



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبداللاه

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

أ / فاطمة فيصل الطيب

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 7 العدد 7 - ج 2

سبتمبر - 2025

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

اقرأ في العدد السابع (الجزء 2):

معالجة المواقع الإخبارية المصرية لقضايا الشأن العام: دراسة تحليلية مقارنة للأهرام واليوم السابع والوفد (مارس - سبتمبر 2023)

التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعيته المستخدمين

الممارسات المهنية في غرف الأخبار المدمجة لتحقيق التوازن بين السرعة والدقة في نشر المحتوى - دراسة كيفية على القائمين بالاتصال.

آليات تفعيل التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلامي: دراسة كيفية في ضوء تحليل "سوات" (SWOT)

أثر استخدام فيسبوك على الأمن المجتمعي في مصر - دراسة كيفية

آليات تفعيل التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني: دراسة كيفية في ضوء تحليل "سوات" (SWOT)

د. هبة الله محمد عبده خضير

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج
dr.heba.moh.1993@gmail.com

الملخص:

تناقش الدراسة الحاجة الملحة لتفعيل "التربية الإعلامية" لحماية طلاب الجامعات من "الخداع الإعلاني" المتزايد في العصر الرقمي. حيث استخدمت الدراسة مدخل التحليل الاستراتيجي (SWOT) عبر مقابلات مع خبراء أكاديميين لتشخيص الواقع وتحديد متطلبات التفعيل.

وكشفت النتائج الدراسة عن نقاط قوة كامنة لدى الطلاب، أبرزها امتلاكهم للمهارات الرقمية، ووجود نواة وعي نقدي. وفي المقابل، تبرز نقاط ضعف هيكلية تتمثل في هيمنة المناهج النظرية، وغياب التطبيق العملي، والفجوة بين المحتوى الأكاديمي وسرعة تطور الإعلان الرقمي. أما الفرص المتاحة، فتشمل التوجه الوطني نحو التحول الرقمي وإمكانية عقد شراكات مع جهات كجهاز حماية المستهلك. بينما تتمثل التهديدات في الطبيعة المتجددة والمراوغة للخداع الإعلاني، وقوة الثقافة الاستهلاكية التي تطمس الحدود بين المحتوى الأصلي والإعلان.

وتخلص الدراسة إلى أن الحل يكمن في تحويل الفلسفة التعليمية من التلقين النظري إلى بناء مهارات التفكير النقدي التطبيقي. وتوصي بإدراج وحدات تحليلية في المقررات الحالية، وتفعيل الأنشطة الطلابية، وتطوير مقررات اختيارية تركز على النقد الإعلاني لمواكبة تحديات البيئة الإعلامية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، الخداع الإعلاني، دراسة كيفية

APA Citation:

محمد عبده خضير، هبة الله. (2025). آليات تفعيل التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني: دراسة كيفية في ضوء تحليل "سوات" (SWOT). المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 7(7).

Doi: [10.21608/ejcrds.2025.431176.1068](https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.431176.1068)

مقدمة الدراسة

فرضت التحولات الرقمية واقعاً إعلامياً جديداً، يجد فيه طلاب الجامعات أنفسهم في مواجهة يومية ومباشرة مع طوفان من المحتوى الإعلاني المصمم بذكاء لاستهداف اهتماماتهم، والتأثير في قراراتهم، بل ورسم تصوراتهم عن أنفسهم والعالم من حولهم. لم يعد الإعلان مجرد رسالة هامشية، بل أصبح قوة فاعلة تتشابك مع جوانب حياتهم الاجتماعية والاستهلاكية.

غير أن هذا الواقع لا يخلو من تحديات جسيمة، أبرزها تنامي ظاهرة "الخداع الإعلاني" الذي أصبح أكثر تعقيداً وتخفياً في بيئة الإنترنت. فبين الادعاءات المضللة، والوعود الزائفة، والتلاعب النفسي المدروس، يواجه الطالب الجامعي صعوبة حقيقية في فرز الرسائل الصادقة عن تلك التي تهدف إلى استغلاله. إن وقوع هذه الفئة تحديداً تحت تأثير الخداع لا يمثل مجرد خسارة مادية، بل يهدد ببناء عادات استهلاكية غير رشيدة ويضعف من قدرتهم على اتخاذ قرارات واعية ومستقلة.

أمام هذا التحدي، تبرز الحاجة الملحة إلى تسليح هؤلاء الشباب بأدوات التفكير النقدي، وهنا يكمن جوهر "التربية الإعلامية"، التي تتجاوز مفهوم الحماية والمنع إلى التمكين والتوعية. فالهدف ليس عزل الشباب عن بيئتهم الإعلامية، بل منحهم القدرة على التفاعل معها بوعي، وتفكيك رسائلها، وفهم القوى الاقتصادية والأيدولوجية التي تحركها، ليتحولوا من مجرد متلقين مستهدفين إلى مستهلكين فاعلين ونقاد.

لكن السؤال المحوري يبقى: كيف يمكن تحويل مبادئ التربية الإعلامية من مجرد مفاهيم نظرية إلى استراتيجية فاعلة وموجهة لحماية الشباب الجامعي من هذا الخطر تحديداً؟ إن الإجابة على هذا السؤال تكشف عن فجوة حقيقية بين الاعتراف بأهمية التربية الإعلامية، وبين غياب خارطة طريق واضحة لتطبيقها في السياق الجامعي لمواجهة الخداع الإعلاني.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة ليس فقط لتشخيص هذا الواقع عبر توظيف أداة التحليل الاستراتيجي (SWOT)، بل لتقديم رؤية عملية من خلال تحديد المتطلبات الأساسية اللازمة لتفعيل دور التربية الإعلامية في البيئة الجامعية، بما يساهم في بناء حصن منهجي ومعرفي لدى الطلاب يمكنهم من خوض غمار المشهد الإعلامي المعاصر بثقة وبصيرة.

الدراسات السابقة

يحظى موضوعا التربية الإعلامية والخداع الإعلاني باهتمام في الأوساط الأكاديمية، نظراً لارتباطهما الوثيق بتطورات المشهد الإعلامي والرقمي وتأثيراته العميقة على وعي وسلوكيات الأفراد، لا سيما فئة الشباب. وقد تراكم رصيد معرفي كبير حول كل متغير على حدة، حيث تناولت العديد من الدراسات أهمية التربية الإعلامية في تنمية المهارات النقدية، بينما كشفت دراسات أخرى عن أبعاد ومخاطر ظاهرة الخداع الإعلاني.

ومن أجل بناء أساس نظري متين للدراسة الحالية، وتحديد موقعها بدقة ضمن هذا التراث البحثي، سيقوم هذا الجزء باستعراض وتحليل الأدبيات السابقة الأكثر صلة بموضوع الدراسة. وسيتم تقسيم هذا العرض إلى محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول الدراسات التي تطرقت لمفهوم التربية الإعلامية وأهدافها وتطبيقاتها، بينما يستعرض المحور الثاني الدراسات التي ركزت على ظاهرة الخداع الإعلاني وأشكالها وتأثيراتها على المستهلكين.

المحور الأول: دراسات سابقة في التربية الإعلامية

- تناولت دراسة دينا عزت الديب، ويوسف الحسيني الإمام، وعلياء عبد الفتاح رمضان (2023) بعنوان "التربية الإعلامية: مديولات مطورة لتنقيف تلاميذ الصف الثاني الإعدادي إعلامياً"، هدفًا رئيسيًا وهو بحث فعالية خمسة مديولات مطورة (صناعات الإعلام، رسائل الإعلام، جمهور الإعلام، تأثيرات الإعلام، التضليل المعلوماتي) في تنقيف تلاميذ المرحلة الإعدادية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي) وتصميم شبه تجريبي، ومن أهم نتائجها تطوير مقياس جديد للتنقيف الإعلامي قائم على المهام، وتفوق أداء تلاميذ المجموعة التجريبية بشكل ملحوظ على المقياس، ووجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية قبل وبعد المعالجة، مما يؤكد فعالية المديولات المستخدمة. (دينا عزت الديب وآخرون، 2023).
- سعت دراسة هشام المكي (2022) بعنوان "التربية الإعلامية والأسرة: الأهمية والأسس ومقترحات عملية للآباء والأمهات" إلى الكشف عن العلاقة بين التربية الإعلامية والأسرة وتقديم إرشادات عملية للوالدين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض نماذج نظرية مثل نموذج "جيمس بوتر" و"جوزيف تورو". أكدت الدراسة على أهمية القدوة الحسنة للوالدين في التربية الإعلامية، وضرورة وضع قواعد واضحة لمشاهدة التلفاز، وتشجيع المشاهدة النقدية، كما خلصت إلى أن التربية الإعلامية أصبحت مكونًا أساسيًا لا غنى عنه في تربية الأبناء في العصر الحالي لمواجهة تحديات الإعلام الرقمي. (هشام المكي، 2022).
- هدفت دراسة نياف بن رشيد الجابري (2020) بعنوان "التربية الإعلامية الجديدة: كفاياتها ومداخل تدريسها في المملكة العربية السعودية في ضوء الممارسات العالمية" إلى استكشاف كفايات التربية الإعلامية الجديدة ومداخل تطويرها في السعودية. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن كفايات التربية الإعلامية الأساسية تتمثل في: الوصول، والتحليل والتقويم، والإبداع، والتأمل، والتطبيق. كما أوضحت أن الممارسات العالمية تتجه لتدريس التربية الإعلامية إما كمادة مستقلة أو بالتكامل مع مواد أخرى مثل اللغة والدراسات الاجتماعية، وأن المدخل التمكيني القائم على التفكير الناقد هو الأنسب لتطبيقها بدلاً من المدخل الوقائي القائم على التلقين. (نياف بن رشيد الجابري، 2020).

- ركز مقال صابر علي عبد الحليم مصطفى (2020) بعنوان "التربية الإعلامية الرشيدة" على ضرورة تمكين القيم الأخلاقية في سلوكيات الأطفال عند تعاملهم مع وسائل الإعلام المختلفة. اعتمد المقال على الأسلوب الوصفي، وأبرز أن التربية الإعلامية الرشيدة تهدف إلى تحصين سلوك الطفل أخلاقياً، وأشار إلى دور وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والكتاب والسينما في توجيه سلوك الطفل، كما أكد على أن المساجد في المجتمعات الإسلامية تعد جانباً إعلامياً منظماً وفعالاً في غرس مكارم الأخلاق والقيم الإنسانية مثل الصدق والأمانة وبر الوالدين. (صابر علي عبد الحليم مصطفى، 2020).
- تناولت دراسة يامين بودهان (2024) بعنوان "التربية الإعلامية والرقمية: بناء التفكير النقدي في زمن الإعلام الرقمي" تحليل آليات تكريس التفكير النقدي لدى مستخدمي الإعلام الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النقدي واستعراض مقاربات نقدية (هابرماس وباولو فريري)، وخلصت إلى أن التربية الإعلامية الحديثة تهدف إلى تكوين روح نقدية لدى الشباب تمكنهم من الاستخدام العقلاني للإعلام الرقمي، وتساعد على تكوين ضمير اجتماعي نقدي لديهم، مما يحميهم من الانغماس في المضامين السلبية كالغف والكراهية. (يامين بودهان، 2024).
- هدفت دراسة وفاء السيد خضر (2018) بعنوان "فعالية برنامج مقترح باستخدام الصحف والمجلات في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس في مصر" إلى قياس فعالية برنامج تدريبي لتنمية مهارات التربية الإعلامية (مثل الاتصال الفعال، تحليل الرسائل، التفكير الناقد) لدى طلاب المرحلة الإعدادية. استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي والمسحي والمقارن، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعة التجريبية قبل وبعد تطبيق البرنامج لصالح التطبيق البعدي، وأوصت بالاهتمام بالجانب المهاري والابتكاري لدى الطلاب في جميع مراحل التعليم. (وفاء السيد خضر، 2018).
- سعت دراسة ياسمينه بونعارة (2023) بعنوان "واقع التربية الإعلامية في كتاب التربية المدنية للسنة الثانية من التعليم المتوسط بالجزائر" إلى الكشف عن مدى حضور مفهوم التربية الإعلامية في المناهج الدراسية. بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى، توصلت الدراسة إلى أن التربية الإعلامية غير حاضرة كمصطلح صريح، بل بشكل ضمني وغير كافٍ لتلبية حاجات المتعلمين، كما أن المحتوى يركز بشكل كبير على وسائل الإعلام الإلكتروني، ويهدف إلى تحقيق أهداف معرفية أكثر من الأهداف الوجدانية والسلوكية. (ياسمينه بونعارة، 2023).
- بحثت دراسة إسراء فوزي عبد العال محمد وآخرين (2022) بعنوان "فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر" في مدى فاعلية برنامج تربية إعلامية لإكساب الأطفال المعارف والمهارات المتعلقة بالتسويق الأخضر. استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وأثبتت نتائجها وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال قبل وبعد تطبيق البرنامج في إدراكهم لسمات المنتج الأخضر، وتمييزهم للمضمون الإعلاني، وفهمهم لمفهوم المستهلك الأخضر، مما يؤكد فاعلية البرنامج المقترح. (إسراء فوزي عبد العال محمد وآخرون، 2022).
- هدفت دراسة مي محمود عبد اللطيف (2019) بعنوان "المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التلفزيوني" إلى الكشف عن المتغيرات التي تحكم التربية الإعلانية للطفل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتجريبي والمسحي، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التربية الإعلانية المعرفية فقط وتدخل الوالدين لمناقشة محتوى الإعلان، كما أوصت بتصميم حملات توعية تلفزيونية لنشر الوعي لدى الأطفال باستخدام أساليب دفاعية كالتحذير المسبق والحجج المضادة. (مي محمود عبد اللطيف، 2019).

المحور الثاني: دراسات سابقة في الخداع الإعلاني

- هدفت دراسة مروة محمد أحمد خلف وآخرين (2021) بعنوان "تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة بالفضائيات وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم" إلى التعرف على العلاقة بين حجم تعرض المراهقين للإعلانات المضللة ومستوى مصداقيتها. باستخدام منهج المسح الإعلامي (التحليلي والميداني) على عينة من طلاب الجامعات، وجدت الدراسة أن 68% من العينة يشاهدون الإعلانات بصفة غير منتظمة، وأن جميع الإعلانات المضللة محل الدراسة حصلت على مستوى منخفض من المصداقية، كما أثبتت وجود اتجاه سلبي لدى المبحوثين تجاه التزام تلك الإعلانات بأخلاقيات المهنة. (مروة محمد أحمد خلف وآخرون، 2021).
- سعت دراسة فرحان راشد العليمات ونصر محمد سليمان أبو عليم (2022) بعنوان "الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني وحماية حقوق المستهلك" إلى التعرف على حجم الإعلانات المضللة في الأردن. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمقارن، وتوصلت إلى أن المستهلك الأردني يعتمد بدرجة جيدة على الإعلان التجاري في قرارات الشراء، وأن شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأبرز الذي يتعرضون من خلاله للإعلانات المضللة، كما كشفت عن عدم معرفة المستهلك في الأردن بالتشريعات النازمة التي تحميه. (فرحان راشد العليمات ونصر محمد سليمان أبو عليم، 2022).
- تناولت دراسة عمرو محمد إبراهيم وآخرين (2017) بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية" التعرف على أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لعملاء شركات الملابس الرياضية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكشفت نتائجها أن المستهلك الرياضي لديه وعي وثقافة تسويقية عالية، ولكن لا يزال الاهتمام بالخداع التسويقي في المجال الرياضي قليلاً، وأن ظاهرة الغش التجاري تعتبر مقبولة لدى بعض الشركات، مع وجود ضعف في الحملات الترويجية الصادقة. (عمرو محمد إبراهيم وآخرون، 2017).
- هدفت دراسة شامل عثمان محمد العيسوي (2023) بعنوان "حماية المستهلك من الخداع الإعلاني: دراسة مقارنة" إلى التعرف على سبل حماية المستهلك من الخداع الإعلاني في البيئة الرقمية. بالاعتماد على المنهج التحليلي المقارن، أكدت الدراسة على أن انتشار التجارة الإلكترونية أدى لظهور أنماط جديدة من الخداع، وأن هناك حاجة ملحة لتطوير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني لمواجهة الإعلانات المضللة، وأوصت بضرورة تفعيل الرقابة على جهاز حماية المستهلك. (شامل عثمان محمد العيسوي، 2023).
- سعت دراسة محمد إبراهيم وآخرين (2022) بعنوان "أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر" إلى قياس أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للعملاء. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية (60.9%) بين الخداع الإعلاني والصورة الذهنية، وأن أبعاد الخداع الإعلاني تساهم في تفسير نسبة كبيرة من التغيرات التي تحدث في أبعاد الصورة الذهنية، مما يؤكد التأثير السلبي الكبير للخداع على سمعة الشركات. (محمد إبراهيم وآخرون، 2022).

- بحثت دراسة محمد مختار متولي ساطور (2020) بعنوان "الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل: التأثيرات والقوانين المنظمة" في التأثيرات السلبية للإعلانات الخادعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الإعلانات الخادعة تساهم في تغيير أنماط الحياة والقيم المجتمعية سلباً، وتقرض أعباء استهلاكية، كما أن بعضها يتجاوز الذوق العام، وأوصت بضرورة تدريس مقرر أخلاقيات العمل الإعلاني وإصدار قوانين صارمة لتنظيم النشاط الإعلاني. (محمد مختار متولي ساطور، 2020).
- هدفت دراسة صلاح علي علي الأشقر (2018) بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان" إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في ليبيا. استخدمت المنهج الوصفي، وأظهرت أن المستهلكين لديهم درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية التي تمكنهم من إدراك الخداع التسويقي، لكنهم قد يتقبلون بعض أشكاله، مما يشير إلى وجود نوع من التسامح أو التعايش مع هذه الممارسات في السوق. (صلاح علي علي الأشقر، 2018).
- تناولت دراسة محمد رجب (2018) بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى" التعرف على اتجاهات المستهلكين في القاهرة. باستخدام منهج المسح الميداني، توصلت الدراسة إلى أن المستهلك المصري لديه وعي عالٍ بالخداع التسويقي ولا يتقبله، لكنه قد يتغاضى عن بعض الممارسات الخادعة إذا كانت جودة السلعة عالية، ولم تظهر الدراسة فروقاً ذات دلالة في اتجاهاتهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية. (محمد رجب، 2018).
- هدفت دراسة مصطفى شلابي محمد غانم ومحمد جمال محمد منصور (2024) بعنوان "دور الخداع الإعلاني في قرار الشراء بالتطبيق على السلع الاستهلاكية في مصر" إلى قياس تأثير الخداع الإعلاني على قرار الشراء. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع الإعلاني وقرار الشراء، مما يعني أن الممارسات الخادعة تؤثر بشكل مباشر وفعال على قرارات المستهلكين الشرائية. (مصطفى شلابي محمد غانم ومحمد جمال محمد منصور، 2024).

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الأدبيات السابقة في محورها، يمكن الخروج بمجموعة من الملاحظات التي تحدد ملامح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها، وذلك على النحو التالي:

على مستوى محور التربية الإعلامية:

- أجمعت الدراسات السابقة (مثل دراسة الجابري، 2020؛ وبودهان، 2024) على الأهمية المحورية للتربية الإعلامية كأداة لتمكين الأفراد وتنمية التفكير النقدي لديهم.
- ركز جزء كبير من هذه الدراسات، وخاصة التجريبية منها (مثل دراسة الديب وآخرون، 2023؛ وخضر، 2018)، على قياس فاعلية برامج ومناهج التربية الإعلامية على عينات من تلاميذ المدارس والأطفال، مع وجود اهتمام أقل نسبياً بفئة طلاب الجامعات كشريحة قائمة بذاتها لها احتياجاتها الإعلامية الخاصة.
- غالباً ما تناولت هذه الدراسات التربية الإعلامية بشكل عام كمنظومة لتنمية المهارات تجاه مختلف أنواع المحتوى (الأخبار، الترفيه، إلخ)، دون تركيز متخصص ومكثف على تطبيقها كألية موجهة لمواجهة نوع محدد وشديد التعقيد من الرسائل مثل الإعلانات الخادعة.

على مستوى محور الخداع الإعلاني:

- أظهرت الدراسات السابقة بوضوح (مثل دراسة العليمات وأبو عليم، 2022؛ وساطور، 2020) أن الخداع الإعلاني ظاهرة منتشرة ولها تأثيرات سلبية مؤكدة على قرارات المستهلك الشرائية (غانم ومنصور، 2024) وعلى الصورة الذهنية للمؤسسات (إبراهيم وآخرون، 2022).
- كشفت بعض الدراسات (مثل دراسة رجب، 2018) عن مفارقة مثيرة للاهتمام، وهي أنه على الرغم من وعي المستهلكين بوجود الخداع، إلا أنهم يقعون تحت تأثيره، مما يؤكد أن الوعي العام وحده غير كافٍ للمواجهة.
- ركزت توصيات هذه الدراسات بشكل عام على "زيادة وعي المستهلك" أو "تفعيل القوانين"، دون الخوض في تفاصيل الآليات التربوية والتعليمية المنهجية التي يمكن من خلالها بناء حصانة حقيقية لدى الأفراد.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تم استخدام الدراسات السابقة لبناء إطار معرفي شامل حول متغيري الدراسة الرئيسيين: "التربية الإعلامية" و"الخداع الإعلاني"، كلٌ على حدة. هذا الأمر ساعد في تحديد المفاهيم والأبعاد المختلفة لكل موضوع. تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة بشكل مقنع، وتبرير الحاجة لإجراء بحث جديد يقدم إضافة علمية من خلال ربط المتغيرين باستخدام منهجية مختلفة.

الفجوة البحثية:

بناءً على ما سبق، تتضح الفجوة البحثية التي تهدف هذه الدراسة إلى سدها في النقاط التالية:

1. **فجوة الربط المنهجي:** على الرغم من غنى الأدبيات في كلا المحورين بشكل منفصل، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تربط بشكل مباشر ومنهج بين التربية الإعلامية كمتغير مستقل، والخداع الإعلاني كمتغير تابع. أي أنها لم تبحث في كيفية تصميم وتفعيل برامج تربية إعلامية موجهة خصيصاً لمواجهة الخداع الإعلاني.
2. **فجوة العينة المستهدفة:** هناك قصور في الأبحاث التي تستهدف طلاب الجامعات على وجه التحديد، فهم يمثلون شريحة استهلاكية حالية ومستقبلية مهمة، ويتعرضون لأنماط خداع إعلاني متطورة عبر المنصات الرقمية التي يستخدمونها بكثافة، مما يجعل حاجتهم للتربية الإعلامية المتخصصة ملحّة.
3. **فجوة المنهجية والأهداف:** معظم الدراسات السابقة كانت وصفية أو تجريبية لقياس أثر أو واقع، بينما تتبنى الدراسة الحالية مدخلاً استشرافياً وتخطيطياً من خلال استخدام تحليل (SWOT). هذا التحليل لا يهدف فقط إلى وصف الواقع، بل إلى تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، بهدف الخروج بـ "متطلبات تفعيل"، وهو ما يمثل إضافة نوعية تسد فجوة "كيفية التطبيق" التي أغفلتها الدراسات السابقة.

لذا، تنطلق هذه الدراسة لربط هذه الفجوة من خلال البحث في متطلبات تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات، باستخدام مدخل تحليل SWOT الاستراتيجي.

مشكلة الدراسة:

في ظل التغلغل العميق للوسائط الرقمية في حياة طلاب الجامعات، يتزايد تعرضهم لكم هائل من الرسائل الإعلانية التي يتخذ الكثير منها أشكالاً خادعة ومضللة، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية وقدرتهم على التمييز النقدي. وعلى الرغم من الأهمية المُسلّم بها للتربية الإعلامية في بناء المهارات النقدية، تكمن المشكلة البحثية في غياب رؤية استراتيجية واضحة ومتكاملة تحدد متطلبات تفعيل دور التربية الإعلامية كآلية ممنهجة لبناء حصانة لدى طلاب الجامعات ضد الخداع الإعلاني.

إذ تفتقر الأدبيات والممارسات الحالية إلى إطار عمل محدد يوضح نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات الخارجية المرتبطة بتطبيق برامج تربية إعلامية متخصصة في هذا المجال، مما يجعل الجهود المبذولة، إن وُجدت، فردية وغير قائمة على أسس علمية متينة. لذا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على المتطلبات اللازمة لتفعيل دور التربية الإعلامية في مواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات.

أهداف الدراسة

1. تحديد نقاط القوة (Strengths) الكامنة في تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية.
2. تحديد نقاط الضعف (Weaknesses) التي تحد من تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية.
3. تحديد الفرص المتاحة (Opportunities) التي يمكن استثمارها لتفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية.

4. تحديد التهديدات (Threats) التي تواجه تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية.
5. الوصول إلى إطار عمل مقترح يتضمن المتطلبات (الإدارية، والأكاديمية، والمهارية) اللازمة لتفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي نقاط القوة في تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين؟
2. ما هي نقاط الضعف التي تعيق تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين؟
3. ما هي الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها لدعم تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين؟
4. ما هي التهديدات التي تواجه تفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني لدى طلاب الجامعات من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين؟
5. ما هو الإطار المقترح للمتطلبات اللازمة لتفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلاني في ضوء نتائج تحليل (SWOT)؟

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: التربية الإعلامية

تُعد التربية الإعلامية حجر الزاوية في بناء مجتمعات واعية وقادرة على التعامل النقدي مع تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية في العصر الحديث. وقد تعددت تعريفات هذا المفهوم في كتابات الباحثين، مما يعكس ثراءه وتعدد أبعاده.

1. مفهوم التربية الإعلامية

يشير مفهوم التربية الإعلامية في جوهره إلى عملية تمكين الأفراد بالمهارات اللازمة لفهم وتحليل وتقييم الرسائل الإعلامية. وفي هذا السياق، يعرفها "سلفلات" بأنها عملية بناء الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات تمكننا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي والتقدير لمضمونها (Silveblatt, A, 2001, ص. 8).

ومن منظور يركز على قدرة المتلقي، يرى كل من "جامبل وجامبل" أن التربية الإعلامية هي القدرة على أن نفسر بوعي كامل وانتباه الأفكار والمعاني، والتأثيرات الإيجابية والسلبية لرسائل وسائل الإعلام التي تواجهنا (Michael Gamble & Terikwal Gamble, 2002, ص. 56).

أما منظمة اليونسكو فقد قدمت تعريفاً يركز على البعد العملي والتربوي، حيث اعتبرت أنها عملية تختص بالتعامل مع كل وسائل الإعلام، وتمكن أفراد المجتمع من اكتساب فهم متقدم لوسائل الاتصال الإعلامي في بيئتهم، وفهم طريقة عملها، واكتساب المهارات اللازمة لاستخدامها في التواصل مع الآخرين، مؤكدة على ضرورة أن يتم ذلك عبر الأنظمة التربوية الرسمية وغير الرسمية (منظمة اليونسكو، 2002).

وفي ضوء ما سبق، تتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً للتربية الإعلامية بأنها: "عملية منظمة ومستمرة تهدف إلى تزويد طلاب الجامعات بالمعارف والمهارات النقدية اللازمة لفهم وتحليل وتقييم الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها عبر مختلف الوسائط، وتنمية قدرتهم على كشف أساليب الخداع والتضليل، بما يمكنهم من اتخاذ قرارات استهلاكية واعية ورشيدة".

2. أهداف التربية الإعلامية

انطلاقاً من المفاهيم السابقة، تسعى التربية الإعلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية التي تساهم في بناء شخصية المتلقي الواعي والفاعل. ويمكن تحديد هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تمكين المتلقي من مناقشة معاني الرسالة الإعلامية وتفسيرها في ضوء عوامله الفردية وحاجاته الشخصية وخلفيته الثقافية ومنظومة قيمه.
- مساعدة النشء والشباب على فهم حقوقهم وواجباتهم، بالإضافة إلى استيعاب مفاهيم أساسية مثل الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والحرية.
- تيسير وصول الأفراد للمهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم كيفية تشكيل الإعلام لإدراكهم، وتهيئتهم للمشاركة كصانعي قرار.

- تشجيع الطلاب على التأمل في قيمهم الشخصية، ودمج التقنيات الحديثة في التعلم، وتعزيز الحوار البناء داخل قاعات الدراسة وخارجها.
- تمكين الشباب ليصبحوا مستهلكين واعين للرسائل الإعلامية، وتطوير قدراتهم على الاتصال والتعبير، وتدريبهم على التعامل مع الثقافات المتنوعة (ماجدة لطفي السيد، 2011، ص. 275).

ثانيًا: الخداع الإعلاني (Advertising Deception)

يمثل الخداع الإعلاني أحد أبرز التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه صناعة الإعلان، لما له من تأثيرات سلبية على المستهلك والسوق على حد سواء.

1. مفهوم الخداع الإعلاني

يُعرّف الخداع الإعلاني بشكل عام بأنه أي ممارسة إعلانية من شأنها تضليل المستهلك. وقد عرفه "أحمد السعيد زقزوق" بأنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، كما يمكن أن يُقصد به تقديم بيانات خادعة أو خاطئة في الإعلان (أحمد السعيد زقزوق، 2007، ص. 70).

ومن زاوية قانونية، يوضح "بختيار صابر بايز" أن الإعلان المضلل هو كل إعلان يُعرض بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك. ويضيف أن الإعلان قد لا يتضمن بالضرورة بيانات كاذبة صريحة، ولكنه قد يُصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، كأن يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها لكنها تعطي انطباعًا احتماليًا زائفًا أو مخادعًا (بختيار صابر بايز، 2012، ص. 6).

وفي ضوء ما سبق، تتبنى الدراسة الحالية تعريفًا إجرائيًا للخداع الإعلاني بأنه: "كافة الممارسات والاستراتيجيات المستخدمة في الرسائل الإعلامية، سواء كانت لفظية أو بصرية، صريحة أو ضمنية، والتي من شأنها خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى الطالب الجامعي حول طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو خصائصها أو فوائدها، بهدف التأثير على قراره الشرائي".

2. صور وأشكال الخداع الإعلاني

يتخذ الخداع الإعلاني أشكالًا وصورًا متعددة لا تقتصر فقط على الكذب المباشر، بل تشمل أساليب أكثر دهاءً تهدف إلى تضليل المستهلك. ويمكن تلخيص أبرز هذه الصور في النقاط التالية:

- 1- **المبالغة (Puffery):** استخدام عبارات وصفات مبالغ فيها بشكل يخالف الواقع للتعبير عن القيمة الإجمالية للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى تكوين تصورات غير حقيقية لدى المستهلك حول جودة أو فائدة المنتج.
- 2- **الإخفاء أو عدم الوضوح:** تعتمد عدم عرض البيانات والمحتويات الهامة بشكل واضح ومقروء، كأن تُكتب التحذيرات أو المكونات أو شروط الخدمة بخط صغير جدًا في أسفل الإعلان، مما يجعل المستهلك يتجاهلها رغم أهميتها القصوى.
- 3- **المعلومات الضمنية المضللة:** تقديم معلومات قد تكون صحيحة في ظاهرها، ولكنها تُعرض بطريقة توضيحية أو ضمنية تقود المستهلك إلى استنتاجات خاطئة.

4- **إغفال الحقائق الجوهرية (Omission):** حذف أو عدم توضيح معلومات هامة قد تؤثر بشكل مباشر على قرار المستهلك، ومثال ذلك أن يركز الإعلان على الفوائد العديدة للمنتج، بينما يتجاهل تمامًا ذكر أي آثار جانبية أو أضرار محتملة قد تنجم عن استخدامه. (سهير محمد توني سيد، 2018، ص. ص. 36-35)

يتضح من العرض السابق أن الخداع الإعلاني في العصر الحديث لم يعد يقتصر على الكذب المباشر أو تقديم معلومات خاطئة بشكل صريح، بل تطور ليصبح أكثر دهاءً وتخفيًا. إن خطورته الحقيقية تكمن في المناطق الرمادية التي يلعب عليها، مثل المبالغة التي تُقدَّم على أنها مجرد "لغة إعلانية"، أو إخفاء معلومة جوهرية تحت غطاء الوضوح الظاهري، أو استخدام الصور والإيحاءات لخلق انطباعات ضمنية مضللة.

هذه الطبيعة المراوغة تجعل مواجهته أكثر صعوبة، خاصة بالنسبة لطلاب الجامعات. فهذه الفئة قد تمتلك من الذكاء ما يكفي لكشف الكذبة الصريحة، لكنها في المقابل تقع بسهولة ضحية للتلاعب النفسي والتضليل المبني على الإيحاء، لأنه يخاطب تطلعاتهم ورغباتهم الاجتماعية وضغوط أقرانهم.

لذلك، فإن فهم هذه الأشكال المتعددة للخداع ليس مجرد تصنيف أكاديمي، بل هو الخطوة الأولى والأساسية نحو بناء أي استراتيجية مواجهة. فبدون تشخيص دقيق لأساليب "المرض"، يستحيل تقديم "العلاج" الفعال. وهذا يؤكد بقوة على أن الحل لا يكمن في مجرد التحذير، بل في تزويد الطلاب بمنهجية نقدية وأدوات تحليلية متقدمة وهو جوهر التربية الإعلامية التي تسعى هذه الدراسة لتفعيل دورها.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لتحقيق أهدافها. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة قيد الدراسة وصفًا دقيقًا وعميقًا، وتحليل أبعادها المختلفة للوصول إلى استنتاجات محددة. ويتم من خلاله جمع بيانات كيفية من عينة من الخبراء حول واقع تفعيل التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلامي، ومن ثم تحليل هذه البيانات وتصنيفها في إطار نموذج SWOT التحليلي، وصولًا إلى استخلاص إطار مقترح للمتطلبات اللازمة بناءً على نتائج التحليل.

أدوات الدراسة

لجمع البيانات النوعية والعميقة التي يتطلبها هذا البحث، تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- 1- **المقابلة شبه المقتنة:** حيث تم تصميم دليل مقابلة يتضمن عددًا من الأسئلة المفتوحة التي تغطي المحاور الرئيسية للدراسة، والمستمدة مباشرة من تساؤلاتها. ستدور هذه المحاور حول:
 - محور نقاط القوة: استكشاف الإمكانيات والمقومات الحالية التي تدعم دور التربية الإعلامية.
 - محور نقاط الضعف: رصد المعوقات والتحديات الداخلية التي تحول دون تفعيل هذا الدور.
 - محور الفرص: التعرف على العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن استثمارها.
 - محور التهديدات: تحديد العوامل الخارجية السلبية التي قد تؤثر على الجهود المبذولة.
 - محور المتطلبات: استخلاص مقترحات الخبراء العملية حول آليات ومتطلبات التفعيل.
2. **مصفوفة تحليل SWOT:** تُستخدم هذه المصفوفة كأداة لتحليل وتنظيم البيانات التي تم جمعها من المقابلات. سيتم تفرغ إجابات الخبراء وتصنيفها داخل الخانات الأربع للمصفوفة (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات)، مما يسهل عملية المقارنة والتحليل واستخلاص النتائج النهائية.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية، تم فيها مراعاة اختيار أفراد العينة أن يكونوا من ذوي الاختصاص القادرين على تقديم رؤى تحليلية دقيقة. وهم:

(الأكاديميون) وتشمل نخبة من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية، وتحديدًا المتخصصين في مجالات العلاقات العامة والإعلان، والتسويق، والتربية الإعلامية. حيث تم إجراء مقابلات مع عدد (8) أكاديميين، تم تقسيمهم كما يلي: عدد (4) من جامعة سوهاج، و(2) من جامعة الأزهر بكلية الإعلام، و(2) من جامعة جنوب الوادي بكلية الإعلام.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الإجابة عن التساؤل الأول: تحليل نقاط القوة (Strengths)

أجمع الخبراء الذين تمت مقابلتهم على أن هناك مقومات داخلية إيجابية يمكن اعتبارها ركائز أساسية للانطلاق في أي مشروع يهدف لتفعيل دور التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلامي. ويمكن تفصيل هذه النقاط كالتالي:

- **امتلاك الطلاب للمهارات الرقمية الأساسية:** أكد جميع الخبراء أن الجيل الحالي من طلاب الجامعات هم "مواطنون رقميون" بالفطرة، يمتلكون مهارات متقدمة في التعامل مع التكنولوجيا والمنصات الرقمية المختلفة. هذه المهارة، وإن كانت لا تعني بالضرورة وعياً نقدياً، إلا أنها تمثل نقطة انطلاق قوية. فكما يوضح أحد أساتذة الإعلام بجامعة سوهاج: "الطالب اليوم لا يحتاج أن نعلمه كيف يصل إلى الإعلان أو كيف يستخدم التطبيق، هو خبير في ذلك. مهمتنا هي أن نحول هذه الخبرة التقنية إلى خبرة نقدية، وهذا أسهل كثيراً من أن نبدأ من الصفر مع شخص يفتقر للمهارة التقنية والنقدية معاً".
- **وجود نواة للوعي النقدي لدى الطلاب:** أشار غالبية الخبراء إلى أن الطلاب ليسوا صفحة بيضاء، بل لديهم شكوك وانطباعات أولية حول مصداقية الإعلانات. هذا الوعي المبدئي، حتى وإن كان سطحيًا، يمكن استثماره وتعميقه. يقول أستاذ بقسم العلاقات العامة بجامعة الأزهر: "عندما نتحدث مع الطلاب، نجد لديهم عبارات مثل 'كلها إعلانات وكذب' أو 'أكيد الكلام ده مبالغ فيه'. هذه هي بذرة الوعي التي يجب أن نرويناها بالمنهج العلمي، ونحولها من مجرد انطباع عام إلى قدرة تحليلية ممنهجة".
- **توفر الخبرات الأكاديمية المتخصصة:** تعد كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية مركزاً للخبرة النظرية في هذا المجال. فقد أكد الخبراء أن وجود أساتذة متخصصين في مجالات نظريات الإعلام، وأخلاقيات المهنة، والتسويق، والعلاقات العامة، يمثل "بنك خبرة" جاهزاً لتطوير المحتوى العلمي اللازم. فالمعرفة الأكاديمية موجودة بالفعل، والتحدي يكمن في تكييفها وتوجيهها لمعالجة هذه القضية المحددة.
- **وجود بنية تحتية للمقررات ذات الصلة:** لاحظ الخبراء أن العديد من المقررات الحالية يمكن أن تكون منصة لإطلاق هذا الوعي. فمقررات مثل "أخلاقيات الإعلام"، و"مناهج البحث الإعلامي"، و"التشريعات الإعلامية"، و"سلوك المستهلك"، يمكن بسهولة تضمين فصول أو وحدات دراسية فيها تركز على التحليل النقدي للإعلان، مما يجعل عملية الدمج الأكاديمي ممكنة وسلسة.

ثانياً: نتائج الإجابة عن التساؤل الثاني: تحليل نقاط الضعف (Weaknesses)

على الرغم من وجود نقاط قوة، فقد كشف تحليل آراء الخبراء عن تحديات ومعوقات داخلية عميقة تقلل من فاعلية أي جهود مبذولة، وتتمثل أبرز هذه النقاط في:

- **هيمنة الطابع النظري وتكدس المناهج:** هذه هي نقطة الضعف الأكثر إلحاحاً التي أجمع عليها كافة الخبراء. فالمناهج الحالية، حسب وصفهم، "محملة بالمعارف النظرية والتاريخية" على حساب المهارات التطبيقية. يقول أستاذ بجامعة جنوب الوادي: "المشكلة أننا نُخرج طلاباً يعرفون تاريخ الإعلان ونظريات التأثير، لكنهم لا يعرفون كيف يحللون إعلاناً مدته 30 ثانية على تيك توك ويكشفون أساليب الخداع فيه. المناهج متكدسة ولا تترك مساحة للمهارات الحياتية النقدية".

- **غياب المنهجية التطبيقية في التدريس:** يرتبط بالنقطة السابقة ضعف التركيز على طرق التدريس التفاعلية. فالاعتماد على أسلوب المحاضرة والتلقين لا يبني مهارات نقدية. يوضح أحد الخبراء: *"التفكير النقدي لا يُلقن، بل يُمارَس. نحتاج إلى ورش عمل، ودراسات حالة، ومشاريع تحليلية، ونقاشات تفاعلية. هذا يتطلب وقتًا وجهداً وموارد قد لا تكون متاحة دائماً في ظل كثافة أعداد الطلاب."*
- **الفجوة بين التطور الرقمي والمحتوى الأكاديمي:** اعترف عدد من الخبراء بوجود "فجوة زمنية" بين سرعة تطور أساليب الخداع الإعلاني في العالم الرقمي، وببطء تحديث المقررات الدراسية. فبينما يتم تطوير أساليب جديدة للتسويق الخادع عبر المؤثرين أو الذكاء الاصطناعي، قد تظل المناهج تتحدث عن نماذج إعلانية تقليدية.
- **العزلة بين التخصصات (Silo Effect):** أشار أحد الخبراء إلى نقطة ضعف هامة وهي "الجزر المنعزلة" داخل الجامعة. قضية الخداع الإعلاني قضية متعددة التخصصات، تتقاطع فيها دراسات الإعلام مع التسويق وعلم النفس والقانون. لكن في الواقع، تعمل أقسام الإعلام بمعزل عن أقسام التسويق في كليات التجارة، مما يمنع تكوين رؤية شمولية ومتكاملة لدى الطالب.

ثالثاً: نتائج الإجابة عن التساؤل الثالث: تحليل الفرص (Opportunities)

- يرى الخبراء أن البيئة الخارجية تحمل في طياتها فرصاً واعدة يمكن أن تشكل رافعة قوية لجهود تفعيل التربية الإعلامية، ومن أهمها:
- **التوجه الوطني نحو التحول الرقمي والوعي المعلوماتي:** إن اهتمام الدولة المصرية ببناء "مصر الرقمية" ومكافحة الشائعات والأخبار الكاذبة يخلق مناخاً عاماً داعماً لكل ما يتعلق بمحو الأمية الإعلامية والرقمية. يرى الخبراء أن هذه فرصة ذهبية لتقديم برامج التربية الإعلامية كجزء لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية الوطنية.
- **دور منظمات المجتمع المدني وحماية المستهلك:** تمثل جهات مثل "جهاز حماية المستهلك" شريكاً استراتيجياً محتملاً. يوضح أحد الخبراء: *"يمكن للجامعة أن تتعاون مع جهاز حماية المستهلك لعمل ورش عمل مشتركة، وتزويد الطلاب بدراسات حالة حقيقية لشكاوى من إعلانات خادعة. هذا يربط التعلم الأكاديمي بالواقع العملي والقانوني بشكل مباشر."*
- **إمكانية الاستفادة من الخبراء المهنيين:** يزخر سوق الإعلان المصري بخبراء مهنيين يمتلكون حساً أخلاقياً ويرفضون الممارسات الخادعة. يمكن دعوة هؤلاء كمتحدثين زائرين أو مدربين في ورش عمل، ليقدموا للطلاب رؤية من داخل الصناعة، مما يضيف مصداقية وعمقاً للعملية التعليمية.

رابعاً: نتائج الإجابة عن التساؤل الرابع: تحليل التهديدات (Threats)

- حدد الخبراء مجموعة من التهديدات الخارجية التي قد تقوض هذه الجهود وتجعلها أكثر صعوبة، وأبرزها:
- **الطبيعة المراوغة والمتجددة للخداع الإعلاني:** هذا هو التهديد الأكبر. فالخداع الإعلاني ليس هدفاً ثابتاً، بل هو هدف متحرك يتطور باستمرار مع كل تقنية جديدة. يقول أحد الخبراء: *"اليوم نتحدث عن خداع المؤثرين، وغداً سنتحدث عن الخداع عبر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في العوالم الافتراضية. هذا السباق المستمر يتطلب مرونة وقدرة على التكيف قد لا تتوفر دائماً في النظم الأكاديمية التقليدية."*

- **قوة الثقافة الاستهلاكية وتأثير العلامات التجارية:** يمثل الانغماس في ثقافة استهلاكية عالمية تهديدًا كبيرًا. فالطلاب ليسوا مجرد متعلمين، بل هم مستهلكون لديهم ولاء لعلامات تجارية معينة. قد يؤدي نقد هذه العلامات التجارية إلى مقاومة من الطلاب أنفسهم، الذين قد يدافعون عن "ماركاتهم المفضلة" ويرفضون رؤيتها بشكل نقدي.
- **غموض الحدود بين المحتوى الأصلي والإعلان:** أشار جميع الخبراء إلى أن التهديد الأكبر في الإعلام الجديد هو "طمس الحدود". فالإعلان لم يعد يظهر في فاصل إعلاني واضح، بل أصبح جزءًا من محتوى اليوتيوبر المفضل للطلاب، أو منشور المؤثر الذي يثق به، أو مقال يقرأه. هذا التداخل يجعل من مهمة كشف النوايا الإعلانية وتحليلها أكثر صعوبة وتعقيدًا.

النتائج العامة

1. أظهرت النتائج وجود مفارقة واضحة لدى طلاب الجامعات؛ فبينما يمتلكون "قوة" تتمثل في المهارات التقنية العالية والقدرة على التعامل مع الوسائط الرقمية، فإنهم يعانون من "ضعف" في المنهجية النقدية والقدرة على تفكيك الرسائل الإعلانية بشكل ممنهج. أي أنهم يمتلكون الأدوات دون أن يمتلكوا بالضرورة دليل استخدامها النقدي.
2. توصلت الدراسة إلى أن الجامعات المصرية، خاصة كليات الإعلام، تمتلك الأصول الأساسية لتطبيق برامج التربية الإعلامية، من كوادرات أكاديمية متخصصة وبنية تحتية معرفية. لكن هذه الأصول تظل غير مُفعَّلة بالشكل الكافي بسبب الحواجز الهيكلية المتمثلة في المناهج النظرية التقليدية التي لا تواكب سرعة تطور الإعلان الرقمي.
3. كشفت النتائج أن هناك فرصة استراتيجية حقيقية متمثلة في السياق الوطني والمجتمعي الداعم لرفع الوعي الرقمي. هذا الاهتمام العام يمكن أن يوفر غطاءً ودافعاً قوياً للجامعات لتبني مثل هذه المبادرات، خاصة عبر عقد شراكات مع المؤسسات المعنية.
4. أكدت النتائج أن الخداع الإعلاني يمثل تهديداً متجدداً ومراوفاً. وبالتالي، فإن أي حل تعليمي جامد أو ثابت مصيره الفشل. إن المواجهة الفعالة لا تتطلب فقط بناء منهج، بل تتطلب بناء آلية مرنة للتحديث المستمر للمحتوى والأساليب التعليمية لتكون قادرة على التكيف مع كل جديد في عالم الإعلان الرقمي.
5. خلصت الدراسة إلى أن جوهر المشكلة والحل يكمن في ضرورة تحول الفلسفة التعليمية داخل أقسام الإعلام من التركيز على تلقين المعرفة النظرية حول الإعلام، إلى التركيز على بناء المهارات التطبيقية في التفكير النقدي والتحليل العملي، وهو ما يجعل الطالب شريكاً فاعلاً ومنتجاً للمعرفة، لا مجرد متلقٍ لها.

التوصيات:

المسار الأول: توصيات عاجلة ومنخفضة التكلفة

1. تفعيل "جرعات مركزة" داخل المقررات القائمة: إدراكًا لصعوبة إقرار مقررات جديدة بشكل فوري، توصي الدراسة بالبداية بـ "تطعيم" المقررات الدراسية الحالية بوحداث تطبيقية. على سبيل المثال:
 - في مقرر "أخلاقيات الإعلام": تخصيص 3 محاضرات لتحليل أخلاقيات التسويق عبر المؤثرين المصريين.
 - في مقرر "مناهج البحث": تكليف الطلاب بمشروع بحثي تطبيقي لرصد وتحليل أساليب الخداع في إعلانات التجارة الإلكترونية المصرية.
 - في مقرر "حملات العلاقات العامة": تصميم حملة توعية طلابية مضادة للخداع الإعلاني كمشروع عملي للفصل الدراسي.
2. تمكين الأنشطة الطلابية كقاطرة للتغيير: تعتبر اتحادات الطلاب والأسر الطلابية هيئات ديناميكية يمكنها نشر الوعي بسرعة وفعالية. توصي الدراسة بأن تتبنى إدارات رعاية الشباب بالجامعات إطلاق "مسابقة سنوية لأفضل مشروع طلابي في التربية الإعلامية"، وتشمل المسابقة فئات مثل: (أفضل فيديو توعوي قصير، أفضل حملة على وسائل التواصل الاجتماعي، أفضل تصميم انفوجرافيك).
3. عقد "صالون إعلامي" شهري: يمكن لأقسام الإعلام تنظيم "صالون إعلامي" شهري، يتم فيه دعوة أحد الخبراء (أكاديمي أو مهني) لمناقشة قضية محددة مع عدد محدود من الطلاب. هذا النشاط لا يتطلب ميزانية ويضمن تفاعلاً أعمق.

المسار الثاني: توصيات متوسطة المدى (بناء القدرات والتأسيس)

1. تطوير "نموذج مقرر استرشادي": بدلاً من فرض مقرر إجباري، توصي الدراسة بأن تتولى لجنة قطاع الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات، بالتعاون مع إحدى كليات الإعلام الرائدة، تطوير نموذج لمقرر اختياري تحت مسمى "مهارات النقد الإعلاني في العصر الرقمي". يتم توفير هذا النموذج (بأهدافه ومحتواه وأساليب تقييمه) لجميع الجامعات، بحيث يمكن لكل جامعة أن تتبناه أو تكيفه وفقاً لظروفها.
2. برنامج "إعداد المدرسين" (ToT): لضمان جودة التدريس، يُقترح تنظيم ورشة عمل مركزية ومكثفة سنوياً تحت إشراف المجلس الأعلى للجامعات، يتم فيها تدريب (2-3) من أعضاء هيئة التدريس من كل كلية إعلام على أحدث أساليب تدريس التربية الإعلامية. يعود هؤلاء الأساتذة لجامعاتهم لنقل الخبرة لزملائهم، وهو ما يضمن انتشاراً أوسع للمعرفة بأقل تكلفة.
3. تأسيس "لجنة استشارية للممارسات الإعلامية": توصي الدراسة بأن تشكل كليات الإعلام الكبرى لجنة استشارية غير تنفيذية، تجتمع مرتين سنوياً، وتضم ممثلين عن: (الكلية، جهاز حماية المستهلك، غرف صناعة الإعلان، وخبراء مهنيين مستقلين مشهود لهم بالالتزام الأخلاقي). هدف اللجنة هو تقديم النصح والمشورة للكلية حول أحدث التطورات في السوق وتوجيه الأنشطة الطلابية والبحثية.

المسار الثالث: توصيات استراتيجية وطويلة المدى

1. التربية الإعلامية كمتطلب تخرج: على المدى الطويل، توصي الدراسة بأن يتبنى المجلس الأعلى للجامعات فكرة جعل "الثقافة الإعلامية والرقمية" متطلبًا للتخرج من جميع الكليات (على غرار متطلب التحول الرقمي). يمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة سلة من المقررات المعتمدة من كليات مختلفة، وعلى الطالب أن ينجح في مقرر واحد منها على الأقل قبل التخرج.
2. إنشاء "مرصد أكاديمي للإعلان": توصي الدراسة بأن تتبنى إحدى الجامعات الحكومية الكبرى فكرة إنشاء "مرصد أكاديمي للممارسات الإعلانية". يقوم هذا المرصد الطلابي البحثي، تحت إشراف الأساتذة، بإصدار تقارير دورية عن حالة الإعلان في مصر، ورصد الاتجاهات، وتحليل الظواهر الجديدة، وتقديم بيانات موثوقة للباحثين وصناع القرار

المراجع:

- أحمد السعيد زقزوق. (2007). *الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة*. دار الجامعة الجديدة للنشر.
- إسراء فوزي عبد العال محمد، اعتماد خلف معبد عبد الحميد، إيناس محمود حامد، وسارة طلعت عباس محمد. (2022). *فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر*. *مجلة دراسات الطفولة*، 25(97)، 165-161.
- بختيار صابر بايز. (2012). *الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة*. *مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك*، 1(2)، 1-32.
- دينا عزت الديب، يوسف الحسيني الإمام، وعلياء عبد الفتاح رمضان. (2023). *التربية الإعلامية: موديلات مطورة لتثقيف تلاميذ الصف لثاني الإعدادي إعلامياً*. *مجلة المناهج المعاصرة وتكنولوجيا التعليم*، 4(3)، 1-25.
- سهير محمد توني سيد. (2018). *أثر الخداع الإعلاني على اتجاهات المستهلك بالتطبيق على السوق العقارية المصري [رسالة ماجستير غير منشورة]*. كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- شامل عثمان محمد العيسوي. (2023). *حماية المستهلك من الخداع الإعلاني: دراسة مقارنة*. *مجلة الفكر القانوني والاقتصادي*، 13(1)، 763-733.
- صابر علي عبد الحليم مصطفى. (2020). *التربية الإعلامية الرشيدة*. *مجلة الوعي الإسلامي*، 57(660)، 50-52.
- صلاح علي علي الأشقر. (2018). *اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس*. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، 11(1)، 187-157.
- عمرو محمد إبراهيم، كمال عبد الجابر عبد الحافظ مهران، عادل محمد عبد المنعم مكي، وعز الدين درويش محمد أحمد. (2017). *الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية*. *مجلة أسس علوم وفنون التربية الرياضية*، 44(3)، 490-465.
- فرحان راشد العليمات، ونصر محمد سليمان أبو عليم. (2022). *الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني وحماية حقوق المستهلك: دراسة إعلامية تشريعية مسحية*. *مؤتة للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 37(6)، 306-259.
- ماجدة لطفي السيد. (2011). *تقنيات الإعلام التربوي والتعليمي*. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد رجب. (2018). *اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى*. *مجلة البحوث الإدارية*، 36(3)، 362-324.
- محمد محمد إبراهيم، علاء فرج حسن رضوان، وأحمد حسن محمد سليمان. (2022). *أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر*. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 42(3)، 189-161.

- محمد مختار متولي ساطور. (2020). الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل: التأثيرات والقوانين المنظمة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (23)، 720-687.
- مروة محمد أحمد خلف، زينب جودة بدران، وفاتن عبد الرحمن الطنباري. (2021). تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة بالفضائيات وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم. *مجلة دراسات الطفولة*، 24(90)، 102-99.
- مصطفى شلابي محمد غانم، ومحمد جمال محمد منصور. (2024). دور الخداع الإعلاني في قرار الشراء بالتطبيق على السلع الاستهلاكية في مصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 38(1)، 1134-1109.
- المنظمة الدولية للثقافة والتربية والعلوم (اليونسكو). (2002). *التربية الإعلامية للشباب في مدينة أشبيلية*.
- مي محمود عبد اللطيف. (2019). المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التلفزيوني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (18)، 320-243.
- نياف بن رشيد الجابري. (2020). التربية الإعلامية الجديدة: كفاياتها ومداخل تدريسها في المملكة العربية السعودية في ضوء الممارسات العالمية. *مجلة العلوم التربوية*، 28(4)، 80-39.
- هشام المكي. (2022). التربية الإعلامية والأسرة: الأهمية والأسس ومقترحات عملية للأباء والأمهات. *مجلة الطفولة العربية*، 23(91)، 108-97.
- وفاء السيد خضر. (2018). فعالية برنامج مقترح باستخدام الصحف والمجلات في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس في مصر: دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (13)، 394-329.
- ياسمين بونعارة. (2023). واقع التربية الإعلامية في كتاب التربية المدنية للسنة الثانية من التعليم المتوسط بالجزائر: دراسة تحليلية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*، 6(3)، 582-556.
- يامين بودهان. (2024). التربية الإعلامية والرقمية: بناء التفكير النقدي في زمن الإعلام الرقمي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 11(4)، 222-209.
- Gamble, T & ,Gamble, M. (2002). *Communication Works* (7th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Silveblatt, A. (2001). *Media literacy: Keys to interpreting media messages* (2nd ed.). Praeger

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية
2. الإعلام
3. التسويق الرقمي
4. العلاقات العامة الرقمية
5. الصحافة الرقمية
6. تلفزيون الإنترنت
7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.