

أثر برنامج قائم علي إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية

إعداد / أحمد متولي عبدالرحيم عمار

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

العدد الحادي والاربعون يناير ٢٠٢٥

الجزء الأول

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

الترقيم الدولي الموحد للطباعة (ISBN: 2357-0113)

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني (2735-5780)

أثر برنامج قائم علي إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية

إعداد / أحمد متولي عبدالرحيم عمار

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

ملخص البحث:

أصبح الطفل - في المراحل العمرية المختلفة - هدفًا أساسيًا للجهود الإعلانية التي يستخدمها المسوقون، حيث يعيش في عالم مليء بالرسائل الإعلانية. وبذلك ظهرت الحاجة إلى إكساب الأطفال مهارات التربية الإعلانية بأبعادها المختلفة للتخفيف من الآثار السلبية لهذه الإعلانات.

لذلك، استهدفت الدراسة قياس أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب لإكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وطبقت على عينة مكونة من (٣٠) طفلًا من طلاب الصف الرابع الابتدائي، تتراوح أعمارهم بين (٩-١٠) سنوات، باستخدام نظام المجموعة الواحدة مع التطبيق القبلي والبعدي.

نتائج الدراسة:

أثبتت الدراسة فاعلية البرنامج في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية، والتي شملت الأبعاد المعلوماتية، والجمالية، والإقناعية، والترويجية. وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات الأطفال في التطبيق القبلي والبعدي على مقياس مهارات التربية الإعلانية، لصالح التطبيق البعدي. في المقابل، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات الأطفال في التطبيقين البعدي والتتبقي على مقياس مهارات التربية الإعلانية، مما يشير إلى استمرار تأثير البرنامج بعد انتهاء تطبيقه.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلانية ، إعلانات اليوتيوب ، الأطفال

The impact of a program based on YouTube ads in providing Children with some advertising Literacy skills

Dr./ Ahmed Metwally Abdel Raheim ammar

Lecturer of Mass Communication in Department of mass Communication & children Culture- Faculty of Post Graduate Childhood Studies Ain Shams University

Abstract:

The child, across various age stages, has become a primary target for advertising efforts employed by marketers, living in a world saturated with advertising messages. This has highlighted the need to equip children with advertising literacy skills in its various dimensions to mitigate the negative effects of these advertisements. Accordingly, this study aimed to measure the impact of a program based on YouTube advertisements to develop certain advertising literacy skills among children.

The study employed a quasi-experimental design and was conducted on a sample of 30 fourth-grade students aged between 9 and 10 years, using a single-group pre-test and post-test approach.

The study results demonstrated the program's effectiveness in developing children's advertising literacy skills across informational, aesthetic, persuasive, and promotional dimensions. The findings revealed statistically significant differences between the mean ranks of the participants' scores in the pre-test and post-test for the advertising literacy skills scale in favor of the post-test. However, no statistically significant differences were found between the mean ranks of participants' scores in the post-test and the follow-up test on the advertising literacy skills scale.

Key words: Advertising Literacy -YouTube Advertisements- Children

المقدمة:

في ظل التطور السريع لوسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، أصبحت وسائل الاتصال والتسويق تتطور بسرعة لتواكب احتياجات المستهلكين وتوجهاتهم المتغيرة. تحظى الإعلانات المصورة على منصات الفيديو، مثل منصة يوتيوب، بأهمية كبيرة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأطفال، حيث أصبح بإمكان المعلنين تقديم إعلانات بجودة عالية على هذه المنصات. تستهدف الرسائل الإعلانية جمهور المستهلكين بكثافة وسرعة وتكرار، مما يجعل الجمهور المستهدف يعيش في عالم محاط بالاتصالات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام. هذه الإعلانات ليست مجرد دعوات لشراء منتجات أو خدمات، بل قد تحمل قيماً وأفكاراً تؤثر سلباً على الأطفال. هذا الغزو الإعلاني يدفع الجمهور إلى تطوير مهاراته وآليات التعامل مع الرسائل الصادرة من وسائل الإعلام، وهو ما يُعرف بالتربية الإعلانية، التي تمنح الجمهور فرصة لحماية أنفسهم من التأثيرات السلبية للإعلانات وفي الوقت نفسه الاستمتاع بمضامينها. أشارت دراسة Çelik (2016)^(١) إلى أن التربية الإعلانية تهدف أساساً إلى حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات، وليس حرمانهم من مشاهدتها.

تركز التربية الإعلانية على الإعلانات كجزء من البيئة الإعلامية من خلال تعليم الأطفال كيفية التعرف على الإعلانات، وفهم الاستراتيجيات التي تستخدمها للتأثير عليهم، وتقييم الادعاءات التي تقدمها الإعلانات. هذا يمكن الأطفال من التعامل بشكل فعال ومسؤول مع البيئة الإعلامية المعقدة التي يعيشون فيها. في ظل صعوبة فهم المضامين الإعلانية الضمنية التي يتم بثها في المحتويات المقدمة للأطفال، تبرز أهمية التربية الإعلانية لتنشئة جيل قادر على التعامل الواعي مع الواقع الإعلامي المعاصر. في عالم يزداد تعقيداً بفعل التقدم التكنولوجي، والذي يتعرض فيه الأطفال يومياً لكم هائل من الإعلانات التي تستهدفهم بشكل مباشر أو غير مباشر.

أولاً: الدراسات السابقة:-

تناولت بعض الدراسات أهمية تصميم برامج لتنمية مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال والمراهقين ومنها :

دراسة (مريم ممدوح، ٢٠٢٤)^(٢)، التي هدفت إلى التحقق من فاعلية برنامج قائم على وسائل تثقيف الطفل لتنمية بعض مهارات التربية الإعلانية. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي وطبقت على عينة قوامها (٦٠) طفلاً من المستوى الثاني لرياض الأطفال. أظهرت النتائج أن التنوع في استخدام الاستراتيجيات المتعددة كان له تأثير واضح في نجاح البرنامج، مما أدى إلى تنمية مهارات التربية الإعلانية لدى أطفال الروضة. كما أن اكتساب أطفال الروضة لهذه المهارات أدى إلى فقدان الثقة في الإعلانات والنفور منها.

كذلك، جاءت دراسة (Stanley & Lawson, 2020) ^(٣) لقياس تأثير برنامج قائم على التربية الإعلانية في تنمية قدرات الأطفال على التحليل والتفسير والتقييم للتقنيات الإعلانية والأساليب الإقناعية المستخدمة، باستخدام إعلانات مصورة حقيقية وأخرى مطبوعة. تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٥٠) طفلاً في المرحلة العمرية من (٨: ١٠) سنوات. توصلت الدراسة إلى فاعلية برنامج التربية الإعلانية في تنمية قدرات الأطفال على التحليل والتفسير والتقييم للتقنيات الإعلانية والأساليب الإقناعية، وكذلك قدرتهم على نقد الإعلانات.

نظراً لخطورة الإعلانات على الأطفال والمراهقين، اهتمت دراسة (O'Rourke, 2020) ^(٤) برصد فاعلية برنامج للتربية الإعلانية ثلاثي الأبعاد مكون من ثماني وحدات لإكساب الأطفال مهارات التربية الإعلانية، مع مقارنة هذا البرنامج بالبرامج ثنائية الأبعاد. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي وطبقت على عينة من الأطفال بعمر ١٢ عامًا. أظهرت النتائج أن برامج التربية الإعلانية ثلاثية الأبعاد أكثر تأثيراً، حيث تكسب الطفل المعرفة بالإعلانات والتقنيات التي تستخدمها لجذب الجمهور.

كما اهتمت دراسة (Vicky et al, 2019) ^(٥) بتصميم برنامج للتربية الإعلانية للأطفال المرحلة الابتدائية. تم تطبيقه على عينة قوامها (٣٢٤) طفلاً من الصف الثالث والرابع الابتدائي (٨-١١) عامًا، باستخدام مجموعة تجريبية وأخرى ضابطة في ١١ مدرسة في أيرلندا. أظهرت النتائج أن الأطفال الذين تلقوا برنامج التربية الإعلانية شهدوا زيادة أكبر في درجات التربية الإعلانية مقارنة بأولئك الذين لم يتلقوا البرنامج.

من جهة أخرى، جاءت دراسة (Adams, 2019) ^(٦) لتركز على فاعلية برنامج تدريبي للمعلمين لتصميم برامج التربية الإعلانية لتعزيز المعرفة الإعلانية والمهارات اللازمة للتعامل مع الإعلانات لدى أطفال الصف الرابع والخامس في المدارس الابتدائية. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي وتم تطبيقها على عينة قوامها (١٠) معلمين. توصلت النتائج إلى فاعلية البرنامج التدريبي للمعلمين وإكسابهم مهارات ملائمة لأطفال المرحلة الابتدائية.

وأخيراً، هدفت دراسة (Steffi De Jans, 2017) ^(٧) إلى قياس الآثار الفورية والمتأخرة للتدريب على التربية الإعلانية لدى الأطفال. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي وتم التطبيق على عينة من الأطفال تتراوح أعمارهم بين (٧-١١) عامًا. أظهرت النتائج أن دورات التدريب على التربية الإعلانية تزيد من التربية الإعلانية المعرفية لدى الأطفال فيما يتعلق بوضع المنتج، سواء بشكل فوري أو متأخر. كما أكدت الدراسة أن للتربية الإعلانية المعرفية تأثيراً على طلب الشراء.

أظهرت دراسات أخرى أهمية التربية الإعلانية في تمكين الأفراد، وخاصة الأطفال، من فهم النية البيعية للإعلانات. وركزت على كيفية تعامل الأطفال مع الإعلانات وكيفية إدراكهم للاستراتيجيات والتقنيات التي يستخدمها المعلنون لإقناعهم بالشراء ومنها :

دراسة (Rhianne et al, 2021)^(٨) والتي اهتمت بمعرفة مدى قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من الأشكال الأخرى. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت على أطفال تتراوح أعمارهم بين (١٠-١٢) عامًا. أظهرت النتائج أن معظم الأطفال لم يتمكنوا من تمييز المحتوى الإعلاني عن المحتوى الإخباري، ولكن دون فهم الهدف الأساسي منه.

وكذلك جاءت دراسة (دينا عرابي، ٢٠٢٠)^(٩) أيضًا للتعرف على طبيعة وعي الأطفال بأبعاد وجوانب الإعلان وتوصلت إلى تنوع العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات، تنصدرها الشخصيات التي تظهر في الإعلان والمؤثرات الصوتية المصاحبة ولغة الإعلان السهلة التي تستمد من حياتنا اليومية .

ونظرًا لخطورة الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، حرصت دراسة (Zarouali, B., et al., 2020)^(١٠) معرفة طرق تطوير استراتيجيات التربية الإعلانية، خصوصًا لدى المراهقين، في إطار الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن التربية الإعلانية تزداد تدريجيًا خلال فترة المراهقة، حيث يستطيع المراهق فهم الأغراض التجارية وراء الإعلانات. كما يزداد معرفته بأن المنتج لا يتم عرضه بشكل موضوعي، بل تعتمد الإعلانات على أساليب مبالغ فيها متعددة. وأكدت الدراسة أن الفرد، عند بلوغ عمر الـ ٢٠ عامًا، يستطيع التفكير بموضوعية في المنتجات والمقارنة بين البدائل المتاحة له دون التأثير بالإعلانات.

ونظرًا لأهمية الوعي الإعلاني للأطفال، اهتمت دراسة (Trehan, 2018)^(١١) بالتعرف على مستوى وعي الأطفال بالإعلانات التلفزيونية في الهند. شملت الدراسة مجموعات نقاش مركزة مع ٨٨ طفلًا تتراوح أعمارهم بين (١١-١٣) عامًا. أظهرت النتائج أن الأطفال يفضلون مشاهدة الإعلانات والتحدث عنها، لكن قدراتهم على فهم النية الخفية للإعلانات لا تزال محدودة. أكدت الدراسة أن تعرض الأطفال لتربية إعلانية يساعدهم على توخي الحذر تجاه مكونات الإعلان.

وعن تصورات المراهقين للتربية الإعلانية جاءت دراسة (De Jans, S., et al., 2018)^(١٢) للتعرف على تصورات المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢ : ١٨) عامًا حول التربية الإعلانية. تم رصد معتقدات المراهقين بشأن إدراكهم وفهمهم للإعلانات. تم إجراء استبيان على عينة من ٢٦٠٢ مراهق، وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين يعتقدون أنهم يستطيعون التعرف على الإعلانات بشكل جيد ولديهم فهم معتدل لها. ومع ذلك، يميلون إلى أن يكونوا سلبيين تجاه الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، فإن معرفتهم الأخلاقية والعاطفية للإعلانات تؤثر بشكل إيجابي على قدرتهم على مقاومة الإعلانات.

في الاتجاه نفسه، ركزت دراسة (Lapierre, 2017)^(١٣)، على مدى فهم الأطفال للنية الإقناعية للإعلانات. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت على عينة مكونة من ٧٩ طفلًا من أطفال المدارس الابتدائية وأولياء أمورهم. أشارت النتائج إلى أن فهم الأطفال لنية البيع في الإعلانات يرتبط سلبًا بطلبات الشراء.

وتعتبر التربية الإعلانية مصدر هام لحماية الأطفال من التأثيرات السلبية لذلك ركزت دراسة (Rozendaal, 2016)^(١٤) للتعرف على دور التربية الإعلانية في تقليل التأثيرات السلبية للإعلانات على الأطفال. أظهرت النتائج أن فهم النية الإقناعية للإعلانات يساعد الأطفال على تقليل الرغبة في المنتج المعلن عنه، كما أكدت الدراسة أهمية توعية الآباء وتدريبهم المستمر.

اهتمت دراسات أخرى بدراسة الوساطة الإعلانية الأبوية نظرًا لأهمية دور الوالدين في عملية التربية الإعلانية لأطفالهم، والتي يجب أن تتصف بالعلم والمعرفة، والقدرة على الانتقاء والتعديل والتوجيه والتعزيز من قبل الوالدين، مما يعينهم على توجيه أبنائهم لاستخدام واعٍ للإعلانات. من هذه الدراسات:

دراسة (Harms, et al., 2022)^(١٥) التي استهدفت بحث محورين من التربية الإعلانية: الوساطة الإعلانية الأبوية النشطة والمقيدة تجاه دعم العلامة التجارية للفيديوهات المنشورة للترويج غير المباشر لمنتجاتها. توصلت إلى أن أسلوب الوساطة الأبوية النشط يساعد على زيادة محو الأمية الإعلانية المعرفية للأطفال، بينما تؤثر الوساطة الأبوية المقيدة بشكل سلبي على التربية الإعلانية المعرفية للأطفال، مما ينعكس على تقييم المشاهدين الصغار للموقف تجاه العلامة التجارية المدعومة.

في سياق ذاته، استهدفت دراسة (Ahn, R. J., 2022)^(١٦) الكشف عن تأثير الوساطة الإعلانية الأبوية على زيادة معرفة الأطفال بأشكال الإعلان. توصلت الدراسة إلى أن التسويق المؤثر يعد وسيلة فعالة وجيدة للترويج للمنتجات، لكنه غير مناسب للأطفال، مما يفرض على الوالدين القيام بدور الوسيط النشط بين الإعلان والطفل للحد من التأثيرات السلبية لهذه الإعلانات.

بينما سعت دراسة (Robayo, et al., 2022)^(١٧) إلى البحث في مستوى المعرفة الإعلانية للآباء الذين يعملون كوسيط بين الأطفال والإعلانات عبر الهاتف المحمول. توصلت الدراسة إلى وجود أبعاد متعددة للتربية الإعلانية تشمل البعد المعرفي والأخلاقي والموقفي، وأكدت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الأخلاقي.

ونظرًا لأهمية دور الوالدين في الحد من التأثيرات السلبية للإعلانات على أطفالهم، استهدفت دراسة (De Pauw, et al., 2018)^(١٨) التعرف على دور التربية الإعلانية واستراتيجيات الوساطة الإعلانية للوالدين في التخفيف من التأثيرات السلبية للإعلانات. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم تطبيقها على عينة من ١٨٠ طفلًا تتراوح أعمارهم بين (٦-١٢) عامًا. توصلت الدراسة إلى أن الأطفال الأكبر سنًا أكثر قدرة على اكتشاف القصد التجاري ومصدر وضع العلامة التجارية مقارنة بالأطفال الأصغر سنًا.

وفي نفس الاتجاه، بحثت دراسة (Vanwesenbeeck, et al, 2016)^(١٩) عن إمكانية استخدام الوساطة الإعلانية الأبوية في دعم التربية الإعلانية المفاهيمية والموقفية لدى الأطفال. توصلت الدراسة إلى أن الوساطة الإعلانية الأبوية التقييدية لم تساعد الأطفال على فهم أهداف الإعلان، بينما ساعدت الوساطة النشطة على فهم الأهداف البيعية للإعلان ونيته الإقناعية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من حيث المتغيرات: اعتمدت أغلب الدراسات على تصميم برنامج إعلامي كمتغير مستقل، بينما جاءت التربية الإعلانية كمتغير تابع. كما اعتمدت الدراسة الحالية على قياس أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب كمتغير مستقل، وإكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية كمتغير تابع.

من حيث المنهج: جاءت أغلب الدراسات شبه تجريبية، معتمدة على المنهج شبه التجريبي. نادرًا ما استخدم الباحثون الدراسات الميدانية، ويرجع ذلك إلى أن المنهج شبه التجريبي هو الأنسب لدراسة الأثر. ولذلك، استخدمته الدراسة الحالية. كما أن غالبية الدراسات السابقة اتبعت

المنهج شبه التجريبي القائم على مجموعتين، وبعضها اتبع المنهج شبه التجريبي القائم على مجموعة واحدة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.

من حيث العينة: استمدت معظم الدراسات عيناتها من طلاب المرحلة الابتدائية الذين تتراوح أعمارهم بين (٥-١٢) عامًا، بهدف إكسابهم مهارات التربية الإعلانية في برامج الدراسات السابقة. نادرًا ما تم الاعتماد على مرحلة التعليم العالي، وهو ما ساعد الباحث في تحديد عينة الدراسة المناسبة، وهي الأطفال ما بين (٩-١٠) سنوات. كما تباين عدد جلسات البرامج في الدراسات السابقة، حيث تراوحت بين ٤ جلسات إلى ٣٦ جلسة، مع اختلاف عدد ساعات الجلسة الواحدة حسب المرحلة العمرية ودرجاتها الاستيعابية. وبذلك، استفاد الباحث من تحديد عدد الجلسات المناسبة للبرنامج، وهو ٣٦ جلسة.

من حيث الأدوات: تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة بين مقياس مهارات التربية الإعلانية، وبطاقة الملاحظة، ما عدا بعض الدراسات التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون والاستبانة، ومنها دراسة (De Jans, et al, 2018). ولذلك، استخدمت الدراسة الحالية مقياس مهارات التربية الإعلانية.

من حيث النتائج: أكدت أغلب الدراسات على خطورة المضامين الإعلانية التي تستهدف الأطفال، وأهمية تنمية الوعي الإعلاني لديهم، وضرورة تنمية مهارات التربية الإعلانية لدى عينة الدراسات، خاصة أطفال المرحلة الابتدائية، لحمايتهم من التأثيرات السلبية للإعلانات.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المرحلة العمرية الأنسب لعينة الدراسة، وهي مرحلة الطفولة المتأخرة. كما ساعدت في تحديد محتوى وعدد الجلسات التجريبية المناسبة، وتحديد أدوات القياس المناسبة للدراسة. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت في اختيار المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة، وهو المنهج شبه التجريبي.

ثانيًا: مشكلة الدراسة:-

يتعرض الأطفال باستمرار في العصر الرقمي الحالي لكثير من الرسائل الإعلانية الضمنية والمباشرة عبر المنصات المختلفة، خاصة منصة (YouTube)، التي تُعدّ من أكثر المنصات الإلكترونية شعبية بين الفئات الصغيرة. حيث تعتبر عالمًا متكاملًا يحوي كمًا متنوعًا من المحتوى الذي يجذب الأطفال، خاصة أنهم الفئة الأكثر عرضة للإقناع اللاوعي .

أصبح الطفل مستهدفًا أساسيًا للجهود الإعلانية التي يستخدمها المسوقون، حيث يعيش في عالم مليء بالرسائل الإعلانية سواء التقليدية أو التفاعلية، بعد أن تغيرت البيئة الإعلامية المحيطة به في العقود الأخيرة، خاصة بعد ظهور وانتشار أشكال تفاعلية مستحدثة. وقد دفع هذا المسوقين إلى استغلالها في بث رسائل إعلانية إقناعية للأطفال بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية، سواء من خلال أنفسهم أو من خلال والديهم. ومن هنا يمكن النظر إلى الأطفال باعتبارهم قوة شرائية متنامية، وهو ما انتبه إليه خبراء التسويق بتوجيه الرسائل التسويقية للأطفال عبر اليوتيوب.

يملك المعلنون ثلاث عناصر أساسية لجذب الأطفال للإعلانات، وهي: أنهم السوق الأهم والأساسي والمؤثر، لأنهم قادرون على التسوق بأنفسهم، والتأثير في المنتجات التي يشتريها الآباء، وأيضًا سوق المستقبل، لأن نمط شرائهم اليوم يؤثر على عملية التسوق في المستقبل (Brey Anna Mong, 2020) ^(٢٠).

ونظرًا لكثافة تعرض الأطفال لقنواتهم على اليوتيوب، أصبح من الصعب منع الأطفال من التعرض لها، بل أصبحت واقعا مفروضًا علينا. وقد أكدت دراسة رضوى خليل (٢٠٢٤) ^(٢١) على ارتفاع معدل تعرض الأطفال لقنواتهم على اليوتيوب، وهو ما يشكل تحديات كبيرة، خاصة أن المضمون الإعلاني يختلف عن غيره من المضامين الإعلامية. وبذلك، ظهرت الحاجة لإكساب الأطفال التربية الإعلانية بأبعادها المختلفة للتخفيف من الآثار السلبية لتلك الإعلانات، مثل إدراك الرسائل الإعلانية وتمييزها عن غيرها من المضامين، ومعرفتهم بالأساليب واستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات، وفهم النية البيعية والإقناعية، والاتجاه الناقد لخلق آلية دفاعية مستقبلية تحمي الطفل من التأثير الضار المحتمل للرسائل الإعلانية.

أكدت بعض الدراسات على خطورة تعرض الأطفال للإعلانات وتأثيراتها السلبية عليهم. حيث أكدت دراسة (Powell, Lisa, 2020) ^(٢٢) أن معظم المنتجات المرئية المعروضة تحتوي على بعض القيم والسلوكيات غير الصحيحة، مما يؤثر على اختيارات الأطفال الغذائية. كما أكدت دراسة (Sara Khater, 2016) ^(٢٣) أهمية التربية الإعلانية للأطفال، التي تقلل من قدرة المعلن على التأثير في المستهلك. خاصة أن التأثير لا يقف عند الشراء فقط، بل يمتد إلى العديد من التأثيرات النفسية والاجتماعية للمستهلك. كما أكدت الدراسات أن الهدف الأساسي للإعلانات هو الربح. وفي هذا السياق، جاءت دراسة نورهان جمال (٢٠٢٣) ^(٢٤) لتؤكد على إساءة استخدام الأطفال في مضامين اليوتيوب الموجهة لهم، بينما أشارت دراسة سارة محي (٢٠٢٣) ^(٢٥) إلى حرص المعلنين على توظيف صور المشاهير في إعلانات اليوتيوب للترويج للمنتجات والتأثير في القرار الشرائي. وهذا ما يؤكد على خطورة تعرض الأطفال لإعلانات اليوتيوب وضرورة تطوير طرق التعامل الواعي معها لتجنب سلبياتها.

ولتأكيد مشكلة الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بالمقابلة مع (٤٠) طفلًا من طلبة الصف الرابع الابتدائي، وأكدت النتائج على اهتمام الأطفال بمشاهدة اليوتيوب وما يحتويه من مضامين مختلفة موجهة لهم. وأكدوا على تعرضهم للإعلانات المعروضة ضمن المضامين التي يشاهدونها على اليوتيوب، حيث جاءت إعلانات المنتجات الغذائية في مقدمة المضامين الإعلانية التي تجذبهم وتؤثر في سلوكهم الشرائي للمنتجات المعروضة.

كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على (٥٠) مبحوثًا من أولياء أمور الطلبة في المرحلة الابتدائية، وأكدوا على كثافة تعرض أطفالهم لليوتيوب، خاصة مضامين الرسوم المتحركة. وأشار أولياء الأمور على تأثير إعلانات المنتجات الغذائية على إقناع أطفالهم بالمنتجات، وكذلك قوة القرار الشرائي للأطفال نتيجة التعرض للإعلانات. كما أقرروا ضعف التربية الإعلانية لأطفالهم.

ومن خلال متابعة الباحث للمضامين الموجهة للأطفال على اليوتيوب، اتضح غزو الإعلانات بشكل عام، وإعلانات المنتجات الغذائية بشكل خاص، لتلك المضامين، التي تستهدف الحث على الشراء دون وعي، كما حرصت بعض الإعلانات على توظيف المشاهير والأطفال فيها، واستخدام خدع وتقنيات لجذب الطفل والترويج للمنتج.

وبذلك، أصبحت التربية الإعلانية ضرورية للأطفال بهدف إكسابهم التعامل الواعي مع الإعلانات التي يتعرضون لها على اليوتيوب، لجعلهم قادرين على حماية أنفسهم من التأثيرات السلبية للإعلانات المختلفة، ليكونوا متفاعلين إيجابيين. ولذلك، حرص الباحث على دراسة أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية.

ثالثًا: أهمية الدراسة:-

- تحاول الدراسة خلق آلية دفاعية مستقبلية تحمي الأطفال من التأثيرات الضارة المحتملة للرسائل الإعلانية، وتمكنهم من اتخاذ قرارات أفضل تجاه إعلانات المنتجات الغذائية التي يتعرضون لها، ليكونوا مستهلكين إيجابيين.
- تبرز أهمية التربية الإعلانية للأطفال نظرًا لخطورة الإعلانات عليهم، خاصة في عصر يتعرض فيه الأطفال للمحتوى الإعلاني بشكل يومي، مما يغرس فيهم النزعة الاستهلاكية وهاجس التملك، وهو ما يشكل مصدر قلق اقتصادي للأسرة.
- قد تقيد نتائج هذه الدراسة في تكوين جيل مثقف، واعٍ، وإيجابي قادر على فهم الرسائل الإعلانية، وتقييمها، ونقدها، والتحكم في تأثيراتها عليهم.

- تسهم الدراسة في توجيه القائمين على المحتوى الإعلاني فيما يجب أن تعرضه الإعلانات، خاصة الموجهة للأطفال، لتجنب تأثيراتها السلبية عليهم.
- أهمية مرحلة الطفولة باعتبارها القوة الشرائية للشركات الإعلانية، حيث أصبحت الفئة المستهدفة في معظم إعلانات المنتجات الغذائية، وتحول القرار الشرائي من الوالدين إلى الطفل.
- تتسم الدراسة بحدائثة موضوعها، وهو التربية الإعلانية للأطفال، حيث توجد قلة من الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في حدود علم الباحث.

رابعاً: أهداف الدراسة:-

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية من خلال:
- الكشف عن أثر البرنامج في إكساب الأطفال التربية الإعلانية المعلوماتية للتعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.
 - التعرف على أثر البرنامج في إكساب الأطفال التربية الإعلانية المرئية والجمالية للتعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.
 - الكشف عن أثر البرنامج في إكساب الأطفال التربية الإعلانية الإقناعية للتعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.
 - الكشف عن أثر البرنامج في إكساب الأطفال التربية الإعلانية الترويجية للتعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.
 - قياس الأثر التتبعي للبرنامج على تعامل الأطفال الواعي مع إعلانات اليوتيوب.

خامساً: الإطار المعرفي والنظري للدراسة:-

مفهوم التربية الإعلانية:

استخدمت العديد من المصطلحات والمفاهيم المختلفة في التراث العلمي للإشارة إلى التربية الإعلانية، والتي بدأت بمفهوم المعرفة المرتبطة بالإعلان. تطور هذا المفهوم في الدراسات السابقة بدءاً من عام ١٩٧٤ عندما قدمه الباحثان Rossiter و Robertson تحت مسمى "الدفاعات الإعلانية المعرفية". ثم قدمه كلا من Wright, Friestad و Boush في عام ١٩٨٥ على أنه "المعرفة الإقناعية"، إلى أن قام الباحث Young في عام ١٩٩٠ بتطوير وتقديم مفهوم التربية الإعلانية (Advertising literacy) لأول مرة. (Salim et al., 2016)^(٢٦).

وقد عرّف "Young" مفهوم التربية الإعلانية بأنها "القدرة على تحليل، وتقييم، وابتكار الرسائل الإقناعية"، مشيرًا إلى أن هذا المفهوم يتضمن مكونات أخرى تتعلق بالمعرفة الشخصية لدى الأفراد حول الإعلان، والنية الإقناعية، والتقنيات الإعلانية المستخدمة لاستهدافهم، بالإضافة إلى مهارات التعامل مع الإعلان ونقد محتواه. (دينا أحمد، ٢٠٢٠).

كما عرّفها Oliver et al. (2014) ⁽²⁷⁾ بأنها "حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات، ليس فقط أثناء العرض، بل وأيضًا في وقت الشراء والاستهلاك". أما Delance (2020) فقد عرفها بأنها "تساعد على تثقيف الأطفال بشكل أفضل حول نية وطبيعة الإعلانات، وتتيح لهم أنشطة التربية الإعلانية فرصة لتفعيل معارفهم ليصبحوا أكثر وعيًا بالإعلانات".

وحددت Sara Khateir (2016) مفهوم التربية الإعلانية بأنها "القدرة على قراءة الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام الحديثة. فهي تنطوي على التعرض النشط للإعلانات، وامتلاك المهارات اللازمة لقراءة العناصر الرئيسية للإعلان، ومشاهدة الإعلانات باستخدام عين ناقدة، ومعرفة تأثيرات الإعلان وأخلاقياته، والغرض من الرسائل الإعلانية".

وأشارت إسراء فوزي (٢٠٢٢)^{٢٨} إلى تعريف التربية الإعلانية بأنها "مجموعة من المهارات التي تمكّن الأطفال من التعامل بطريقة ملائمة مع المضامين الإعلانية، بحيث تجنبهم الآثار السلبية لهذه المضامين. وهذه المهارات تشمل: تمييز المضمون الإعلاني عن المضامين الأخرى، إدراك النية الإقناعية والبيعية للإعلان، وإدراك تحيز الإعلان ونقد المعلومات الواردة في الإعلان".

وحدد "Young" العناصر المتعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية فيما يلي:

فهم النية البيعية: وهي القدرة على فهم أن الإعلان يسعى لبيع المنتج للجمهور، وأنه يؤثر على القرارات الشرائية للجمهور. فهم النية الإقناعية: ويشمل تمييز المحاولات الإقناعية للمعلن للتأثير على سلوك المستهلك، وتغيير حالتهم العقلية، والتأثير على اتجاهاتهم ومعارفهم وسلوكهم تجاه المنتج المعلن عنه. فهم التكتيكات الإقناعية: ويعني فهم التقنيات المستخدمة لإقناع الجمهور بالشراء، وإعادة الشراء، واستهلاك المنتج، وتغيير اتجاهات ومعارف وسلوك المستهلك بشكل إيجابي لخلق ولاء للمنتج. (مي محمود، ٢٠١٩).

وأضاف Rozendaal (2013) ⁽²⁹⁾ مجموعة من العناصر الجديدة المتعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية، وهي: إدراك مبادئ العملية الاتصالية في الإعلان وفهم أن المعلن هو مصدر الرسالة الإعلانية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور كمستقبلين للرسالة، وإدراك احتماليات تحيز الرسالة الإعلانية.

مستويات التربية الإعلانية: تم تحديد مستويات التربية الإعلانية في ثلاث مستويات هي: **مستوى منخفض:** حيث يكون لدى الجمهور معارف بسيطة بالعناصر الأساسية للإعلان، ويستجيبون للرسالة الإعلانية باتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك.

مستوى متوسط: حيث يكون لدى الجمهور القدرة على إدراك الاستراتيجيات الاتصالية الإعلانية المختلفة من قراءة وفهم معاني الإعلان.

مستوى مرتفع: حيث يكون لدى الجمهور القدرة على تمييز أنواع الإعلانات والأهداف البيعية للمعلنين، وإدراكهم لأساليب الخداع للتأثير على القرارات الشرائية. ولا يتوقف الأمر على فهم المعاني الدلالية والثقافية للإعلان فقط، بل يصل إلى انتقاده (Anders & Firat, 2006) (٣٠).

أهمية التربية الإعلانية للأطفال: تتمثل في

- قيادة الأطفال إلى فهم ومعرفة مضامين وسائل الإعلام بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص، وتكوين بناءات ومفاهيم معرفية تسهل عملية فهم وإدراك تفاصيل وخفايا الرسائل الإعلانية ومستوياتها الظاهرة والكامنة. (Potter, 2004) (٣١).
- تكسب الطفل استراتيجيات تحليل ومناقشة الرسائل والمضامين الإعلانية المختلفة، من خلال معرفة كيف يتم تكبير المنتج، واستخدام الإضاءة، والمؤثرات الصوتية. كما تساهم في إكساب الطفل القدرة على التمتع بالمحتوى الإعلاني وفهمه. فالهدف من التربية الإعلانية ليس تكوين أفراد متذمرين لا يحبون شيئاً في الإعلانات، أو أن يكونوا مشككين دائماً فيما يتم عرضه عليهم، بل يهدف إلى تكوين جيل قادر على التعامل مع الإعلانات بشكل يحقق له المتعة والترفيه، وفي نفس الوقت يجنبه سيطرتها عليه بشكل كامل (Baran, 2011) (٣٢).
- تنمية مهارة التفكير الناقد التي تمكّن الطفل من تكوين آراء مستقلة عن مضامين الرسائل الإعلانية، وهي الأساس الجوهرى الذي تقوم عليه التربية الإعلانية. كما تُمكن الطفل من امتلاك أدوات الاختيار والتفكير والتمييز بين الإعلانات ومحتواها (أحمد جمال، ٢٠١٥) (٣٣).
- تقوم التربية الإعلانية في الأساس على حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات وليس منعهم من المشاهدة. كما تنمي وعيهم بالنية الإقناعية للإعلانات والخدع التي يستخدمها المعلنون للتأثير على القرار الشرائى للطفل، وهو ما يساهم في حمايتهم من الإقناع اللاواعي. حيث يواجه الأطفال ممارسات إعلانية تجبرنا على تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل معها ونقدها لاستخدامها بشكل إيجابي (مريم ممدوح، ٢٠٢٤) (٣٤).

الإطار النظري للدراسة:**نموذج أبعاد التربية الإعلانية:**

تعتمد هذه الدراسة على نموذج أبعاد التربية الإعلانية اقترحه الباحث (Malmelin 2010)^(٣٤)، والذي يقدم مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات لتفسير الأبعاد والجوانب التي تجذب الانتباه إلى الإعلان. وتتمثل هذه الجوانب في أربعة أبعاد للتربية والوعي الإعلاني، تتحدد في: الوعي المعلوماتي، الوعي المرئي الجمالي، الوعي الإقناعي، والوعي الترويجي.

البعد الأول: التربية الإعلانية المعلوماتية ويركز على مصدر المعلومات والمعرفة، ويشمل القدرة على استخدام مصادر المعلومات وتقييم صحتها.

البعد الثاني: التربية الإعلانية المرئية الجمالية ويركز على الجاليات المستخدمة في التصميم والترفيه، من خلال فهم أشكال التعبير البصري والسمعي (مريم ممدوح، ٢٠٢٤).

البعد الثالث: التربية الإعلانية الإقناعية ويركز على الأساليب والتقنيات الإقناعية وفهم الاستراتيجيات المستخدمة، وإدراك أهداف الإعلان والفئات المستهدفة من التسويق للمنتج.

البعد الرابع: التربية الإعلانية الترويجية: يركز على الوظائف التجارية والمالية في وسائل الإعلام، وكذلك معرفة مكانة المنتج وإنشاء المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية والرعاية والكفالة والنشر (دينا أحمد، ٢٠٢٠).

وقد عرّف Malmelin (2010) التربية الإعلانية بأنها "القدرة على التعرف على الإعلانات وفهمها وتقييمها". وتقوم التربية الإعلانية على المعرفة الإقناعية في المقام الأول، كما يُشار إليها باسم "محو الأمية المعرفية"، التي تتكون من معتقدات أفراد الجمهور وأفكارهم حول دوافع المعلنين واستراتيجياتهم، وتكتيكاتهم، ونهجهم وأساليب مواجهتها بشكل مناسب.

واعتمد الباحث على نموذج أبعاد التربية الإعلانية في دراسته لرصد أثر البرنامج القائم على إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية، وجاءت هذه المهارات كالتالي: التربية الإعلانية المعلوماتية: هي قدرة الطفل على قراءة وفهم المحتوى الإعلاني، وتحديد مدى صحة المعلومات المقدمة فيه، مما يمكنه من التعامل مع الإعلان بشكل إيجابي وتمييزه عن غيره من البرامج. التربية الإعلانية الجمالية: قدرة الطفل على معرفة المؤثرات السمعية والحركية والألوان المستخدمة في الإعلانات وأسباب استخدامها، مما يساعده على الوصول إلى الشك أو النفور من الإعلان. التربية الإعلانية الإقناعية: قدرة الطفل على فهم التقنيات والنية البيعية والإقناعية، والأساليب التي تستخدمها الإعلانات لإقناعه بشراء المنتج. التربية الإعلانية الترويجية: قدرة الطفل على معرفة الهدف من الإعلان وأسباب تكراره وانتشاره في المضامين التي يشاهدها.

سادسًا: حدود الدراسة: تمثلت في

الحدود الموضوعية: تمثلت في بحث أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة من (٢٠٢٤/١٠/١) وحتى (٢٠٢٤/١١/٣٠).

الحدود المكانية: أجريت الدراسة على أطفال المرحلة الابتدائية من سن (٩-١٠) سنوات بمدرسة السويدي التجريبية التابعة لإدارة ديرب نجم التعليمية بمحافظة الشرقية.

سابعًا: التعريفات الإجرائية للدراسة:-

إعلانات اليوتيوب: هي إعلانات للمنتجات الغذائية تظهر بشكل غير متوقع أثناء تعرض الأطفال للمضامين على منصة اليوتيوب، ويتطلب منهم الانتظار حتى يتم تشغيل الإعلان بالكامل. تُصمم هذه الإعلانات باستخدام أساليب بصرية وسمعية جذابة للترويج للمنتجات الغذائية التي تتناسب مع اهتمامات واحتياجات الأطفال، وتستهدف تعزيز ارتباطهم بها.

مهارات التربية الإعلانية: مجموعة من المهارات التي تمكن الأطفال من التعامل الواعي مع المضامين الإعلانية التي يتعرضون لها على اليوتيوب. تهدف هذه المهارات إلى فهم وتحليل ونقد تلك المضامين، مما يمكن الأطفال من اتخاذ قرارات واعية ومستنيرة عند التعامل معها. ويتحول الطفل من متلقٍ سلبي إلى متلقٍ إيجابي يمتلك مهارات المشاهدة الواعية والناقدة، مما يجنبه التأثيرات السلبية للإعلانات. وتتمثل أبعادها في: التربية الإعلانية المعلوماتية، التربية الإعلانية الجمالية، التربية الإعلانية الإقناعية. والتربية الإعلانية الترويجية.

ثامنًا: تساؤلات الدراسة: يمثل التساؤل الرئيس للدراسة في:

ما أثر برنامج قائم على إعلانات اليوتيوب في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية (المعلوماتية - الجمالية - الإقناعية - الترويجية)؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات:

١- ما مهارات التربية الإعلانية المناسبة للطفل التي تمكنه من التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب؟

٢- ما مكونات البرنامج القائم على إعلانات اليوتيوب لإكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية؟

٣- ما مدى استمرارية فاعلية البرنامج في إكساب الأطفال مهارات التربية الإعلانية؟

تاسعًا : فروض الدراسة

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين في التطبيقين القبلي والبعدي حول مقياس مهارات التربية الإعلانية لإكساب الأطفال التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين في التطبيقين البعدي والتتبعي حول مقياس مهارات التربية الإعلانية لإكساب الأطفال التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين، في التطبيقين القبلي والبعدي بعد تطبيق البرنامج علي بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية لصالح التطبيق البعدي.

عاشراً : الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، حيث اعتمدت على المنهج شبه التجريبي نظراً لمناسبته لهذا النوع من الدراسات. اعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي ذو المجموعة الواحدة ذات القياسين القبلي والبعدي على نفس المجموعة، باعتباره أفضل تصميم تجريبي يناسب أهداف الدراسة، حيث لا يوجد متغير تجريبي أو مؤثر سوى البرنامج. يهدف هذا التصميم إلى التعرف على أثر البرنامج القائم على إعلانات اليوتيوب (كمتغير مستقل) في إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية (كمتغير تابع).

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في أطفال المرحلة الابتدائية بالصف الرابع الابتدائي، الذين تتراوح أعمارهم بين (٩-١٠) سنوات في مدرسة السويدي التجريبية التابعة لإدارة ديرب نجم التعليمية بمحافظة الشرقية. اختار الباحث (٣٠) طالباً وطالبة بطريقة عمدية.

مبررات اختيار العينة

- اختار الباحث المدرسة لسهولة التطبيق بها، حيث تقع في محل إقامته، مما يسهل عليه الوصول إليها وتنفيذ البرنامج. كما أن تعاون القائمين على المدرسة مع الباحث وتوفر الإمكانيات اللازمة لتطبيق البرنامج كان من العوامل الداعمة للاختيار.
- تجانس العينة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي، والذي يشمل مستوى الدخل، محل الإقامة، طبيعة السكن، ومستوى تعليم الوالدين، بالإضافة إلى التجانس في العمر الزمني ومستوى الذكاء.
- التزام العينة بالحضور وعدم معاناتهم من أي مشكلات صحية أو إعاقات تمنعهم من المشاركة في البرنامج.
- المرحلة العمرية لعينة الدراسة تُعد من أكثر الفئات تعرضاً لمضامين اليوتيوب.

تجانس العينة :

١- من حيث العمر الزمني والذكاء والمستوى الاقتصادي الاجتماعي : من خلال ايجاد دلالة الفروق بين متوسط درجات الأطفال باستخدام كا ٢ كما يتضح في جدول (١)
حيث ن = ٣٠

المتغيرات	كا ٢	الدلالة	المتوسط	الانحراف
-----------	------	---------	---------	----------

العمر الزمني	٦	غير دالة	٦٢.٣	٠.٨٨
الذكاء (١٠٠: ١١٠)	٣.٣٦	غير دالة	٩٧	٢.٩٢
المستوى الاقتصادي الاجتماعي (٤٥: ١٣٥)	٣.٩٥	غير دالة	٨٣.٣٥	٣.٩٧

يتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة احصائية بين متوسط درجات الأطفال عينة الدراسة من حيث العمر الزمني والذكاء والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وهو ما يؤكد تجانس العينة.

٢- من حيث التربية الإعلانية: من خلال ايجاد دلالة الفروق بين متوسط درجات الأطفال باستخدام كا ٢ كما يتضح في جدول (٢) حيث $\chi^2 = 30$

الأبعاد	كا ٢	الدلالة	المتوسط	الانحراف
التربية الإعلانية المعلوماتية	٥.١	غير دالة	١٦.٢	٢.٣٣
التربية الإعلانية الجمالية	١٠.٥	غير دالة	١٤.٠	٢.٧٦
التربية الإعلانية الإقناعية	٣.٥٥	غير دالة	١٤.٦	٢.٤٠
التربية الإعلانية الترويجية	٢.٦	غير دالة	١٤.١	١.٥٠

يتضح عدم وجود فروق دالة احصائية بين متوسط درجات الأطفال عينة الدراسة في القياس القبلي علي التربية الإعلانية بأبعادها الأربعة.

عينة الإعلانات محل الدراسة: الإعلانات المستخدمة شملت:

(إعلان تيكا تيكا - إعلان نودلز كنور - إعلان لبان ترايدنت: طعم يكمل معاك - إعلان دانون جريك زبادي: يوناني غير أي حد ثاني - إعلان فانتوم تاو تاو - إعلان علجهاز مكرونة سريعة التحضير - إعلان شيبساوتش: حط شيبسي في الساندوتش يبقى شيبساوتش - إعلان مولتو يامز: مش محتاج كلام - إعلان كوكاكولا (محمد رمضان) - إعلان شيبسي Wave: في انبساط - إعلان بليزو (أكرم حسني) - إعلان زيووو: هيزو أي حد - إعلان لانشون: (صلاح وعبد الفتاح محمود الليثي) - إعلان كادبوري شوكو ديلايت: على الصوت وانسى العكنة... الحلو اللي في يومك)

مبررات اختيار الإعلانات عينة الدراسة: تناول الباحث في البرنامج إعلانات المنتجات الغذائية، بناءً على تأكيد الأطفال بأنها الأكثر تأثيراً عليهم، حيث تدفعهم للشراء. وأظهرت أن الإعلانات الغذائية الأكثر تكراراً وانتشاراً في المضامين التي يتعرضون لها على اليوتيوب، وهو ما أكدته أولياء الأمور أيضاً. ومن خلال متابعة الباحث لمضامين الأطفال على اليوتيوب أتضح أن هذه الإعلانات هي الأكثر انتشاراً، كما أنها تستهدف الأطفال بشكل رئيسي.

أدوات القياس:

مقياس مهارات التربية الإعلانية لإكساب الأطفال التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب، استفاد الباحث من الدراسات السابقة لإعداد المقياس، أبرزها مقياس "ALS-C - Advertising Literacy Scale for Children" الذي أعده "آوة ريونج وآخرون" (Oh-Ryeong et al, 2018)^(٣٥)، وكذلك مقياس التربية الإعلانية الذي أعدته مي محمود (٢٠١٩).

قام الباحث بتقسيم مهارات التربية الإعلانية إلى أربعة أبعاد رئيسية بإجمالي (٤٤) عبارة، حيث يتكون كل بعد من (١١) عبارة، كما يلي:

أ- التربية الإعلانية المعلوماتية: تضمنت (١١) عبارة، ومنها (الهدف من الإعلانات بيع المنتجات المعلن عنها لتحقيق الربح- ما يظهر في الإعلانات من كثرة الأكل سلوك خاطئ لا يجب تقليده- إعلانات الوجبات السريعة لا يتناولها الرياضيون لأنها تسبب أمراضاً- الإعلان الذي يشجع على التتمر، مثل السخريه من شكل صديقك، هو سلوك خاطئ لا يجب تقليده- استخدام العنف في الإعلانات سلوك خاطئ لا يجب تقليده في الواقع....)

ب- التربية الإعلانية الجمالية: تضمنت (١١) عبارة، ومنها (استخدام الألوان الجذابة في الإعلان لجذب انتباهي إلى مكونات السلعة- استخدام الموسيقى في الإعلان لتسهيل حفظه - الحركات التي تظهر في الإعلانات غير حقيقية- أصوات قرمشة الشيبسي وأكل الدجاج غير حقيقية - الكلمات التي يقولها المشاهير بأنهم يستخدمون المنتج غير صحيحة -تركز الإعلانات على تجميل المنتج المعروض....)

ج- التربية الإعلانية الإقناعية: تضمنت (١١) عبارة، ومنها (استخدام شخصيات الكارتون في الإعلان لإقناعي بشراء المنتج- وجود هدايا داخل أكياس الشيبسي لتكرار شرائي للمنتج - تعرض الإعلانات أحجام السلع بشكل أكبر من الحقيقة - تستخدم الإعلانات تكتيك التبخير والإسراف في تناول الطعام، وهو عادة غير صحية- وجود أطفال في الإعلانات لقربهم من سني، وبالتالي اقتناعي بالسلعة- تركز الإعلانات على مذاق السلعة وحجمها لإقناعي بشرائها....)

د- التربية الإعلانية الترويجية: تضمنت (١١) عبارة، ومنها (يقوم الإعلان بترويج السلعة بهدف المكسب فقط- تركز الإعلانات على أهمية السلعة للترويج لها- يتم دفع الكثير من الأموال للترويج للسلع- تكرار عرض الإعلان بهدف الترويج له- تستخدم الإعلانات الإلحاح في الشراء لزيادة انتشار السلعة....)

آلية تطبيق المقياس: تم تطبيق المقياس من خلال قراءة العبارة بوضوح للطفل وتوجيه السؤال له. يُطلب من الطفل اختيار أحد الخيارات: (أوافق - أوافق إلى حد ما - لا أوافق). في حالة الإجابة الصحيحة، يحصل الطفل على ثلاث درجات. في حالة التردد ثم الإجابة الصحيحة، يحصل الطفل على درجتين. في حالة الإجابة الخاطئة، يتم تصحيح الإجابة وشرحها للطفل، ويحصل على درجة واحدة فقط.

جدول (٣) توزيع درجات مقياس أبعاد التربية الإعلانية:

الأبعاد	عدد العبارات	توزيع الدرجات
التربية الإعلانية المعلوماتية	١١	منخفض (١١ : ١٧)
		متوسط (٢٥ : ١٨)
		مرتفع (٣٣ : ٢٦)
التربية الإعلانية الجمالية	١١	منخفض (١٧ : ١١)
		متوسط (٢٥ : ١٨)
		مرتفع (٣٣ : ٢٦)
التربية الإعلانية الإقناعية	١١	منخفض (١٧ : ١١)
		متوسط (٢٥ : ١٨)
		مرتفع (٣٣ : ٢٦)
التربية الإعلانية الجمالية	١١	منخفض (١٧ : ١١)
		متوسط (٢٥ : ١٨)
		مرتفع (٣٣ : ٢٦)
إجمالي أبعاد مهارات التربية الإعلانية	٤٤	منخفض (٧٣ : ٤٤)
		متوسط (١٠٢ : ٧٤)
		مرتفع (١٣٢ : ١٠٣)

وتم تحديد زمن تطبيق المقياس وفقاً لنتائج الدراسة الإستطلاعية لحساب الزمن المناسب لتطبيق المقياس علي أساسي متوسط = زمن أسرع طفل + زمن أبطء طفل مقسوماً علي ٢ حيث اتضح أن المدة الزمنية المناسبة لتطبيق المقياس هي (٣٥) دقيقة لكل طفل.

٢ - الملاحظة:

اعتمد الباحث على ملاحظة سلوكيات وردود أفعال الأطفال عينة الدراسة بهدف متابعة مدى اكتساب الأطفال لمهارات التربية الإعلانية واستيعابهم لأبعادها التي تناولها البرنامج.

وفيما يلي عرض للخطوات التي اتُبعت أثناء إعداد بطاقة الملاحظة:

الهدف من إعداد بطاقة الملاحظة: هدفت بطاقة الملاحظة إلى قياس المهارات التي اكتسبها الأطفال عينة الدراسة وأداء العينة في التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب المعروضة ضمن محتويات البرنامج أثناء وبعد تنفيذ البرنامج. التحقق من صحة الفروض الواردة في الدراسة.

محتوى بطاقة الملاحظة: تم تصميم بطاقة الملاحظة بالاستناد إلى الدراسات والبحوث السابقة، بالإضافة إلى قائمة أبعاد التربية الإعلانية. جاءت الصورة الأولية لبطاقة الملاحظة بنفس مكونات قائمة المهارات التي تضمنها مقياس التربية الإعلانية في صورته النهائية، مع تعديل صياغة بعض البنود.

وُضعت أمام كل مهارة مستويات تقييم (مرتفع، متوسط، ضعيف)، بحيث تكون درجات التقييم كما يلي: ٣ درجات: للأداء المرتفع. درجتين: للأداء المتوسط. ودرجة: للأداء الضعيف. ويتم تحديد الدرجة بناءً على أداء الأطفال في المهارات الواردة ببطاقة الملاحظة

توصيف برنامج الدراسة:

قام الباحث بمجموعة من الخطوات لتصميم البرنامج، وصولاً إلى تطبيقه، وهي:

أ- تحديد هدف البرنامج: يهدف البرنامج إلى إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية، لما لها من أثر في جعل الأطفال أقل تأثراً بالإعلانات، وأكثر نقداً لها، لينقلهم إلى متلقين إيجابيين. يستهدف البرنامج الأطفال في المرحلة العمرية من (٩ إلى ١٠) سنوات.

ب- التصميم المبدئي للبرنامج: قام الباحث بإعداد برنامج يتكون من مجموعة من فيديوهات الإعلانات المعروضة على يوتيوب، والتي تعرض بكثرة ضمن المحتوى الذي يتعرض له الأطفال. كما تضمن البرنامج مجموعة من الأنشطة التي تم تنفيذها بالمشاركة الفعلية للأطفال، لتنمية مهارات التربية الإعلانية بأبعادها الأربعة، باستخدام اللاب توب وشاشة عرض للإعلانات، ومجموعة من الأنشطة والألعاب الترويجية من خلال (٢٤) نشاطاً مقسمة إلى أربع وحدات رئيسية، والتي تتمثل في أبعاد التربية الإعلانية .

واتبع الباحث مجموعة من الأسس في التصميم المبدئي للبرنامج، وهي:

- أن يكون المحتوى مرتبطاً بالهدف الأساسي للبرنامج، وهو إكساب الأطفال بعض مهارات التربية الإعلانية .

- أن تراعي أنشطة البرنامج خصائص نمو الطفل واحتياجاته وميوله.

- أن تتكامل الأنشطة وتتنوع فيما بينها لتحقيق هدف البرنامج.
 - التدرج في محتوى البرنامج من السهل إلى الصعب ومن البسيط إلى المركب.
 - تنوع الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في البرنامج ومناسبتها لتحقيق الهدف من النشاط.
 - تهيئة بيئة تعليمية آمنة وإقامة جو من الألفة بين الباحث والأطفال .
 - التنظيم والترتيب لأي نشاط قبل البدء فيه.
 - مراعاة التقويم بعد كل نشاط.
- كما حرص الباحث على تحديد الأهداف الإجرائية للبرنامج، بحيث تكون في ضوء احتياجات الأطفال ورغباتهم واهتماماتهم. وركز الباحث في صياغته للعبارات على الوضوح والتحديد، لكي تعبر عن السلوك الذي يقوم به الطفل، وجاءت كالتالي:**

١- الأهداف المعرفية:

- يحدد الطفل الهدف من الإعلانات.
- يعرف الطفل أن الألفاظ السيئة لا يجب أن تتواجد في الإعلانات.
- يذكر الطفل الإعلانات التي تشجع على سلوكيات إيجابية.
- يعرف الطفل أن سلوك العنف يجب عدم وجوده في الإعلانات.
- يذكر الطفل أهمية استخدام الألوان في الإعلانات.
- يعرف الطفل أن كل ما يُعرض في الإعلانات ليس حقيقياً.
- يوضح الطفل أن الهدف من وجود الأغاني في الإعلان هو حفظ المنتج وإقناعه بالشراء.
- يعرف الطفل أن الهدف من وجود المشاهير في الإعلانات هو إقناع المستهلك بالشراء.
- يشرح الطفل أن الهدف من تكرار الإعلانات هو تثبيت المنتج في عقله.
- يعرف الطفل أن الوجبات السريعة تؤثر على صحته.

٢- الأهداف المهارية:

- يقارن الطفل بين الواقع والخيال في الإعلانات.
- يكتسب الطفل طرق الخداع التي تظهر في إعلانات المأكولات.
- يدرك الطفل الهدف من العملية الإعلانية.
- يقارن الطفل بين الإعلانات السلبية والإعلانات الإيجابية.
- يميز الطفل بين الحركات الخطرة والحقيقية التي تظهر في الإعلانات.
- يشير الطفل إلى أن الإلحاح لشراء كل المنتجات المعلن عنها سلوك خاطئ.

- يقارن الطفل بين حجم الوجبات السريعة في الإعلان وفي الحقيقة.
- يميز الطفل بين الوجبات الصحية والوجبات الضارة.
- ينفذ الطفل بعض الخدع في الإعلانات.
- يقوم الطفل بشراء المنتجات الصحية والمفيدة.
- يصمم الطفل بعض الألعاب التي يفوز بها عند شراء المنتج.
- يوضح الطفل أن استخدام التبذير والإسراف في الإعلانات هو تشجيع على شراء الكثير منها.

- يحدد الطفل الإعلانات التي تستهدف الأطفال عن غيرها من الإعلانات.

٣- الأهداف الوجدانية:

- يعبر الطفل عن مشاعره تجاه الإعلانات.
- يشعر بأهمية قراره الشرائي للوجبات المعلن عنها.
- يحب الوجبات المنزلية أكثر من وجبات الإعلانات.
- يشعر الطفل بالثقة في نفسه.
- يشعر بأهمية رأيه في الإعلانات المعروضة عليه.

ج- تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في البرنامج: تمثلت في

- **استراتيجية مشاهدة المقاطع المصورة :** مشاهدة المقاطع المصورة لمضامين الإعلانات محل الدراسة والتي قاموا بمشاهدتها من قبل، وكذلك لتدعيم المعلومات التي تم طرحها في النشاط .
- **استراتيجية الحوار والمناقشة :** ويتمثل في إشترك الأطفال في الأنشطة وشرح بعض مضامين الإعلانات ومشاركة الأطفال في التعليق عليها، بحيث يتمكن الأطفال من التوصل للمعلومات والمهارات بأنفسهم وتوفير الفرص للتعبير عن آرائهم في مضامين وأهداف الإعلانات. وتم الاعتماد علي التحذير المسبق وهو الأكثر تطبيقا في حالة الإعلانات في الدراسات الأجنبية المشابهة، ومن خلالها تم تقديم معلومات مبسطة للأطفال عن ماهية الإعلان وإلى ماذا يهدف وعن الدور البيعي والنوايا الإقناعية للإعلان. وكذلك تقديم الحجج المضادة حيث قام الباحث بتصميم رسائل مضادة خلال عرض أحد الإعلانات الأكثر مشاهدة للشيبسي، وتتضمن هذه الرسائل تنويهات مباشرة عن الغرض من الإعلان وتكنيكات تضخيم السلعة .

- استراتيجيات العصف الذهني للأطفال من خلال إلقاء أسئلة على الأطفال مثل ما السلوكيات السلبية التي ظهرت في الإعلان؟ وما الخدعة التي ظهرت في الإعلان؟، وتعزيز اجابات الأطفال سواء تعزيز مادي أو معنوي.
- واعتمد الباحث في تطبيق ذلك علي مجموعة من الوسائل: وهي الفيديوهات والملصقات والمنتجات التي تعرضها الإعلانات، فواكهة وخضراوات وأكياس شيبسي , وتمثلت الوسائل في لابل توب وشاشة عرض.

د-تطوير البرنامج: حرص الباحث علي تحكيم البرنامج من خلال الأساتذة في الإعلام (*)للتأكد من صلاحيته قبل تطبيقه على الأطفال وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة علي البرنامج وصولاً إلى صورته النهائية والبدء في التطبيق, كما قام الباحث بإجراء تطبيق إستطلاعي لجزء من البرنامج علي الأطفال قبل التنفيذ الفعلي للتأكد أنه يحقق أهدافه .

هـ-تطبيق البرنامج : تم تطبيق البرنامج من خلال (٢٤) نشاط .وقد استغرق تطبيق البرنامج شهرين، بمعدل (ثلاثة أيام أسبوعياً، واليوم الواحد يحتوي على (نشاط واحد) يستغرق (٩٠) دقيقة، بحيث يكون إجمالي عدد ساعات تطبيق البرنامج (٣٦) ساعة.

جدول (٤) توزيع جلسات برنامج الدراسة:

عدد الجلسات	الإجراء
١	الاختبار القبلي
٥	التربية الإعلانية المعلوماتية
٥	التربية الإعلانية الجمالية
٥	التربية الإعلانية الإقناعية
٥	التربية الإعلانية الترويجية
٢	الاختبار البعدي
١	الاختبار التتبعي

حرص الباحث على القيام بعدة إجراءات قبل التنفيذ الفعلي للبرنامج مع الأطفال عينة الدراسة الأساسية، وتمثلت هذه الإجراءات في: تم أخذ الموافقات اللازمة لتنفيذ البرنامج بمدرسة السويدي التجريبية بإدارة دبيرب نجم في محافظة الشرقية. كما قام الباحث بإجراء جلسة تعارف للتعرف على الأطفال وأولياء أمورهم، ومدى رغبتهم في المشاركة في البرنامج، وتم التأكيد عليهم بضرورة الحضور باستمرار لجميع الجلسات كما حرص الباحث على توافر مستلزمات البرنامج من خلال اختيار قاعة جيدة التهوية تشمل شاشة لعرض الإعلانات، وحرص أيضاً على شرح البرنامج وعرضه لأولياء أمور الأطفال لتطبيق بعض الأنشطة في المنزل.

و- **تقويم البرنامج:** حرص الباحث على إجراء التقويم المستمر للبرنامج للتحقق من مدى النجاح في تحقيق أهدافه. وتمت عملية التقويم بشكل مستمر، وشملت جميع أنواع ومستويات أهداف البرنامج، وجاءت كالتالي:

- **التقويم القبلي:** وذلك للتعرف على المستوى الفعلي لما يعرفه الأطفال عن التربية الإعلانية قبل تطبيق البرنامج، من خلال تطبيق مقياس مهارات التربية الإعلانية.
- **التقويم المرحلي:** هو تقويم مصاحب من بداية البرنامج حتى نهايته، وملاحظة سلوك الأطفال اليومي بهدف التعرف على مدى تجاوبهم مع ما يُقدّم لهم، والوقوف على جوانب القوة والضعف ومحاولة معالجتها. كما تتطلب منهم أداء مهام في صورة فردية أو جماعية في قاعة النشاط.
- **التقويم البعدي:** يتم من خلال إعادة تطبيق مقياس التربية الإعلانية الذي تم تطبيقه قبل تنفيذ البرنامج، لمعرفة مستوى التقدم الذي حققه الأطفال بعد تطبيق البرنامج، ومقارنته بدرجاتهم قبل التطبيق. وكذلك يُجرى التقويم التتبعي بعد الانتهاء من التقويم البعدي ، للتأكد من استمرارية تطبيق الأطفال الفعلي للمهارات التي اكتسبوها من البرنامج على المدى البعيد.

صدق وثبات الاختبار:

أولاً: الصدق: للتحقق من صدق الاختبار، تم الاعتماد علي الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: قام الباحث بعرض الاختبار علي مجموعة من المحكمين. وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاختبار، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلي مدي توافر الصدق، وقد أقر المحكمون صلاحية اختبار مهارات التفكير البصري بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، كما قام الباحث بإختبار مبدئي علي مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها.

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس: التربية الإعلانية المعلوماتية (٠.٧١٠)، التربية الإعلانية المرئية الجمالية (٠.٧٨٢)، التربية الإعلانية الإقناعية (٠.٧٦٠)، التربية الإعلانية الترويجية

(٠.٧٢٢)، ويتبين أن المقياس يتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥، وبالتالي يتمتع مقياس التربية الإعلانية بمعامل صدق عالي. ثانياً: الثبات: ولحساب ثبات الاختبار تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٨١٠) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين، في التطبيقين القبلي والبعدي حول مقياس التربية الإعلانية لإكساب الأطفال التعامل الواعي مع إعلانات اليوتيوب.

جدول (٥) نتائج اختبار Wilcoxon Test لعينتين مرتبطتين، في التطبيقين القبلي والبعدي حول مقياس مهارات التربية الإعلانية للأطفال

مستوى الدلالة	Wilcoxon	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		متوسط الرتب		أبعاد الاختبار
		بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	(+)	(-)	
٠.٠٠٠٠	٤.٧٩٥	١.٧٩٠	١.٦٢١	٣١.٠٣	١٣.٨٣	١٥.٥٠	٠.٠٠	التربية الإعلانية
٠.٠٠٠٠	٤.٧٩٠	٢.٥٠١	٢.٤٩٨	٣٠.٥٣	١٤.٣٧	١٥.٦٠	٠.٠٠	التربية الإعلانية المسئلة الحملانية
٠.٠٠٠٠	٤.٧٩١	٢.٠٤٢	٢.٢١٣	٣٠.٩٧	١٤.٠٠	١٥.٥٣	٠.٠٠	التربية الإعلانية الاجتماعية
٠.٠٠٠٠	٤.٧٩٣	٢.١٢٣	٢.٠٠٨	٣٠.٦٧	١٢.٩٧	١٥.٤٠	٠.٠٠	التربية الإعلانية الاجتماعية
٠.٠٠٠٠	٤.٧٨٥	٥.٧٨٦	٥.١٢٠	١٢٣.٢٠	٥٥.١٧	١٥.٥٩	٠.٠٠	الدرجة الكلية

تضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة في كل بعد من أبعاد مقياس مهارات التربية الإعلانية أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، مما يؤكد وجود فرق دال إحصائيًا لصالح التطبيق البعدي، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة كما يلي:

أولاً: التربية الإعلانية المعلوماتية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائياً لصالح التطبيق البعدي على مقياس التربية الإعلانية المعلوماتية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويمكن تفسير ذلك بأن البرنامج ساعد الأطفال في تنمية المهارات الإعلانية المعرفية، فأصبح الطفل قادراً على تمييز الإعلانات عن غيرها من المضامين الإعلامية الأخرى. وأكد الأطفال أن الإعلانات تعرض منتجات تضر بصحتهم وتشجع على عادات غير صحية مثل التبذير والإسراف في شراء المنتجات. واستوعب الأطفال أن الإعلانات قد تحتوي على معلومات غير صحيحة خاصة وأن الإعلان لا يهتم صحة الطفل. كما تعرف الأطفال على أضرار الشيبسي والوجبات الجاهزة.

وظهر في التطبيق البعدي: قدرة الأطفال على التمييز بين إعلان "تيكا تيك" وأغاني الأطفال، كما ربط الأطفال بين وجود زحام على شراء الشيبسي في إعلان "شيبسي وفي" لتشجيعهم على الشراء والشعور بأهمية المنتج للجمهور. وذكر الأطفال أن إعلان "شيبساوتش" يحتوي على عادة صحية خاطئة تدعو إلى استخدام كيس الشيبسي كوعاء لعمل سندويتش سريع التحضير.

مقارنة نتيجة الدراسة بنتائج الدراسات السابقة: تعتبر التربية الإعلانية المعلوماتية هي الأساس في تكوين المفاهيم الأساسية لدى الأطفال حول الإعلانات والهدف منها، وهذا ما أكدته التطبيق البعدي للبرنامج، واتفق عليه بعض الدراسات، منها دراسة (٢٠٠٩) Eshter et al، ودراسة (٢٠١٧) van Wesnbeeck et al، وكذلك دراسة (2017) Steffi De Jans التي أكدت أن التدريب على التربية الإعلانية يزيد من التربية الإعلانية المعرفية لدى الأطفال فيما يتعلق بوضع المنتج والتأثير على طلب الشراء. بينما اختلفت مع هذه النتيجة دراسة Rhianne et al (2021) حيث أكدت أنه لم يتمكن معظم الأطفال من تمييز المحتوى الإعلاني عن المحتوى الإخباري، وأنه مع ازدياد عمر الطفل يتمكن الطفل من تمييز المحتوى الإعلاني عن غيره من أشكال المحتوى الأخرى.

ثانياً: التربية الإعلانية الجمالية: - تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائياً لصالح التطبيق البعدي على مقياس التربية الإعلانية الجمالية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويمكن تفسير ذلك بأنه تمكن الأطفال من فهم الهدف من وجود الألوان الجذابة في الإعلانات وهو تجميل المنتج لهم، وكذلك معرفتهم أن الهدف من وجود الأغاني في الإعلانات هو حفظ المنتج وحثهم على شرائه. واستوعب الأطفال أن أصوات قرمشة الشيبسي وحجمها ليس حقيقياً،

كما أدرك الأطفال أن الإعلانات تهتم بتجميل شكل المنتج على غير الحقيقة، كما استوعب الأطفال عينة الدراسة الهدف من بعض المناظر الجميلة التي تتضمنها الإعلانات. وفي التطبيق البعدي: جاءت استجابات الأطفال تؤكد اكتسابهم مهارات تربية إعلانية جمالية، ومنها ذكر الطفل (م. م) قائلاً: "صوت قرمشة الشيبسي في الإعلانات دي مش حقيقي"، وأيضاً ذكر الطفل (أ. ع) قائلاً: "بيخلو شكل الأكل حلو في الإعلانات عشان نشتره كثير". وهذا ما أدركه الأطفال في إعلان "شيبسي ويف" من تكبير حجم الشيبسي والشيكولاتة وإظهار قرمشة الشيبسي واستخدام الألوان الزاهية بهدف تشويقهم للحصول على السلعة.

مقارنة نتيجة الدراسة بنتائج الدراسات السابقة: اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة دينا عرابي (٢٠٢٠) التي أكدت على تنوع العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات، تصدرها الشخصيات التي تظهر في الإعلان والمؤثرات الصوتية المصاحبة. كما اتفقت مع نتيجة دراسة Vicky et al (2019) التي أكدت أن الأطفال الذين تلقوا برنامج التربية الإعلانية شهدوا زيادة أكبر في درجات التربية الإعلانية الجمالية لديهم مقارنة بأولئك الذين لم يتلقوا البرنامج. وأيضاً اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة O'Rourke et al (2020) في أن برامج التربية الإعلانية ثلاثية الأبعاد أكثر تأثيراً لأنها تكسب الطفل القدرة على تمييز الخدع والتقنيات التي تستخدمها لجذب الجمهور.

ثالثاً: التربية الإعلانية الإقناعية: تؤكد النتائج أيضاً وجود فرق دال إحصائياً لصالح التطبيق البعدي على مقياس التربية الإعلانية الإقناعية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويمكن تفسير ذلك بأن البرنامج ساعد الأطفال على فهم استراتيجيات الإقناع والتقنيات التي تركز عليها الإعلانات في عرض المنتج، من خلال معرفتهم للنية البيعية للإعلانات والأساليب التي تستخدم للتأثير على المشاعر والعقل أو الاحتياجات الأساسية لهم. وتعرف الأطفال على بعض الاستمالات المستخدمة في الإعلانات، مثل التكرار والإلحاح والتحدث مع المنتج، والاعتماد على المشاهير في عرض المنتجات مثل محمد رمضان وأكرم حسني. وأخيراً، ربط الحصول على المنتج بالمشاعر كالسعادة والفرح، حيث ظهر تناول الأسرة للمنتج على طاولة الطعام في جو من السعادة والمرح، وربط الحالة المزاجية بالحصول على المنتج كما ظهر في إعلان "تيكا تيكا". وركز البرنامج على توضيح الخدع التي تظهر في الإعلانات مثل إعلان "دانون جريك... يوناني غير أي حد ثاني"، وتوعية الأطفال بالهدف منها.

في التطبيق البعدي: لاحظ الباحث أن الأطفال لديهم الشغف لمعرفة كيف تتكلم الوجبات وكيف تتم الخدع، وهو ما زاد حبهم لاكتشاف باقي الخدع التي تظهر في الإعلانات. ساعدهم ذلك في ضعف الثقة في الإعلانات والمنتجات التي يتم الإعلان عنها، حيث قالت الطفلة (ش. ع):

"ماكنتش أتخيل أنهم بيعملوا كذا في الإعلانات". كما ذكر الأطفال أن الربط بين إعلان لبان ترينت واستخدامه لتأثير طويل المدى بهدف إقناعهم بالشراء. وذكر الأطفال أن وجود أطفال في سنهم في إعلان "تيكا تيكا" ووجود أغاني لتثبيت المنتج في ذهنهم وسهولة حفظ اسم المنتج كان له تأثير كبير. وكذلك حل الأطفال في إعلان "تودلز كنور" أن وجود الأم وهي تشجع أطفالها على تناول المكرونة الجاهزة التحضير لإقناع الأطفال بأن الوجبات الجاهزة أمر طبيعي وتوافق عليه الأسرة. كما انتقد الأطفال الحركات والخدع التي ظهرت في إعلان "زيووو .. هايزو أي حد".

مقارنة نتيجة الدراسة بنتائج الدراسات السابقة: اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Lapierre 2017) حيث أكدت على أهمية فهم الأطفال للنية البيعية للإعلانات، والذي أسهم في قلة التأثير على قرارهم الشرائي. كما اتخذت العينة اتجاهاً سلبياً نحو المنتج بعد التعرف على العمليات الإقناعية التي تستخدمها الإعلانات. وكذلك دراسة (Trehan 2018) التي أكدت أن تعرض الأطفال للتربية الإعلانية الإقناعية يساعدهم على توخي الحذر تجاه مكونات الإعلان. وجاءت أيضاً دراسة (Stanley & Lawson 2020) لتؤكد على فاعلية البرنامج في تنمية قدرات الأطفال على التحليل والتفسير والتقييم للتقنيات الإعلانية والأساليب الإقناعية المستخدمة، وإملاك الأطفال القدرة على نقد الإعلانات. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Rozendaal 2016) التي أكدت أن فهم الأطفال للنية الإقناعية ساعد في تقليل رغبتهم في المنتج المعلن عنه.

رابعاً: التربية الإعلانية الترويجية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائياً لصالح التطبيق البعدي على مقياس التربية الإعلانية الترويجية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي. وتُفسر هذه النتيجة بأنه اتضح زيادة معرفة الأطفال بالأهداف الترويجية للإعلانات المعروضة في المضامين التي يشاهدوها على اليوتيوب، حيث عرف الأطفال أن الهدف الأساسي للمعلن هو انتشار المنتج وزيادة المبيعات. وكذلك عرفوا معنى الترويج والهدف منه، وأصبح لديهم وعي بأسباب تكرار الإعلانات وطرق الترويج التي تستخدمها الإعلانات.

في التطبيق البعدي: اتضح فهم الأطفال لطرق الترويج التي تعتمد عليها الإعلانات، وذكر الطفل (س. ع) عن إعلان الشيبسي وإعلان كوكاكولا قائلاً: "ده ببيجي كتير علشان عايزيني أشتريه". وأدرك الأطفال أن الغرض من التعرض للطوفان الإعلاني في كل ما يشاهدونه على اليوتيوب هو الرغبة في زيادة المبيعات والمكسب. ورددت الطفلة (ت. ك) قائلة: "عشان كذا بيظهر لي إعلانات كتير لما بفتح اليوتيوب". وذكر الأطفال أن إعلان لانتشون صلاح وعبدالفتاح ربط بين المنتج والمدرسة للترويج للمنتج والتشجيع على تناول الأطفال له.

مقارنة نتيجة الدراسة بنتائج الدراسات السابقة: اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (مريم ممدوح (٢٠٢٤)، وكذلك دراسة Çelik (2016) ودراسة Sara Khater (2016) التي أكدت نتائجها على أهمية تنمية الوعي الإعلاني للأطفال ومهارات التربية الإعلانية التي تتضمن فهم الأهداف الترويجية للمنتج.

وحرص الباحث في تطبيق البرنامج على استخدام استراتيجية التحذير المسبق، وهو أسلوب تدخل يهدف إلى تحذير الأطفال من هدف الإعلانات والنية المقنعة والأساليب المستخدمة في الإعلانات قبل التعرض لها. ولمساعدة الأطفال على الانتباه لإدراك التحذير، تم إضافة موجه تحذير عبارة عن علامة حمراء تظهر في الإعلان حتى تربط الأطفال بالتحذير المسبق، وتظهر أثناء عرض الإعلان. وهذا ما اتفقت معه نتائج دراسة (Rozendaal 2016) حيث أشارت إلى أن التحذير المسبق يُكوّن لدى الأطفال مشاعر سلبية تجاه السلعة، ويساعد على تشكيك الأطفال في الإعلانات، وهو ما أسهم في تقليل رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها. نتج عن ذلك تنمية مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال.

وأظهرت النتائج السابقة فاعلية البرنامج المستخدم في الدراسة الحالية، حيث ارتفعت متوسطات درجات أطفال عينة الدراسة مقارنة بالتطبيق القبلي والبعدى، وفي هذا دلالة على الزيادة والتحسين في التطبيق البعدى.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين، في التطبيقين البعدى والتتبعية حول مقياس مهارات التربية الإعلانية للأطفال

جدول (٦) نتائج اختبار Wilcoxon Test لعينتين مرتبطتين، في التطبيقين البعدى والتتبعية حول مقياس مهارات التربية الإعلانية للأطفال

مستوى الدلالة	Wilcoxon	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		متوسط الرتب		أبعاد الاختبار
		تتبعية	بعدى	تتبعية	بعدى	(-)	(+)	
٠.٦٩٢	٠.٣٩٧	١.٥٧٧	١.٧٩٠	٣١.١٧	٣١.٠٣	١٠.٥٠	٨.٥٠	التربية الإعلانية
٠.١٧٣	١.٣٦٢	١.٧٩٠	٢.٥٠١	٣١.٠٣	٣٠.٥٣	١٤.٠٧	١٠.٣٠	التربية الإعلانية
٠.٦٠٢	٠.٥٢١	١.٣١١	٢.٠٤٢	٣١.٢٧	٣٠.٩٧	١٥.٠٤	١٢.٨٨	التربية الإعلانية
٠.٠٥٤	١.٩٢٥	١.٤٢٢	٢.١٢٣	٣١.٣٣	٣٠.٦٧	٩.٣٥	٥.٣٠	التربية الإعلانية
٠.٠٥٢	٢.٤٩٨	٣.٦٩٩	٥.٧٨٦	١٢٤.٨٠	١٢٣.٢٠	١٦.٠٦	٨.٦٧	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة في كل بُعد من أبعاد مقياس مهارات التربية الإعلانية للأطفال أعلى من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، مما يؤكد عدم وجود فرق دال إحصائيًا، حيث إن متوسطات درجات الأطفال في التطبيق البعدي مقارنة مع متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

تفسير هذه النتيجة:

أولاً: التربية الإعلانية المعلوماتية: تؤكد النتائج عدم وجود فرق دال إحصائيًا حول التربية الإعلانية المعلوماتية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي مقارنة مع متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ثانيًا: التربية الإعلانية الجمالية: تؤكد النتائج عدم وجود فرق دال إحصائيًا حول التربية الإعلانية الجمالية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي مقارنة مع متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ثالثًا: التربية الإعلانية الإقناعية: تؤكد النتائج عدم وجود فرق دال إحصائيًا حول التربية الإعلانية الإقناعية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي مقارنة مع متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

رابعًا: التربية الإعلانية الترويجية: تؤكد النتائج عدم وجود فرق دال إحصائيًا حول التربية الإعلانية الترويجية، حيث إن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي مقارنة مع متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

تُفسر هذه النتائج: بأن الجلسات وما احتوتها من أنشطة واستراتيجيات ذات قوة وفاعلية في إكساب الأطفال مهارات التربية الإعلانية جعلتهم أكثر وعيًا وفهمًا للأبعاد الأربعة (التربية الإعلانية المعلوماتية، التربية الإعلانية الجمالية، التربية الإعلانية الإقناعية، التربية الإعلانية الترويجية). وظهر هذا بوضوح في التطبيق التتبعي من خلال ثبات مستوي الأطفال، حيث قام الباحث بوضع الأطفال في مواقف للتأكد من تطبيق المهارات التي اكتسبوها من البرنامج على المدى البعيد، والمرتبطة بشراء المنتجات المعلن عنها. أظهرت النتائج أن القرارات الشرائية التي يتخذها الأطفال أصبحت قائمة على أساس الوعي والرغبة والضرورة لامتلاك المنتج، وليس الرغبة فقط. كما أصبح الأطفال مشاركين في العملية الإعلانية وليسوا متلقين سلبيين. وقد أوضحت استراتيجية العصف الذهني تطبيق الأطفال لمهارات وأبعاد التربية الإعلانية عند إجاباتهم، حيث تضمنت إجاباتهم عبارات تأكيدية تدل على امتلاكهم مهارات المشاهدة الواعية الناقدة، التي تقوم على الفهم والنقد والتقييم من خلال مناقشة الإعلانات. وحرصت العينة على تطبيق المهارات المكتسبة من البرنامج في الحياة اليومية.

وأظهرت نتائج هذا الفرض وجود درجة من التحسن الطفيف لصالح القياس التتبعي. وبالرغم من انتهاء تطبيق البرنامج، إلا أن فاعليته امتدت واستمرت بعد مرور فترة زمنية، ويرجع ذلك إلى التقدم الذي حصل عليه الأطفال داخل الجلسات، والذي أدى إلى بقاء أثره. والتعزيز الذي حصل عليه الأطفال خلال البرنامج شجعهم علي الاستمرار والتقدم.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المبحوثين، في التطبيقين القبلي والبعدي بعد تطبيق البرنامج علي بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية لصالح التطبيق البعدي

جدول (٧) نتائج اختبار Wilcoxon Test لعينتين مرتبطتين، في التطبيقين القبلي والبعدي علي بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية

مستوى الدلالة	Wilcoxon	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		متوسط الرتب		أبعاد الاختبار
		بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	(+)	(-)	
٠.٠٠٠	٤.٧٩٤	١.٩٢٤	١.٧٥٥	٣٠.٤٣	١٣.٥٧	١٥.٥١	٠.٠٠	التربية
٠.٠٠٠	٤.٧٩٦	١.٧٩٤	٢.٥٩٣	٢٧.٧٧	١٣.٩٧	١٥.٥٦	٠.٠٠	التربية
٠.٠٠٠	٤.٧٩٥	١.٣٨٢	١.٨٢٦	٣٠.٧٧	١٣.٩٠	١٥.٥٠	٠.٠٠	التربية
٠.٠٠٠	٤.٧٩٩	٢.٤٩٨	١.٩٥٣	٣٠.٠٣	١٣.٣٣	١٥.٥٢	٠.٠٠	التربية
٠.٠٠٠	٤.٧٨٨	٤.٣٦٣	٥.٣٨٠	١١٩.٠٠	٥٤.٧٧	١٥.٥٤	٠.٠٠	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة في كل بعد من أبعاد مقياس التربية الإعلانية أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٠٥) بعد تطبيق البرنامج على بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية، مما يؤكد وجود فرق دال إحصائيًا لصالح التطبيق البعدي، حيث أن متوسطات درجات الأطفال في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويمكن عرض نتائج الفرض كالتالي:

أولاً: التربية الإعلانية المعلوماتية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائيًا على بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية المعلوماتية، حيث أن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ثانيًا: التربية الإعلانية الجمالية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائيًا على بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية الجمالية، حيث أن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ثالثًا: التربية الإعلانية الإقناعية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائيًا على بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية الإقناعية، حيث أن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

رابعًا: التربية الإعلانية الترويجية: تؤكد النتائج وجود فرق دال إحصائيًا على بطاقة ملاحظة مهارات الأطفال المرتبطة بالتربية الإعلانية الترويجية، حيث أن متوسطات درجات المبحوثين في التطبيق البعدي أكبر من متوسطات درجاتهم في التطبيق القبلي.

ويفسر الباحث ذلك:

اكتساب الأطفال عينة الدراسة لمهارات التربية الإعلانية، وذلك من خلال تطبيق بطاقة الملاحظة على الأطفال. اتضح وجود تحسينات وتغيرات عند التعرض للإعلانات، سواء كانت تلك التحسينات تحليلية أو نقدية. كما حرص الأطفال على تطبيق ما تعلموه في الحياة اليومية أو أثناء مشاهدة إعلانات حقيقية. وهذا يشير إلى أن البرنامج كان فعالاً في تحسين وعي الأطفال وتطوير مهاراتهم الإعلانية من تحليل ونقد للإعلانات وفهم أهدافها بشكل أكثر وعياً في القياس البعدي لبطاقة الملاحظة مقارنة بالقياس القبلي. وهذا يؤكد نجاح الاستراتيجيات والأدوات التي تم استخدامها خلال البرنامج.

ومن خلال تطبيق استراتيجية العصف الذهني والحوار والمناقشة، انتقد الأطفال بعض السلوكيات التي تظهر في الإعلانات، ومنها سلوك إعلان "زبادي دانون" الذي يتمثل في وجود المعلن في الثلاجة وهو يتحدث عن المنتج. كما انتقد الأطفال حجم بعض المنتجات في الإعلانات وظهورها على غير الحقيقة، مثل حجم كيس الشيبسي. وفسر الأطفال اعتماد الإعلانات على بعض المشاهير للترويج للمنتج على الرغم من عدم استخدام هذه الشخصيات لهذه المنتجات، مثل إعلان لانشون صلاح وعبدالفتاح". وحلل الأطفال بعض الخدع التي تظهر في الإعلانات مثل إعلان "فانتوم تاو تاو" والزهور التي تتحدث عن المنتج.

وقام الباحث بعمل سوق مصغر للمنتجات الطبيعية ومنتجات الإعلانات لملاحظة سلوك الأطفال نحوها. اتضح اعتماد الأطفال على اقتناء المنتجات الطبيعية وشرحوا أسباب ذلك، وهو ما يؤكد فاعلية البرنامج في تنمية مهاراتهم على نقد وتحليل وتقييم الإعلانات المعروضة. بل أصبحوا يمتلكون القدرة على معرفة ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، ووضع الحلول والسيناريوهات ليصبح الإعلان جيداً.

التوصيات:

- ضرورة وجود إشراف رقابي على الإعلانات من خلال تضامن الأجهزة الحكومية والمؤسسات المعنية بالأطفال للإشراف على نوعية الإعلانات التي تعرض للأطفال على المنصات الرقمية.
- ضرورة إصدار ميثاق أخلاقي للإعلانات لمراعاة المعايير المهنية والأخلاقية في عرض الإعلانات، خاصة الموجهة للأطفال.
- تضمين التربية الإعلانية في المناهج الدراسية لتعليم الأطفال مهارات التربية الإعلانية وزيادة الوعي والثقافة الإعلانية لديهم لتجنب تأثيراتها السلبية.
- ضرورة الاهتمام بالعادات الغذائية والصحية السليمة في مضامين الإعلانات الموجهة للأطفال، وإجراء حملات إعلامية توعوية لأولياء الأمور لحثهم على أهمية التربية الإعلانية لأطفالهم.
- أهمية تعليم الأطفال استراتيجيات الاستهلاك الواعي لمنتجات الإعلانات لجعلهم مستهلكين مسؤولين، وتمكينهم من التمييز بين الاحتياجات الحقيقية والرغبات التي تثيرها الإعلانات.

المراجع:

- (^١) - Çelik, Y. (2016). An evaluation on advertising literacy education: An assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 65–83
- (^٢) مصطفى، مريم ممدوح حسن. (٢٠٢٤). برنامج قائم على وسائل تثقيف الطفل لتنمية بعض مهارات التربية الإعلانية الطفل الروضة. [رسالة ماجستير]. كلية التربية للطفولة المبكرة. جامعة عين شمس.
- (3) - Stanley, S. L., & Lawson, C. (2020). The effects of an advertising-based intervention on critical thinking and media literacy in third and fourth graders. *Journal of Media Literacy Education*, 12(1), 1-12.
- (4) - O'Rourke, V., Miller, S., & Dunne, L. (2020). Teaching Children Advertising Literacy: The Efficacy of a Primary School Media Literacy Intervention. In Conference paper available at: <https://www.researchgate>
- (5) - O'Rourke, V., Miller, S. J., & Dunne, L. (2019). Increasing the advertising literacy of primary school children in Ireland: Findings from a pilot RCT. *International Journal for Digital Society*, 10(2), 1478-1488
- (6) - Adams, B., Rotsaert, T., Schellens, T., & Valcke, M. (2019). Pre-service teachers as designers in the context of advertising literacy education. *EDeR. Educational Design Research*, 3(1).
- (7) - De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2156-2174.
- (8) - Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2021). Development and testing of the advertising literacy activation task: an indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old. *Media Psychology*, 24(6), 814-846
- (^٩) - عرابي، دينا أحمد علي (٢٠٢٠). دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري : دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (٢٨)، ٤٥ - ٩٤
- (10) - Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young consumers*, 21(3), 351-367.
- (11) - Trehan, K. (2017). Advertising literacy to empower the young media consumers in India: a critical exploration of the advertised mind. *Media Asia*, 44(3-4), 149-160
- (12) - De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment?. *Young Consumers*, 19(4), 402-420.

- (13) - Lapierre, M. A. (2019). Advertising literacy and executive function: testing their influence on children's consumer behavior. *Media Psychology*, 22(1), 39-59.
- (14) - Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media psychology*, 14(4), 333-354.
- (15)-Harms, B., Hoekstra, J. C., & Bijmolt, T. H. (2022). Sponsored influencer vlogs and young viewers: When sponsorship disclosure does not enhance advertising literacy, and parental mediation backfires. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 35-53.) -
- (16) - Ahn, R. J. (2022). Exploration of parental advertising literacy and parental mediation: Influencer marketing of media character toy and merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107-115.
- (17) - Robayo-Pinzon, O., Rojas-Berrio, S., Núñez-Gómez, P., Miguélez-Juan, B., & García-Béjar, L. (2022). Parents' literacy on mobile advertising aimed at children: a cross-cultural approach. *Young Consumers*, 23(2), 255-281.
- (18) -De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media & Society*, 20(7), 2604-2628
- (19) - Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young adolescents and advertising on social network games: A structural equation model of perceived parental media mediation, advertising literacy, and behavioral intention. *Journal of Advertising*, 45(2), 183-197.
- (20) - Mong-Delane, B. O.(2020). Children and Advertising-An Advertising Literacy Program for School Children. [master], Department of Mass Communications & Media Arts in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale,usa
- ٢١- مصباح, رضوي عبدالله خليل (٢٠٢٤). العلاقة بين ثقافة الوالدين واستخدامات أطفال الروضة لقنوات اليوتيوب (دراسة ميدانية علي عينة من أولياء الأمور). *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*, ٤ (١٥)
- (22) - Powell, L. M., Szczypka, G., & Chaloupka, F. J. (2020). Exposure to food advertising on television among US children. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 161(6), 553-560.
- (23) - Khateir, Sara Mahmoud. (2016). *Advertising Literacy of University Students in Egypt*, [Master], Cairo, Public Relations and Advertising Department.
- (٢٤)- شفيق، نورهان جمال فخر الدين. (٢٠٢٣). صور إساءة استخدام الأطفال في قنوات اليوتيوب محليا وعالميا: دراسة تحليلية مقارنة. *مجلة دراسات الطفولة*, ٢٦ (١٠٠), ١٥١- ١٥٤
- (٢٥) عبدالسلام، سارة محي الدين محمد. (٢٠٢٣). توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (٨٥)، ٥٥٩ - ٥٤٩.
- (26) - Salim, N. A. M., Abdullah, M. Y., & Ali, M. N. S. (2016). THE DIMENSIONS OF ADVERTISING LITERACY: A META-ANALYTIC REVIEW. *International Journal of Business and Management Studies*. ISSN, 2158-1479

(27) -Büttner, O. B., Florack, A., & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, (37), 161-182.

(٢٨) - عبدالعال, إسراء فوزي. (٢٠٢٢). فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لأكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر. [رسالة دكتوراة] , كلية الدراسات العليا للطفولة, جامعة عين شمس.

(29) - Rozendaal, E., Slot, N., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 142-154.

(30) - Bengtsson, A., & Firat, A. F. (2006). Brand literacy: Consumers' sense-making of brand management. *Advances in consumer research*, 33, 375.

(31) - Potter, W. J. (2004). Theory of media literacy: A cognitive approach.

(32) - Baran, S. (2011). EBOOK: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. McGraw Hill.

(٣٣) - حسين , أحمد جمال . (٢٠١٥) . التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية , [رسالة ماجستير] , كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

(34) -Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 129-142.

(35) -Ha, O. R., Killian, H., Bruce, J. M., Lim, S. L., & Bruce, A. S. (2018). Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision-making: A pilot study. *Frontiers in psychology*, (9), 1293.

(*)- السادة محكمي أدوات الدراسة تم ترتيبهم هجائياً:

أ.د:اعتماد خلف معبد : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال جامعة عين شمس

أ.د:زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال جامعة عين شمس

أ.د:سلام أحمد عبدة :أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

أ.د:عبد الخالق إبراهيم زقروق:أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

أ.د:فاتن عبدالرحمن الطنباري: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال جامعة عين شمس

أ.د:محمود حسن اسماعيل : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الاطفال جامعة عين شمس

أ.د:ممدوح عبدالله مكايي : أستاذ الإعلام كلية الإعلام جامعة بني سويف

• تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك

يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.