

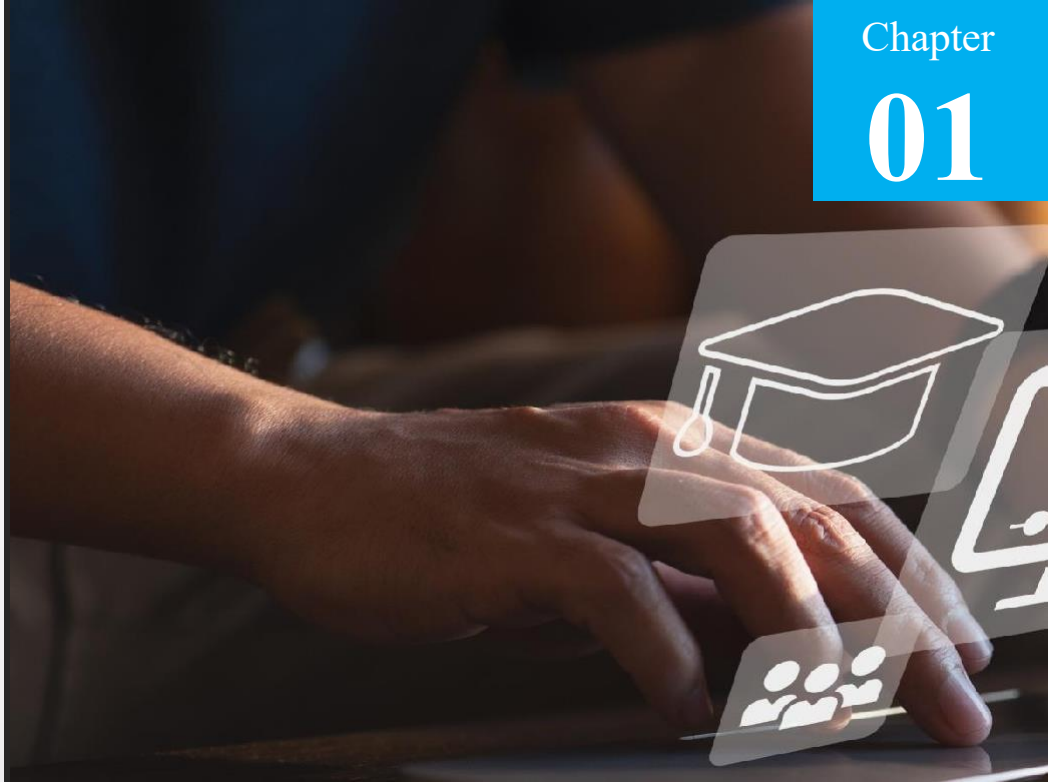
دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الثامنة

استكشاف مهارات الأطفال في فهم الإعلانات في بيئة
الإعلام المعاصر
Exploring Children's
Advertising Literacy in the Contemporary
Media Environment



تتناول هذه الرسالة موضوعاً حيويًا في عصر الإعلام الرقمي، وهو مدى قدرة الأطفال على التمييز بين المحتوى الإعلامي والإعلانات الرقمية الموجهة لهم. تهدف الدراسة إلى تحليل فهم الأطفال للإعلانات الرقمية، وكيف تتداخل الجوانب المعرفية والعاطفية في تفسيرهم لهذه الرسائل. استخدمت الباحثة مزيجًا من النظريات التعليمية والإعلامية لتحليل هذه الظاهرة، مع اعتماد منهجية نوعية تعتمد على مقابلات وورش عمل مع أطفال تتراوح أعمارهم بين 9 و11 عامًا في المملكة المتحدة. تركز الرسالة على نقد النظريات التقليدية التي تعتمد بشكل رئيسي على الفئة العمرية، وتقدم توصيات تربوية لتطوير مهارات التفكير النقدي لدى الأطفال تجاه الإعلام الرقمي.

تمهيد

أهمية الدراسة:

زيادة تعرض الأطفال للإعلانات الرقمية عبر منصات الإعلام الحديثة.
حاجة الأطفال لفهم وتقييم المحتوى الإعلاني لحماية قراراتهم وسلوكهم.
تعزيز الوعي الإعلامي والإعلاني لدى الأطفال في بيئة إعلامية معقدة ومتغيرة.

أهداف الدراسة:

استكشاف مدى وعي الأطفال بأساليب الإعلان في الوسائل الرقمية.
تحليل قدرة الأطفال على التمييز بين المحتوى الإعلاني وغير الإعلاني.
تحديد التحديات التي تواجه الأطفال في فهم الإعلانات الرقمية.
تقديم توصيات لتعزيز تعليم الأطفال الإعلامي والإعلاني.

مشكلة الدراسة:

يواجه الأطفال صعوبة في التمييز بين المحتوى الإعلامي والإعلاني في بيئة رقمية متغيرة وسريعة التطور، مما يعرضهم لتأثيرات سلبية محتملة بسبب قلة وعيهم بأساليب الإعلان وأهدافه، ولا توجد دراسات كافية تستكشف هذا الجانب بشكل معمق في السياق الإعلامي المعاصر.

نظريات العلمية

أولاً: نظرية بياجيه للنمو المعرفي

Piagetian Cognitive Development Theory)

تبدأ الباحثة في الفصل الثاني (الإطار النظري) بتقديم هذه النظرية كنقطة مرجعية تقليدية، حيث تُستخدم لتفسير مدى قدرة الأطفال على التمييز بين المحتوى الإعلامي والإعلاني. حسب بياجيه، الأطفال دون سن السابعة يفتقرون إلى التفكير التجريدي اللازم لفهم النية الإقناعية للإعلانات. لكن الباحثة لا تكتفي بهذه الرؤية، بل تنتقدها وتوضح أن هناك مؤشرات من دراسات حديثة وأدلة من ملاحظاتها الميدانية تشير إلى أن بعض الأطفال في هذه المرحلة العمرية يُظهرون فهماً أكبر مما تفترضه مراحل بياجيه. وهنا تبدأ أولى ملامح الإسهام النقدي للرسالة في تجاوز التصنيفات النمائية الجامدة.

تجاوز النماذج النمائية التقليدية: تحدٍ للتصنيف العمري الجامد
استخدام الباحثة لنظرية بياجيه كان ذكياً من حيث كونها استعرضتها كمألف علمي، لكنها لم تقع في فخ الاعتماد الكامل عليها. النظرية تفترض أن الأطفال تحت سن معينة لا يمتلكون القدرة على التفكير المجرد وبالتالي لا يدركون نية الإعلان، لكن الباحثة لاحظت من خلال أدواتها الميدانية (كمقابلات الفيديو وتحليل التعبير اللفظي وغير اللفظي) أن بعض الأطفال خالفوا هذا التصنيف.
تحلي: هذا يعني أن الباحثة تعاملت مع النظرية بوصفها أداة لفهم الإطار العام، وليس كقيد صارم على فهم سلوك الأطفال. وهذا ذكاء بحثي
Vygotsky نادر. لكنها لم تُقدّم بديلاً نمائياً صريحاً، بل اكتفت بتوجيه النقد والتشكيك، وكان يمكن أن تُغني هذا الجزء أكثر بنماذج حديثة مثل أو نظرية التطور الاجتماعي-العاطفي.

النظريات العلمية

ثانيًا: نظرية التنشئة الاستهلاكية

Consumer Socialisation Theory)

ما تزال الباحثة في الإطار النظري حين تقدم هذه النظرية، وهي مرتبطة بشكل مباشر بتحليل كيف يكتسب الأطفال المعرفة والمهارات والقيم المتعلقة بالاستهلاك من خلال التفاعل مع الوسائط، والعائلة، والمدرسة. لمرحلة تطور الفهم الإعلاني، والذي يُقسّم الأطفال إلى ثلاث مراحل: الإدراكية، (John 1999) وقد اعتمدت على تقسيم التحليلية، والتأملية.

الباحثة تستفيد من هذا النموذج في تصميم الدراسة وتحليل البيانات، لكنها تُشير إلى قصور هذا التقسيم في تفسير الفروقات الفردية التي لاحظتها بين الأطفال في نفس الفئة العمرية، وهو ما دفعها إلى التعمق في نظريات بديلة تراعي هذه الفروقات. استخدمت كمرجع في تقسيم الفئات (John 1999) التنمية الاستهلاكية: الاستفادة والانفصال نظرية التنشئة الاستهلاكية لـ العمرية حسب قدراتهم على فهم الإعلان. لكن الباحثة لاحظت أن التطبيق الواقعي لا يُطابق دائمًا هذا النموذج؛ فبعض الأطفال أظهروا سلوكيات لا تنسجم مع مراحلهم النظرية.

تحليلي: هذا يُظهر وعياً بأن النظرية لا تكفي لتفسير التباين الفردي، خصوصاً في بيئة رقمية معقدة يتعرض فيها الأطفال إلى كم هائل من المحتوى. النقد هنا أن النظرية نفسها تعود لفترة ما قبل انفجار الإعلام الرقمي، وبالتالي قد لا تكون مرنة بما يكفي لتفسير مهارات الطفل في العصر الحديث.

النظريات العلمية

ثالثًا: نظرية تفسير الرسائل الإعلامية

Message Interpretation Process – MIP)

هذه النظرية تشكل العمود الفقري الذي اعتمدت عليه الباحثة في تصميم أدوات جمع البيانات، لا سيما المقابلات شبه المنظمة والسرود القصصي مع الأطفال.

تُركز الباحثة على أن تفسير الإعلان لا يتم فقط من خلال التفكير المعرفي، بل أيضًا من خلال التفاعل MIP من خلال نظرية العاطفي والمحفزات البصرية.

ولذلك، تم اختيار مقاطع فيديو إعلانية تحتوي على عناصر لافتة للنظر (ألوان، شخصيات كرتونية، موسيقى) لفحص ردود فعل الأطفال عليها.

استخدمت هذه النظرية في الفصل الثالث (تصميم الدراسة)، وظهر أثرها واضحًا أيضًا في الفصل السادس (عرض وتحليل

النتائج) حين ربطت بين ما عبّر عنه الأطفال وبين آليات التفسير التي تقترحها النظرية. الفكرة الأساسية هي أن الأطفال لا

يفسرون الإعلانات فقط عبر فهمهم المنطقي، بل من خلال ردودهم العاطفية والسياق الذي يشاهدون فيه المحتوى. الباحثة استخدمت هذه النظرية لشرح لماذا قد يُظهر الطفل وعيًا ضمنيًا لكنه لا يعبر عنه لفظيًا.

تحليلي: هذا تحول مهم من النموذج المعرفي الصلب إلى الفهم السياقي والتجريبي للمعنى. ويُحسب للباحثة أنها جعلت النظرية حية من خلال تطبيقاتها الفعلية في الميدان. ولكن، كان من الممكن تدعيمها بنظرية الاستقبال الثقافي لتوسيع البُعد التفسيري.

النظريات العلمية

رابعًا: نظرية المعرفة الضمنية والصريحة

(Implicit and Explicit Knowledge)

ظهرت هذه النظرية في الإطار النظري كمحاولة لفهم عدم اتساق ما يقوله الطفل صراحة وما يظهر في سلوكه أو استجابته الفورية.

في الفصل السادس، استفادت الباحثة من هذا الإطار لتفسير الحالات التي يُظهر فيها الطفل وعيًا بكون المحتوى "خدعة" أو "إعلان" لكنه لا يستطيع التعبير عن السبب أو لا يستخدم مصطلحات دقيقة.

تحليلي: هذا أتاح للباحثة أن تُدافع عن أهمية دمج الأدلة السلوكية واللفظية في تقييم المهارات الإعلامية، وعدم الاعتماد فقط على الاستجابات اللفظية المباشرة.

النظريات العلمية

خامساً: نظرية الإعلام النقدي والتعليم الإعلامي

Critical Media Literacy & Media Education)

تتضح أهمية هذه النظرية في الفصل السابع (المناقشة والتوصيات)، حيث تُقدم الباحثة تأطيراً تربوياً قائماً على ضرورة تمكين الأطفال من التفكير النقدي في الرسائل الإعلامية، وليس فقط تعريفهم على مصطلحات معينة. تعتمد الباحثة على هذه النظرية في صياغة التوصيات التطبيقية التي تخاطب المدارس والمعلمين، وتقتراح إدخال وحدات تعليمية تعتمد على النقاش، التجربة، والمحاكاة لتدريب الأطفال على التعامل مع الإعلام، لا سيما المحتوى الإعلاني الموجه إليهم.

. النظرية النقدية في الإعلام

من الفهم إلى التمكين النقلة النوعية في الرسالة جاءت في فصل التوصيات، حين بدأت الباحثة تتحدث ليس فقط عن كيفية فهم الإعلان، بل عن قدرة الطفل على مقاومة الإقناع وتفكيك الخطاب الإعلاني.

هنا انتقلت من النماذج الوصفية إلى الإطار النقدي، مستفيدة من نظريات الإعلام التربوي والتمكين الثقافي.

تحليلي: هذا يُظهر تطوراً في الطرح من مجرد دراسة ظاهرة إلى تقديم رؤية تربوية تغيّر واقع الطفل. لكنها لم تُشر بوضوح إلى أدبيات "التمكين الإعلامي للأطفال" بشكل موسّع، وكان يمكنها اقتباس نماذج تعليمية (مثل مشروع "

MediaSmart"

لتعزيز الجانب العملي لتوصياتها

النظريات العلمية

نقدي الخاص:

الرسالة تُعتبر نموذجًا بحثيًا متقدمًا في توظيف نظريات متعددة في وقت واحد، مع حس نقدي عالي، دون الوقوع في التكرار أو التضارب. لكنها اعتمدت أكثر على النظريات الغربية الكلاسيكية، ولم تُدرج نظريات حديثة في الإعلام الرقمي أو التأثير الخوارزمي (algorithmic influence)

رغم أن الدراسة حديثة.

كما كان يمكن أن تدمج النظرية الاجتماعية للمعرفة الإعلامية

لتوسيع نطاق فهمها من الطفل الفرد إلى الطفل ضمن شبكته الثقافية والعائلية (media Literacy as Social Practice) والرقمية.

يحسب للباحثة أنها انتقلت من الانطلاق من النماذج النمائية والتفسيرية، إلى تبني رؤية نقدية تُراعي السياق الرقمي المعقد الذي يعيش فيه الطفل المعاصر، مما يمنح الرسالة توازنًا نادرًا بين العمق الأكاديمي والإسهام التربوي

Sheli Smith ما يُميز رسالة

هو أنها لم تعتمد على نظرية واحدة فقط، بل دمجت بين نماذج نمائية (مثل بياجيه)، واجتماعية (مثل التنشئة الاستهلاكية)، وتأملية نقدية (مثل الإعلام النقدي). (MIP وسلوكية/معرفية) (مثل

هذا التداخل يُظهر فهماً عميقاً للطبيعة المركبة للتفاعل بين الطفل والإعلام الرقمي، ويُعطي للرسالة بعداً علمياً متماسكاً ومنهجياً في بناء الإطار النظري وتفسير النتائج.

المراجع

الأصلي (بالإنجليزية):

Exploring Children's Advertising Literacy in the Contemporary Media Environment

الباحثة

Sheli Smith

الجهة الأكاديمية

المملكة المتحدة – University of Sheffield

سنة النشر: 2024

توثيق

Smith, S. (2024). *Exploring children's advertising literacy in the contemporary media environment* (Doctoral dissertation, University of Sheffield, UK).

الرابط:

[:https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/36170/?utm](https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/36170/?utm)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

