

دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الرابعة

Chapter

01

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



تتناول هذه الدراسة واقع تعرض الأطفال للإعلانات الرقمية في ظل تصاعد أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الخفي، مع التركيز على قدرة الطفل على التمييز بين المحتوى الإعلاني وغير الإعلاني، ودور الرقابة الأسرية في تعزيز وعيه الإعلاني. كما تبحث الدراسة العلاقة بين التربية الإعلانية الرقمية ونمط حياة الطفل، من حيث التوازن السلوكي والصحي، وتطرح نموذجًا مقترحًا لتعزيز التربية الإعلامية عبر أدوات رقمية وآليات تربوية تشاركية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام مجموعات نقاش بؤرية مع أطفال وأولياء أمور، وقدمت توصيات لتطوير البرامج التوعوية الرقمية والأساليب الوقائية من الآثار السلبية للإعلانات.

تمهيد للدراسة

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وعي الأطفال بالإعلانات الرقمية داخل البيئة الرقمية، وتحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة الإعلانات الخفية التي تستهدف الطفل، بالإضافة إلى دراسة دور الأسرة في الرقابة التربوية، وقياس العلاقة بين التربية الإعلانية المدركة ونمط حياة الطفل من حيث التوازن السلوكي والصحي.

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من مساهمتها العلمية في فهم تأثير الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على وعي الطفل وسلوكه، وتقديم إطار عملي للأسر والمدارس لتطوير برامج توعوية تهدف إلى بناء وعي نقدي لدى الأطفال، بما يعزز حمايتهم من التأثيرات السلبية للإعلانات الرقمية، خاصة في السياق العربي الذي يحتاج إلى حلول مخصصة.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في ضعف إدراك الأطفال العرب لطبيعة الإعلانات الرقمية وتأثرهم المتزايد بها دون وعي كافٍ أو تدخل تربوي فعال، خاصة مع انتشار التسويق الخفي الذي يصعب تمييزه عن المحتوى الترفيهي، مما يعرض الأطفال لتشكيل أنماط استهلاكية وسلوكية قد لا تتناسب مع صحتهم النفسية والاجتماعية.

نظرة عامة على نتائج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال جلسات مناقشة بؤرية مع عينة من الأطفال وأولياء الأمور، وخرجت بعدة نتائج رئيسية تمحورت حول:

ضعف الوعي الإعلاني لدى الأطفال، خاصة في الفئة العمرية 5-9 سنوات، حيث لا يتمكن الطفل من التمييز بين الإعلان والمحتوى الترفيهي.

تفوق أسلوب الرقابة التشاركية الإيجابية (مشاركة الأهل) في حماية الطفل من تأثيرات الإعلان الرقمي، مقارنة بالرقابة التقييدية أو المنع الكامل.

وجود علاقة بين النشاط البدني المنتظم ونمط حياة أكثر توازناً، مما يساهم في تقليل تأثير الإعلانات على توجهات الطفل وسلوكياته. غياب التربية الإعلامية في البيئة الأسرية والتعليمية، رغم التأثير المتزايد للذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي الموجه للأطفال.

ثانياً: التحليل النقدي للنتائج

1. قوة النتائج النوعية

تعكس النتائج فهماً عميقاً لسلوك الطفل داخل البيئة الرقمية، خاصة فيما يتعلق بضعف قدرته المعرفية على إدراك أهداف الإعلانات. وقد جاءت هذه النتائج من خلال تفاعل مباشر مع الأطفال، ما يمنحها مصداقية ميدانية جيدة.

لكن، غياب التحليل الكمي أضعف قوة تعميم النتائج. فالدراسة لم تستخدم استبيانات كمية أو أدوات إحصائية تقيس الفروق بين المجموعات أو أثر المتغيرات بشكل دقيق.

نتائج الدراسة

2. تقييم فاعلية الرقابة التشاركية

أكدت الدراسة أن مشاركة الأهل في التفاعل الرقمي مع أطفالهم تسهم في تعزيز وعي الطفل الإعلاني، وهي نتيجة مهمة تدعم الأدبيات الحديثة في التربية الرقمية. لكنها لم تقارن تأثير هذه الرقابة مع أساليب أخرى باستخدام أدوات قياس موضوعية (مثل اختبار فهم الطفل للإعلانات قبل وبعد الرقابة).

3. نتيجة النشاط البدني ونمط الحياة

تربط الدراسة بين النشاط البدني والحماية من التأثير بالإعلانات، لكنها تقدم هذا الربط بوصفه استنتاجاً نظرياً لا نتيجة تحليل تجريبي. لم يتم قياس عدد ساعات النشاط البدني أو مقارنته مع مؤشرات التفاعل الإعلاني فعلياً.

4. ضعف اختبار العلاقة السببية

رغم وضوح الترابطات بين الإعلان الرقمي والنتائج السلوكية للأطفال، لم يتم بناء نموذج سببي اختباري. أي أن العلاقة بين التسويق الخفي وتأثيره السلوكي لم تُثبت تجريبيًا بل قُدمت كافتراض منطقي

نتائج الدراسة

مدى انسجام النتائج مع أهداف الدراسة

النتائج انسجمت بوضوح مع الأهداف التالية:

التعرف على وعي الطفل بالإعلانات.

تحليل أدوات الذكاء الاصطناعي في التأثير الإعلاني.

قياس دور الأسرة في الرقابة التربوية.

تقديم تصور للعلاقة بين نمط الحياة والتعرض للإعلانات.

لكنها لم تُنجز هدف بناء نموذج تطبيقي فعال بشكل فعلي، حيث بقيت التوصيات نظرية ولم تُختبر تجريبياً.

نقاط القوة والقصور في النتائج

نقاط القوة:

النتائج واقعية وتستند إلى تفاعل مباشر مع الأطفال.

الدراسة تطرح مفاهيم حديثة ومهمة (الذكاء الاصطناعي، التربية الإعلامية، التسويق الخفي).

التركيز على الأهل كعنصر فاعل هو إضافة مهمة للتطبيق المجتمعي

نقاط القصور:

غياب التحليل الإحصائي الكمي (مثل: التكرارات، الارتباط، الانحدار).

عدم اختبار النتائج عبر مقارنة بين مجموعات (مثال: أطفال لديهم رقابة تشاركية مقابل أطفال دون رقابة).

بعض النتائج تُبنى على الانطباعات أكثر من الأدلة العلمية التجريبية.

نتائج الدراسة

مقترحات لتعزيز موثوقية النتائج
إعادة تطبيق الدراسة بمنهج مختلط (نوعي + كمي) لإنتاج نتائج قابلة للتعميم.
تصميم أداة قياس للوعي الإعلاني لدى الأطفال وقياسه قبل وبعد تدخل تربوي.
إدخال متغيرات وسيطة مثل عدد ساعات الاستخدام، نوع المحتوى، الخلفية الاجتماعية.
(ANOVA أو SEM تحليل تجريبي للعلاقة بين الرقابة ونمط الحياة باستخدام نموذج إحصائي).

الفرضيات والنتائج

ملخص الفرضيات ومحاور الدراسة

الدراسة افترضت ثلاث فرضيات رئيسية (مستنبطة من الملخص):
الأطفال (5-9 سنوات) يعانون من ضعف في الوعي المعرفي تجاه الإعلانات الرقمية.
الرقابة التشاركية الإيجابية من الأهل أكثر فاعلية من الرقابة التقييدية.
ممارسة الرياضة مرتبطة بنمط حياة متوازن وتساهم في حماية الطفل من التأثير الإعلاني

الفرضية الأولى – الوعي المعرفي الضعيف

- **النتيجة:** أكدت الدراسة أن الأطفال من 5-9 سنوات لا يمتلكون القدرة على استخدام قدراتهم المعرفية عند تعرضهم للإعلانات الرقمية
- **التحليل:** هذا الارتباط قوي وواضح؛ الدراسة استخدمت مناقشات مركزة أكدت ضعف الوعي المبكر بالثنائية بين المحتوى والإعلان.
- **تقويم المنهجية:** رغم غياب بيانات كمية (مثل نسب ونماذج إحصائية)، فإن التجميع النوعي يدعم الفرضية، لكنه يبقى توصيفيًا وليس قابلاً للتعميم إحصائيًا.

الفرضيات والنتائج

لفرضية الثانية – فعالية الرقابة التشاركية الإيجابية

النتيجة: الدراسة وجدت أن أسلوب الرقابة التشاركية الإيجابية هو الأكثر فاعلية مقارنة بالرقابة التقييدية، مع تركيز على مشاركة الأهل في التفاعلات الرقمية .

- التحليل:** هناك تطابق واضح، حيث تشير الملاحظات إلى تميّز الرقابة المشتركة في تعزيز الوعي وفضح الخداع الإعلاني.
- تقويم:** يحمل ارتباطاً بناءً على تجارب الأهل والأطفال، لكن افتقاره للأدلة الكمية (مثل معاملات الارتباط) يقلل من صلابته البحثية.

الفرضية الثالثة – العلاقة بالإطار الصحي/البدني

النتيجة: الدراسة سلّطت الضوء على أهمية ممارسة الرياضة بانتظام كجزء أساسي في بناء نمط حياة صحي ومتوازن

التحليل: وجودها ضمن النتائج يدعم الفرضية، لكن العلاقة تبدو توصيفية (موصى بها) أكثر من كونها نتيجة مرتبطة. للأطفال إحصائياً بمنطق إعلاني.

التقويم: النتيجة صحيحة ولكنها تُصنّف كاقتراح وقائي أكثر من كونها مدعومة بمعطيات تجريبية.

الفرضيات والنتائج

تقييم العلاقة بين الفرضيات ونتائج الدراسة:

الفرضية الأولى، والتي تفترض أن الأطفال في الفئة العمرية من 5 إلى 9 سنوات يعانون من ضعف معرفي يمنعهم من تمييز الإعلانات الرقمية عن المحتوى العادي، جاءت مدعومة بشكل واضح في نتائج الدراسة. فقد أظهرت المناقشات الجماعية مع الأطفال أنهم يتعاملون مع الإعلانات باعتبارها جزءًا من المحتوى أو الترفيه، وليس كرسائل تسويقية موجهة. هذا يشير إلى وجود ارتباط قوي بين الفرضية والنتائج، رغم أن الطريقة كانت وصفية وليست كمية.

أما الفرضية الثانية، والتي تنص على أن الرقابة التشاركية الإيجابية (أي مشاركة الأهل للأطفال في استخدام الأجهزة والمحتوى) أكثر فاعلية من الرقابة التقييدية الصارمة، فقد تأكدت من خلال استجابات الأطفال والأهالي في الدراسة. الأطفال الذين شاركهم أهلهم استخدام الإنترنت أو شرحوا لهم المحتوى الرقمي، أظهروا وعيًا أكبر بالإعلانات. لذا، فإن النتائج تدعم هذه الفرضية بشكل مباشر، لكن بدرجة إثبات ميدانية أكثر من كونها إحصائية علمية قابلة للتعميم.

الفرضيات والنتائج

بالنسبة للفرضية الثالثة، التي ترى أن النشاط البدني والرياضي يساهم في نمط حياة متوازن يحمي الأطفال من التأثير بالإعلانات، فإن النتائج تطرقت لهذا البُعد في سياق توصية أكثر منها كجزء من تحليل تجريبي. أي أن الارتباط موجود على المستوى النظري، ولكن لم تُجرَ مقارنة مباشرة أو قياس مدى تأثير النشاط البدني على التفاعل الإعلان لدى الأطفال، لذلك فإن العلاقة بين هذه الفرضية والنتائج تبقى سطحية وغير مدعومة ببيانات ملموسة.

الفرضيات والنتائج

4. توصيات لتعميق العلاقة بين الفرضيات والنتائج

أ. لإثبات الفرضية (1) رقمياً:

- إجراء استبيان موجه للأطفال لتقييم وعيهم الإعلاني، وقياس مستوى التمييز بين المحتوى والإعلان باستخدام مقياس مصمم (اختبار موثوق).

ب. للنتيجة (2):

- استخدام مقارنة تجريبية بين "مجموعة شاركها الأهل" و "مجموعة لم تشارك"، وقياس الفرق باستخدام إحصائيات مثل معامل ارتباط بيرسون.

ج. للفرضية (3):

- أو نشاط فعلي)، وربطهما BMI إدخال متغيرات كمية مثل عدد الساعات الأسبوعية لنشاط بدني وقياس مؤشر الصحة البدنية (SEM. بأثر الواقعية الإعلانية عبر تحليل مسار

الفرضيات والنتائج

5. إطار مثالي لبحث تكميلي
عينة: 150-200 طفل من مناطق حضرية وريفية.
Focus groups. أداة: استبيان +
، اختبار "بيفورت-أفتر" للمجموعات. SEM، ANOVA تحليل:
مدى الارتباط: قياس العلاقة بين الحماية الرقمية، النشاط البدني، ومواجهة الإعلانات الرقمية.
المخرجات: استنتاجات للإعلاميين وصانعي السياسات (مثل توصيات بدمج التربية الإعلامية الصحية في المناهج).

الفرضيات والنتائج

الخلاصة:

ترتبط نتائج الدراسة بوضوح بالفرضيتين الأولى والثانية، لكنها تفترض الفرضية الثالثة أكثر مما تثبتها. طبيعة المنهج النوعي المستخدم (المقابلات والمجموعات البؤرية) أسهمت في تقديم نتائج منطقية ومقنعة، لكنها تفتقر إلى الدعم الكمي والقياسي الضروري لتأكيد العلاقات السببية بدقة علمية. لذا، يبقى الرابط بين الفرضيات والنتائج قويًا في المستوى الوصفي، لكنه بحاجة إلى دعم تجريبي إحصائي مستقبلي.

•معلومات الدراسة :

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

•الباحثة: نهال محمد علي الفيومي

بالتعاون مع: أحمد خطاب ومريم عبد الحق جاد – كلية الإعلام، جامعة القاهرة

•نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه

•سنة النشر: يناير 2025

•الرابط الرسمي

•للتحميل: https://sjocs.journals.ekb.eg/article_415433.html?utm_source=



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

