣.
٢٤. هادي، زهرة ورشيد، سعاد. (٢٠٢١). الإدمان الإلكتروني وتداعياته السلبية على سلوك الأطفال من مستعملي الأجهزة الإلكترونية، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع ٢٥، ١٧١ - ١٩٠.
٢٥. الهاشم، لميس ياسر محمد، والرجبي، محمود، أحمد محمد. (٢٠٢٣). مخاطر استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأمهات: التيك توك ويوتيوب أنموذجاً، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
26. Computer Hope. (2023). *Dictionary Definitions*. Retrieved from the site <https://www.computerhope.com/jargon/y/youtube.htm>.
27. Costa, J. C. (2015). The impact of advertising on students: An empirical study of students from Goa. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (12), 239-249.
28. Deborah, D. (2024). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Fergusson College, University of Oxford, Columbia University, Retrieved from the site <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
29. Feijoo, B. ; Bugueño, S. ; Sádaba, C.& García- González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising, *Media Education Research Journal*, 29 (67), 93- 103.
30. Hajdu Ova, Z., Humanae, N., Jusko, L.& Molitoris, L. (2021). *The influence of advertising on children's buying behavior: a case study in Slovakia*. Marketing i amendment innovate, (3), 199- 210. .
31. Lapierre, M. A., Fleming- Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R.& Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140 (Supplement_2), S152- S156.
32. Meyer, M. (2011). *Image management on Facebook: Impression management, self- esteem, and the cultivation theory*.
33. Moreau, E. (2020). *What Is YouTube: A Beginner's Guide*. <https://www.lifewire.com/youtube-101-348184> Moreau, Retrieved on 18-

- الفيديو المصورة على تطبيق التيك توك. دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، مج ١، ع ١، ص ٢١٣ - ٢٢٦.
٣. بلعمر، فاطمة. (٢٠١٨). تأثير إعلانات التلفزيون التجارية على السلوك الاستهلاكي للأطفال - دراسة تحليلية للإعلانات التجارية المنبثقة في قناة Spacetoon، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ع ١٤، ص ٢٤٣ - ٢٥٧.
٤. جباري، عبدالوهاب. (٢٠٢٠). تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، *مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية*، المجلد ١٣، العدد ١، ص ٢٤٠ - ٢٥٤.
٥. الجبلي، أمينة بكري. (٢٠١٩). صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية - دراسة تحليلية على عينة من إعلانات موقع فيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام جامعة بنى سويف، مج ٢، ع ١، ص ٣٨١ - ٤٥٥.
٦. الحديثي، زياد بن محمد بن صالح. (٢٠٢٠). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٣٠، ص ٢٢٢ - ٢٥٩.
٧. خليفي، حفيظة. (٢٠٢٠). التنشئة الاجتماعية الرقمية واستخدام الطفل العربي للأنترنيت، *المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل*، مج ٣، ع ١١، ص ١٠٥ - ١١٦.
٨. الخياط، ليلى سعود. (٢٠٢٠). استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور: دراسة ميدانية. *المجلة التربوية*، مج ٣٤، ع ١٣٤، ١٣ - ٦٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1072423>.
٩. النسوقي، هدى. (٢٠٢٣). تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المادية لديهم: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٣، ع ٦٦، ص ٢٠٨١ - ٢١٢٠.
١٠. الدليمي، عبدالستار حميد جديع. (٢٠١٩). أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على القرار الشرائي للجمهور العراقي، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية*، ع ١، ص ٢٨٧ - ٣٠٦.
١١. الزعبي، على فلاح والشرع، فتحى عبدالله. (٢٠١٩). إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري، عمان.
١٢. طعيمة، رشدى أحمد. (٢٠٠٤). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومة - أسسه - استخداماته)*، دار الفكر العربي، القاهرة.
١٣. عاطف، حنان ومحمود، مى وجميل، نهلة وعبدالرحيم، منى وحسن، تهاني. (٢٠٢٢). العوامل الحاكمة لتأثير إعلانات الألعاب الإلكترونية على مدركات وقيم مستخدميها، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام*، مج ٢، ع ١، ص ٦٣ - ٩٥.
١٤. العامري، محمد. (٢٠١١). *إثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي*، دار الفكر العربي، القاهرة.
١٥. العبادي، ايمان يونس. (٢٠٢٠). *التقبل الاجتماعي والتنظيم الانفعالي لدى طفل الروضة*، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان.
١٦. عبدالرحيم، منى إبراهيم. (٢٠١٧). القيمة المضافة لاستخدام لوحة القصة في إعلان الرسوم المتحركة لتنمية المهارات السلوكية والتربوية لدى الأطفال، *مجلة كلية التربية جامعة الأزهر*، ع ١٧٤، ج ٣، ص ٢٧٥ - ٣٠٧. الجزء الثالث - جامعة الأزهر.
١٧. عبدالشافي، مؤمن جبر. (٢٠٢١). التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع ٣٣، ص ١٢٧ - ١٨٥.
١٨. عبدالكريم، نهلة حلمي. (٢٠٢١). أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على

- 9- 2021.
34. Samur, A.& Christison, C. (2023). **The History of social media in 33 Key Moments& Management Dashboard**, Retrieved on 25 June 2003 from the link <https://blog.hootsuite.com/history-social-media>.
35. Tarsitsa, G. (2016). **Preventive and Community Dentistry- Faculty of Dentistry**, University of Athens, Greece.
36. Xu, L; Yan, X.& Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems, **Journal of Advanced Management Science**, 7 (2), 166- 181. .
37. Zuo, H.& Wang, T. (2019) . Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. **Frontiers in Art Research**, 1 (3), 1- 5.