

قضايا بحثية

أعداد: ريما حمودي

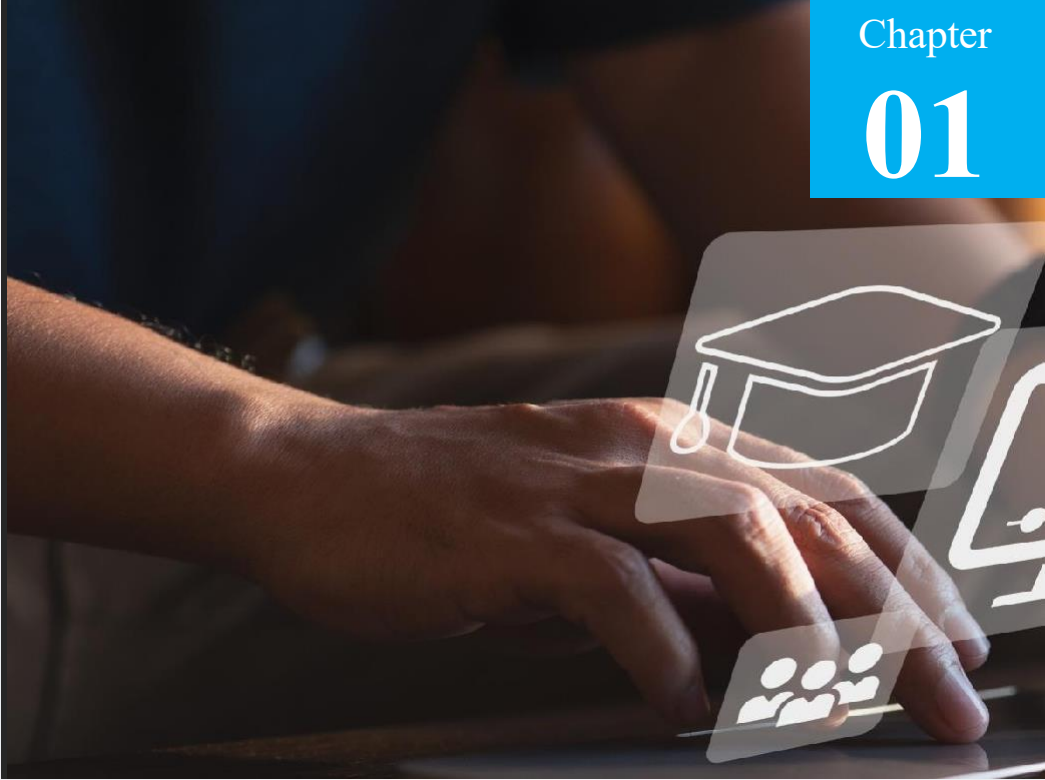


المهمة التاسعة

تحليل نقدي لدراسة: "اختبار فاعلية الإفصاح في تفعيل معرفة الأطفال بالإعلانات في سياق الإعلانات المضمّنة في الفلوجات"

Chapter

01



تزايدت في السنوات الأخيرة ظاهرة استخدام المؤثرين للفلوجات الموجهة للأطفال كوسيلة للتسويق الرقمي، مما أثار تساؤلات حول مدى قدرة الأطفال على التمييز بين المحتوى الترفيهي والإعلاني. تناولت الدراسة التي أعدها روزماري ديليو. هوك وزملاؤها (2020) أثر الإفصاح المسبق بأن المحتوى يتضمن إعلاناً على تفعيل "معرفة الإقناع" لدى الأطفال، وأثر ذلك على مواقفهم تجاه العلامات التجارية. تهدف هذه الورقة إلى

تقديم تحليل نقدي لهذه

الدراسة في ضوء الإطار النظري لنموذج معرفة الإقناع

ونموذج القابلية التفاضلية لآثار الوسائط PKM

DSMM

، وتقييم مدى ملاءمتها وأهميتها في تفسير الظاهرة.

تحليل نقدي

اهداف التحليل

- تقييم مدى ملائمة الأطر النظرية المستخدمة في الدراسة.
- تحليل قوة تصميم البحث وأدوات القياس.
- تحديد نقاط القوة والقصور في النتائج والتفسير.
- تقديم مقترحات لتحسين الدراسات المستقبلية في المجال.
- منهج الدراسة محل التحليل
- نوع الدراسة: تجربة ميدانية.
- العينة: 258 طفلاً تتراوح أعمارهم بين 7 و16 عامًا.
- التصميم: مجموعتان؛ إحداهما تعرضت لفلوغ مع إفصاح، والأخرى لفلوغ دون إفصاح.
- المتغيرات المقاسة: تفعيل معرفة الإقناع (مفهومية واتجاهية) عبر استبيان مباشر
- غير المباشرة، والموقف من العلامة التجارية.
- المكان: متحف علمي للأطفال في أمستردام

تحليل نقدي

لتحليل الأطار النظري النظري .

اعتمدت الدراسة على نموذج معرفة الإقناع الذي يفترض أن إدراك نية الإقناع يمكن أن يغير من استجابة المتلقي، ودمجت مفاهيم من نظرية معالجة المعلومات لتفسير كيف يمكن للإفصاح أن يفعل "مخطط الإعلان" لدى الأطفال. في ضوء نموذج القابلية التفاضلية لآثار الوسائط ، يمكن القول إن خصائص الرسالة (مثل بروز العلامة) والعوامل الفردية (العمر، الخبرة السابقة) تؤثر في استجابة الأطفال، مما يفسر عدم وجود فرق كبير بين مجموعتي الإفصاح وعدم الإفصاح. النتائج الرئيسية

الإفصاح لم يؤدّ إلى زيادة ملحوظة في تفعيل معرفة الإقناع (مفهومية أو اتجاهية). الأطفال الذين أظهروا تفعيلاً أعلى في المعرفة الاتجاهية كانت مواقفهم أقل إيجابية تجاه العلامة التجارية. بروز العلامة التجارية في الفلوغ كان عاملاً مؤثراً ربما جعل الأطفال يدركون الطابع الإعلان حتى دون الإفصاح.

تحليل نقدي

الأطار النظري

أولاً: نموذج معرفة الإقناع

Persuasion Knowledge Model - PKM)

Friestad & Wright (1994) المؤسسون:

الفكرة الأساسية: يفترض أن الأفراد يطورون مع الوقت "معرفة بالإقناع" تساعد على التعرف على محاولات التأثير (مثل الإعلانات) وفهم أهدافها، ثم اتخاذ ردود فعل مناسبة.

كيف تعمل:

تفعيل المعرفة: عندما يدرك الطفل أن هناك رسالة إعلانية، يبدأ باستخدام خبراته السابقة لفهم نوايا المعلن.

الاستجابة: قد تكون الاستجابة مقاومة (رفض، موقف سلبي) أو قبول، حسب طبيعة الرسالة والمتلقي.

تطبيقها على الدراسة:

في تجربة الفلوجات، يفترض أن الإفصاح النصي قبل عرض المحتوى يُنشّط هذه المعرفة لدى الطفل، فيجعله أكثر وعياً بأن ما سيشاهده إعلان، وبالتالي أقل قابلية للتأثر بالمؤثر أو العلامة التجارية..

تحليل نقدي

ثانيًا: نموذج القابلية التفاضلية لآثار الوسائط

Differential Susceptibility to Media Effects Model - DSMM)

Valkenburg & Peter (2013) المؤسسون:

الفكرة الأساسية: لا يتأثر جميع الأفراد بالوسائط بنفس الدرجة؛ فالتأثير يعتمد على تفاعل ثلاثة أنواع من المتغيرات:

المتغيرات الديموغرافية/الفردية: العمر، الجنس، السمات الشخصية، مستوى التطور المعرفي.

المتغيرات الاجتماعية: البيئة الأسرية، الأصدقاء، الثقافة.

خصائص الرسالة: أسلوب العرض، بروز العلامة التجارية، نوع المؤثر.

كيف تعمل:

تؤثر هذه المتغيرات في العمليات الوسيطة (مثل الانتباه، التفسير، الاستثارة العاطفية)، وهي التي تحدد حجم واتجاه التأثير الإعلامي.

تطبيقها على الدراسة:

رغم أن الإفصاح لم يحدث فرقًا كبيرًا، إلا أن بروز العلامة (خاصية من خصائص الرسالة) والعمر (متغير فردي) كانا من العوامل التي يمكن أن

تفسر إدراك الأطفال للطابع الإعلاني حتى بدون الإفصاح.

تحليل نقدي

ثالثاً: نظرية معالجة المعلومات والسكيمات

Information Processing & Schema Theory

ذهنية لتفسير المعلومات الجديدة. عندما يواجه الفرد إشارة واضحة (مثل Schemas) الفكرة الأساسية: يعتمد الإنسان على "مخططات" (الإفصاح)، يتم تفعيل المخطط المناسب (مثل "هذا إعلان")، ما يؤثر على طريقة معالجة الرسالة. تطبيقها على الدراسة: الإفصاح يعمل كإشارة تحفز الأطفال على استرجاع مخطط "الإعلان" لديهم، مما قد يغير تفسيرهم للمحتوى ويؤثر على موقفهم من العلامة.

تحليل نقدي

نقاط القوة في الدراسة

تصميم تجريبي مضبوط يعزز الصدق الداخلي.
استخدام قياسين مختلفين (مباشر وغير مباشر) لتفعيل المعرفة.
حجم عينة مناسب وتمثيل جيد للفئة العمرية المستهدفة.
نشر الدراسة في مجلة علمية محكمة مفتوحة الوصول.
نقاط الضعف

القصور السياقي الميداني (متحف) قد يحد من تعميم النتائج على بيئات المشاهدة المنزلية.
الاعتماد على فلوغ واحد بعلامة تجارية بارزة يقلل من تنوع النتائج.
الإفصاح المستخدم نصي فقط ودون تنويع في الشكل أو التوقيت.
لم يُؤخذ في الاعتبار تأثير وساطة الأهل أو خصائص فردية أخرى للأطفال.

تحليل نقدي

التوصيات

في الدراسات المستقبلية. DSMM و PKM إدماج إطار نظري مركب يجمع بين تنويع أشكال الإفصاح (نص، صوت، دمج في كلام المؤثر) وتكراره في نقاط مختلفة من المحتوى. اختبار أنواع متعددة من المحتوى والعلامات التجارية لزيادة التعميم. قياس تأثير المشاهدة في بيئة منزلية وعلى مدى زمني أطول.

المراجع

Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs. *Frontiers in Psychology, 11*, 451. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451>

المراجع

توثيق الدراسة :

Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs. *Frontiers in Psychology, 11*, 451

الرابط:

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00451/full>

توثيق الدراسة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

