



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الجزائر
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استضافة

تتشرف الهيئة العلمية للملتقى الدولي بمنح هذه الشهادة إلى:

د. خولة شادي

جامعة المسيلة

نظم مشاركتها بهداخلة علمية في فعاليات الملتقى الدولي الأول (الحضوري / عن بعد)

"الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية: الواقع واستشراف المستقبل"

بهداخلة علمية موسومة بـ

الطفل والإعلانات الرقمية: بين استراتيجيات الجذب ومخاطر التلاعب

بجامعة باتنة 1 - الجزائر

وعبر تقنيتي التحاضر zoom
عن بعد Google Meet

المنعقد بتاريخ:

01 جوان
2025

عميد الكلية

عميد كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية
أ.د/ أنس عرعار



رئيسة الملتقى

الدكتورة / سارة قطاف
قسم الإعلام والاتصال
جامعة باتنة 1

S. Kettaf





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



برنامج الملتقى الدولي الأول


Arabian child and the challenges of digital media
Reality and future prospects



الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية

Accdm

يوم الأحد 01 جوان 2025

عبر تقنيتي التحاضر المرئي عن بعد 

الرئيس الشرفي:

أ.د عبد السلام ضيف - مدير جامعة باتنة 1

المشرف العام :

أ.د أنس عرار - عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

رئيس الملتقى:

د. سارة قطاف

رئيس اللجنة العلمية:

د. فاتح بوفروخ

رئيس اللجنة التنظيمية:

د. هناء عاشور





الجلسة الافتتاحية

رابط الجلسة الافتتاحية، الجلسات الرئيسية والختامية:

عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد zoom على الرابط:

<https://us02web.zoom.us/j/9577383131>

رقم قاعة الزوم: 9577383131 ✓

الرمز: vision2030 ✓

الجلسة الافتتاحية

التوقيت: (9:00 سا - 09:30 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (10:30 سا - 11:00 سا) بتوقيت السعودية

آيات بينات من القرآن الكريم
النشيد الوطني الجزائري
كلمة السيدة رئيسة الملتقى
كلمة السيد رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلمة السيد عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
كلمة السيد مدير جامعة باتنة 1

الدكتورة سارة قطاف
الأستاذ الدكتور لونيس باديس
الأستاذ الدكتور أنس عرار
الأستاذ الدكتور عبد السلام ضيف

الجلسة الرئيسية الأولى

التوقيت: (9:30 سا - 11:30 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (11:30 سا - 13:30 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. سارة قطاف جامعة باتنة 1- الجزائر		
الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مقررة الجلسات: أ. اسمهان نزار
أ. وفاء شاهر داري	الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية: بين التهديدات التربوية والتحولت الثقافية	مؤسسة الانتماء
د. مها غزاي العتيبي	مسؤولية الأم عن حماية الطفل من مخاطر الميديا الرقمية - نظرة فقهية مقاصدية-	جامعة أم القرى / المملكة العربية السعودية
د. مريم ضريان د. حفيظة ضريان	نهاية الطفولة" من "تلفزيون الأسرة" إلى "الطفل البالغ" ارتباك الهوية والجيل "ألفا" في العالم الافتراضي	المركز الجامعي تيبازة/ الجزائر جامعة الجزائر 2
أ.د. نجمة خليفة عطية	فاعلية البرامج التعليمية المقدمّة عبر القنوات الفضائية في التنشئة اللغوية وإمداد أطفال المهجر بالمفردات الفصيحة وسبل حمايتهم من تلوث البيئة الرقمية	الأكاديمية الليبية للدراسات العليا جامعة الزيتونة/ ليبيا
أ.د. علي موسى هوساوي	أدب الطفل ودوره في تنمية النشاط اللغوي لدى الأطفال	عميد الدراسات العليا بجامعة أفريقيا الفرنسية العربية المركز الرئيس/ السعودية
أ.د. جميلة مصطفى الزقاي	ثقافة الطفل الإلكترونية عبر الألعاب المبرمجة في حاسوبه	المركز الجامعي تيبازة/ الجزائر
أ.د. سليمان عبد الواحد يوسف د. هدى ملوح الفضلي د. سامية عبد الرؤوف رضوان	هل يمكن التنبؤ بالعقلية الرقمية للأطفال؟: دراسة في القدرة التنبؤية للياقة الرقمية في تحديد مستوى الإدمان الرقمي لدى الطفل العربي	نائب رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية لصعوبات التعلم /مصر جامعة الكويت/ الكويت كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس / مصر
أ.د. فانتن ريدان	New trend of violence animation reflected to kids through Manga series	جامعة جندوبة/ تونس
مناقشة		

الجلسة الرئيسية الثانية

التوقيت: (11:30 سا - 13:30 سا) بتوقيت الجزائر / التوقيت: (13:30 سا - 15:30 سا) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: أ.د. نصر الدين بوزيان جامعة قسنطينة 3 الجزائر		
أ. وفاء محمود الخطيب	دور التربية الرقمية في حماية الأطفال في ظل مخاطر البيئة الرقمية	فلسطين
أ.د. ابراهيم حسين الموسى	واقع المناهج التعليمية في عصر الرقمنة	جامعة طرابلس / لبنان.
أ.م.د. عاشور أحمد عمري	دور التعليم البديل في تعزيز الحماية الاجتماعية للأطفال المهمشين تعليمياً بمصر على ضوء متطلبات العصر الرقمي	جامعة عين شمس / مصر
د. هناء عاشور	<i>The Arab child as a digital symbol: the emergence of the influential child on YouTube</i>	جامعة باتنة 1 / الجزائر
د. هيام نصر الدين عبده رمضان	تأثير الألعاب التعليمية الرقمية على اكتساب مهارات اللغة العربية لدى الأطفال: منظور تربوي ديني	جامعة المستقبل / بالقصيم - المملكة العربية السعودية
أ.فاطمة علي حتاوي د.فاطمة الزهراء عواطي	القيم النبوية حصن تربوي للطفل المسلم في ظل تحديات العصر الرقمي: دراسة تحليلية في التراث النبوي	جامعة الشارقة
د.منية قوابسي د.زهرة غربي	الذكاء الرقمي لدى الطفل الجزائري: وحثمية التربية الإعلامية في العصر الرقمي.	معهد الصحافة و علوم الأخبار-منوبة /تونس
أ. اسمهان نزار	تأثير وسائل الإعلام الرقمية على التنشئة الاجتماعية للأطفال العرب	جامعة عين شمس / مصر
د. رفيقة حيدوري	تأثيرات الإشهار على السلوك الاستهلاكي للطفل في الفضاء الرقمي: مخاطر وارهاصات	صفاقس / تونس
أ.م.د. طه حميد حريش الفهداوي	مقاييس التنشئة التنموية للأطفال في الهدي النبوي وأثرها في الواقع المعاصر	جامعة العراق
مناقشة		

الجلسة الرئيسية الثالثة

عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد Google meet على الرابط:

<https://meet.google.com/aym-uovp-hvh>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر / التوقيت: (13:10 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. سهام بوزيدي جامعة باتنة 1 الجزائر		
د.شادية عبدالله	تشكيل الهوية الثقافية للطفل العربي في عصر التحول الرقمي: دراسة سوسيو-ثقافية	جامعة قفصة / تونس
د. فوزي شريطي	<i>Home Alone & Phone Alone</i> حين يترك الطفل وحيداً .. في مواجهة الهاتف	جامعة غرداية / الجزائر
د. محمد الصالح لطيفي	قيم التربية في عصر الرقمنة إلى أين؟	جامعة جندوبة / تونس
أ.م.د. حسين حسين زيدان	(الاستخدام الإلكتروني غير المنضبط للطفل وانعكاساته الظواهر السلوكية من وجهة نظر الوالدين) دراسة ميدانية	وزارة التربية والتعليم/ العراق
د. هالة فريوي	مسرح الطفل في عصر الرقمنة بين الواقع والتحديات	جامعة قرطاج / تونس
أ. رامي خاوة	تحديات الإعلام الرقمي في تعزيز القيم الثقافية لدى الطفل العربي	جامعة الزاوية ليبيا
د. فاضل عائشة	الحق في حماية البيانات الشخصية للأطفال: قراءة في النصوص القانونية والممارسات الرقمية	جامعة صفاقس / تونس
د. إلياس منصور	الواقع القانوني - التقني للقاصر السيبراني العربي من الإشهار الإلكتروني الموجه في ظل الذكاء الاصطناعي	جامعة صفاقس / تونس
د. هند غرم الله الشهري	تأثير النشاط البدني وأنماط استخدام التكنولوجيا على مستويات التركيز والانتباه لدى أطفال المرحلة الابتدائية	جامعة جدة / السعودية
د. رؤى الدهماني	رؤى الدهماني تونس الورشة التشكيلية في زمن الصورة الرقمية تجربة ميدانية في تنمية إبداع الطفل بين الاستهلاك والإنتاج	المعهد العالي للفنون الجميلة بنابل / تونس
مناقشة		

أولاً: المحور الديني والتربوي

الجلسة رقم 1

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/wzd-xrqd-rsp>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: أ.د. منوبة برهاني

خصوصية التربية العربية المرجعية الدينية والقيمية وأثرها في تنشئة الأطفال في ظل التحديات الرقمية

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. محمد الأمين خلادي أ. عبد الكامل بن عمر	توجيه القيم الإسلامية للطفل الجزائري وتنشئته على الاتزان التربوي تحت تأثيرات الإعلام الجديد ووسائطه	أدرار
د. أحمد أمداح	التربية العربية بين الأصالة والمعاصرة: دور المرجعية الدينية في تنشئة الطفل في ظل التحول الرقمي	باتنة 1
د. نبيل عتروس	التنشئة الرقمية الموازية وتحديات الهوية والقيم لدى الطفل العربي - تحليل نقدي في ضوء المرجعية التربوية العربية والإسلامية-	عنابة
أ.د. صليحة رحالي د. سامية حمريش	التنشئة الدينية للأنتى الجزائرية في ظل التحديات الرقمية بين الامتثال القيمي والانفتاح الإعلامي	باتنة 1
د. ليلي سليمان د. مونة عمر	تأثير المحتوى الرقمي في ترسيخ القيم الدينية لدى الطفل -دراسة تحليلية لنماذج من التطبيقات الإسلامية	غرداية
أ. معاشي فطيمة الزهراء	تحولات الرموز المرجعية في التنشئة الدينية للطفل الجزائري: من سلطة المنبر إلى نفوذ المنصة	باتنة 1
د. أسماء خالد	المرجعية الدينية كدعامة لإعادة تفعيل دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية للطفل في عصر الوسائط الرقمية	قسنطينة 2
د. أمينة بن قديدح د. أودني بلال	فاعلية التربية الإسلامية في حماية الطفل الجزائري من مخاطر البيئة الرقمية مقارنة تربوية واقعية	البويرة
د. بديعة بوعلي	التربية الوجدانية للطفل في زمن التحول الرقمي، بين فرص التكنولوجيا و مخاطرها على النمو الوجداني	أم البواقي
د. بلحشر علال د. عثمان عربي	الزوايا والكتاتيب وأثرها في تنشئة الأطفال في ظل التحديات الرقمية	مستغانم وهران 1
د. علي بوسكرة د. عمار طرابلسي	التربية الرقمية للطفل المسلم العوائق والتحديات	جامعة سطيف 2
د. حليلة رقاد د. محمد مساهل	إنتاج المحتوى الإعلامي الموجه للطفل بين الأطر التوجيهية والانزلاقات القيمية - مقارنة سوسيو إعلامية	مستغانم قسنطينة 3
مناقشة		

الجلسة رقم 2

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/jpz-rsoy-bgm>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. ليلي فرشة

خصوصية التربية العربية المرجعية الدينية والقيمية وأثرها في تنشئة الأطفال في ظل التحديات الرقمية

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. بوغالم جمال	الطفل العربي بين الموروث التربوي وثورة الاعلام الجديد	الشلف
د. زينة ألبوش د. عليمه لمطيش	الهوية القيمية للطفل العربي في عصر الرقمنة: قراءة في تحديات التنشئة التربوية	أم البواقي
د. ليلي فرشة	الطفل وصناعة المحتوى الرقمي: نحو بناء محتوى قيمى	الأمير عبد القادر قسنطينة
د. عاطف محيسن أ. فصة خولة	دور الأسرة في التنشئة الإسلامية للأبناء في ضوء متغيرات عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة - رؤية تقييمية في مسؤولية الوالدين سكيكدة، الجزائر.	جامعة جيميرا دبي جامعة سكيكدة
د. صليحة العابد	آليات التربية الإعلامية للطفل في بيئة الذكاء الاصطناعي: بين التمكين والحماية	الأمير عبد القادر قسنطينة
د. بلال عبيد د. مأمون محمد إسلام	التربية الإعلامية كآلية لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل	ورقلة
د سامية عيشون أ. مريم خربوش	تعزيز قيم المواطنة لدى التلاميذ في ظل البيئة الرقمية	جامعة قسنطينة 2
د. ايمان فوال	هويات مجتمع الميم على شاشات الأطفال: قراءة في الرسوم المتحركة	تيزي وزو
د. بن سعدي سهام	التربية القيمية وأثرها في تنشئة الأطفال - مشروع أطفال القيم أنموذجا-	الوادي
د. صليحة شلواش د. آمال عزري	التربية الرقمية والطفل ... نحو استخدام آمن ومسؤول للوسائط الرقمية	سكيكدة
أ.د. سيد أحمد سماش	الطفل وتأثير الرسوم المتحركة الحديثة	تلمسان
د. خلافة زينب د. أسماء بوعنان	الطفل الجزائري كمؤثر وصانع محتوى في المنصات الرقمية جدلية القيم والتأثيرات	أم البواقي
مناقشة		



رئيسة الجلسة: أ.د. خالدة هناء سيدهم

(واقع التعاون بين الأسرة والمدرسة في عصر الرقمية وأثرها على العملية التعليمية)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. مباركة رحمان	ايجابية التواصل الرقمي بين الأسرة والمدرسة وأثره التربوي والتعليمي على المتعلم: تطبيق Class Dojo نموذجاً	ورقلة
أ.د. خالدة هناء سيدهم	<i>The Role of Cooperation Between Family and University in the Era of Digital Reading: A Case Study of First-Year Humanities Students – University of Batna 1</i>	باتنة 1
أ.د. رفيقة بن عيشوبة د. ميمونة بن عيشوبة	التعاون التربوي في العصر الرقمي آليات تفعيل الشراكة بين الأسرة والمدرسة لحماية الأطفال وتنمية وعيهم الرقمي	خميس مليانة
د. بن سخرية أمينة	واقع العلاقة بين المدرسة والأسرة في عصر التكنولوجيا الرقمية وأثرها على الجانب الديني والتحصيل العلمي	خنشلة
د. عائشة مجدي د. مريم بن ثاير	التنشئة الرقمية للطفل بين الأسرة والمدرسة: دور الإعلام التربوي والمكتبات الرقمية في مواجهة التحديات القيمية والسلوكية	باتنة 1
د. سحلاوي فاطمة الزهران	<i>Synergy Between Family and School in the Digital Age: Towards a Connected and Collaborative Education</i>	جامعة الأغواط
د. سليمة هالة	الصفحات الفيسبوكية ودورها في تبسيط المناهج التعليمية مرحلة التعليم الابتدائي أنموذجاً	ميلة
د. ربيع مطلوي د. سعيدة براهيم	الطفل العربي بين بنى العائلة الرقمية والمدرسة المتصلة "قراءة سوسيولوجية في ديناميات التنشئة التشاركية"	تبسة تيزابزة
د. شوقي مرابط د. شهرزاد بوتي	الشراكة التربوية بين الأسرة والمدرسة في عصر الرقمنة بين تكامل الأدوار واتساع الفجوة الرقمية	الوادي
د. آمال نزار قبائلي أ. أسماء بن عباس	لغة الطفل بين الأسرة والمدرسة واللوحات الرقمية؛ أي تأثير؟	سطيف 2 باتنة 2
د. بسمة بوطابت د. لامية بلبوض	العنف المدرسي وعلاقته بجودة التعليم في ظل التحول الرقمي: نحو نموذج تشاركي بين الأسرة والمؤسسة التعليمية	قالمة
أ.د. وهيبة وهيب	أهمية الصحافة المدرسية في بناء لغة الإعلام عند الطفل	مغنية
مناقشة		



رئيسة الجلسة: أ.د سميرة لغويل

(واقع المناهج التعليمية في عصر الرقمية ودورها في إعداد جيل المستقبل)

مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	الإسم واللقب
جامعة غرداية	اتجاهات الأولياء نحو إدراج الألواح الالكترونية في التعليم الابتدائي	أ.د جمعة أولاد حيمودة أ.د نسيم مزاور أ. يعيد عمور
باتنة 1	الطفل والتنشئة الاجتماعية في الأسرة الجزائرية مقارنة سوسيولوجية بين الأساليب التربوية التقليدية والحديثة	أ.د سميرة لغويل د. يمينة نزار
الجزائر 2	استراتيجية وزارة التربية الوطنية في مواكبة التطور المعلوماتي والتحول الرقمي لحماية وتوجيه الطفل في الوسط المدرسي	د. عليوات محمد د. قبوح الجمعي
ورقلة	المحتوى الرقمي للأطفال بين التوجيه التربوي والمعياري الفني نحو خطاب تربوي فني آمن وفعال	أ.د. العيد جلولي د. عبد الجبار اليمان
الجزائر 2	بناء المناهج التربوية المستقبلية: تقاطع تعليم التفكير والذكاء الاصطناعي	د. راضية سماش
المدرسة العليا للأساتذة القبة الجزائر	آفاق وتحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات التعليمية بالجزائر - الديناميكا الحرارية نموذجاً.	د. يحي روبة أ. مصطفى خلوفي
ورقلة	دور التربية الرقمية في تنمية الكفاءات الذاتية لدى الطفل العربي	د. محمد قوارح د. الهادي سراية
سطيف 2	تكييف المناهج الدراسية وفق متطلبات التعليم الرقمي من وجهة نظر من مفتشي وأساتذة بالقطاع التربوي (التعليم المتوسط)	د. نادية مهداوي د. إيتسام ضريف
باتنة 2	تأثير الدراية الإعلامية والمعلوماتية على تنمية مهارات التفكير النقدي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: دراسة حالة في الجزائر	د. سامية موفق أ. صباح مقلاتي
سعيدة	<i>Environnement médiatique à l'écran et de la lecture à domicile pendant la petite enfance étude de cas d'un échantillon d'enfants saoudiens (1-3 ans)</i>	د. وليد سوار د. سالم مخاشف
باتنة 1	التربية الإعلامية في كتب الجيل الثاني للمرحلة الابتدائية تحليل سوسيومهي قيمي لمضامين كتب السنة الخامسة	أ. ايمان نعيبي أ.د. بدر الدين زواقة
بسكرة سوق أهراس	أهراس المناهج التعليمية في عصر الرقمنة وأثرها على تعلم الطفل في المرحلة الابتدائية	أ. خميسي بارودي أ. سفيان صغير
مناقشة		

الجلسة رقم 5



رابط الجلسة: <https://meet.google.com/hzi-kaqt-dja>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د.فاطمة همال

(التأثيرات النفسية والسلوكية للألعاب الإلكترونية على الطفل العربي)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. د. فلاق أحمد د. فريدة صغير عباس	موضعية العنف في ألعاب الفيديو الدموية الموجهة للطفل: لعبة MANHUNT أنموذجا	تامنغست خميس مليانة
د/ ناجي بولمهار د/ هشام بطاهر	ألعاب الفيديو الرقمية: بين محاكاة الواقع وخلق عالم بديل (دراسة تحليلية للعبة فري فاير)	جامعة جيجل
د. نعيمة برنيس د. مليكة حاسي	الألعاب الإلكترونية الحربية عبر الوسائط الرقمية وتأثيراتها على سلوكيات الأطفال الجزائريين- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي لعبة فري فاير Free Fire	سطيف 2
د. أمال فضلون د. منى فضلون	<i>Exploring the Global Evidence of Video Games' benefits and drawbacks on the Psycho-Social Development of children</i>	أم البواقي قسنطينة 2
أ.د/ حربي سميرة أ.د/ هامل مهدية	تأثيرات الألعاب الإلكترونية على السلوك الاجتماعي للطفل العربي	جامعة الطارف
د. وفاء بوراس أ.د.سامي بخوش	الأثر النفسي للميديا الرقمية على الطفل العربي: بين التسلية والإدمان	باتنة 1
د. عبد الكريم غزال أ. وفاء منصور	الإدمان على الألعاب الإلكترونية (لعبة البوبجي أنموذجا) وعلاقته باضطراب الأرق لدى المراهق المتمدرس (دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين بطور السنة الثانية ثانوي بثانوية السعيد زروقي بر بوعريرج)	المدرسة الوطنية العليا للعلوم الإسلامية - جامع الجزائر
د. موساوي ظريفة	الحماية القانونية للأطفال من مخاطر الألعاب الإلكترونية	تيزي وزو
د. حليلة بن العيفاوي ط.د. شيماء قورين	تقييم أثر الألعاب الإلكترونية على الوظائف النفس عصبية في مرحلة الطفولة	جامعة مستغانم جامعة الجزائر 2
أ.د زكية بن عامر أ. ملوكة رميل	انتشار الألعاب الإلكترونية بين تلاميذ التعليم المتوسط بولاية معسكر	جامعة معسكر
د. كريمة تيتون د. جمال صنهاجي	دور المرافقة النفسية والتربوية في الحد من الإدمان الرقمي لدى التلاميذ	البلدية 2 التكوين المتواصل الجزائر
مناقشة		

الجلسة رقم 6

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/ecf-xpne-ecx>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. بركون كهينة

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د سهام بولوداني د. نادية بوالكره	المقاربة السوسيو نفسية في الاتصال الصحي لمعالجة ظاهرة إدمان الأطفال على الوسائط الرقمية	عناية سكيدة
د. سهيلة دهماني	الطفل بين الانتشار الواسع للمقاطع القصيرة REELS والإهمال الأسري: أي نوع من المضامين يتلقى؟	جامعة خنشلة
د. خالد منصر د. جمال قواس	الهشاشة النفسية للأطفال في سياق رقمي	خنشلة
د. حكيمة داود	الاستخدام المفرط للشاشات لدى الطفل العربي: قراءة نفسية-معرفية في التأثيرات والمآلات	جامعة تلمسان
د. ليلي هميسي د. شريفة جعال	التربية المتخصصة في ظل التعليم الرقمي	قالمة
أ.د/ سعاد مخلوف أ.د/ سعاد بن ققة	الرعاية الأسرية البديلة للطفل في المجتمع الجزائري في ظل تحديات البيئية الرقمية -الواقع والتحديات-	باتنة 1 بسكرة
د. خديجة بوخلفة د. مباركة يحيوي	التطبيقات الموجهة للطفل بين الترفيه الآمن والمخاطر الخفية - اليوتيوب كيدز أنموذجا YouTube kids-	بجاية
د. ايمان بن صيد د. إسلام بوخلخال	إشراك الطفل في تصميم الفضاءات العمرانية من خلال آليات المشاركة	قسنطينة
د. سعاد عيساني د. خاد هدار	طفل القرن الواحد والعشرين: كيف تشكل الميديا الرقمية هويته وقيمه الاجتماعية؟	باتنة 1
د. كهينة بركون	Online Food Advertising: Mutual Influence and Parental Bans	باتنة 1
د. ابراهيم رحموني	المجتمع المدني شريك واقعي في رعاية الطفل ورسم معالم شخصيته - جمعية الوفاق الولائية أنموذجا-	رئيس جمعية الوفاق باتنة
د. خولة زميري	دور المكتبة الوطنية الجزائرية في تعزيز الهوية الثقافية للطفل في ظل الميديا الرقمية	الجزائر 2
مناقشة		

ثانياً: المحور النفسي والاجتماعي



الجلسة رقم 7

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/ivw-ehse-bps>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د.فايزة السبتي

(العلاقات الأسرية وتأثيرها على تنشئة وسلوكيات الأطفال)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. سامية ابرييم	إدراك الأبناء لأساليب المعاملة الوالدية في مرحلة الطفولة المتأخرة وعلاقته بشعورهم بالمخاوف	أم البواقي
أ.د. خديجة بن فليس د. بن لغريب نجاة	مدى إدراك أولياء التلاميذ للأثار المعرفية العصبية والنفس-اجتماعية للهواتف النقالة : دراسة ميدانية على عينة من الأولياء بمدينة باتنة	باتنة 1
أ.د. رجم جنات د. وراجي الطاهر	مخاطر الوافد الرقمي على الاطفال ومدى الوعي الأسري بأهمية التربية الاعلامية الرقمية	سطيف 2 مسيلة
د. سليمة فيلاي	العلاقات الاسرية وتأثيرها على تنشئة وسلوكيات الأطفال في ظل الميديا الرقمية	سطيف 2
د. رزيقة بن عبد المومن	تأثير أشكال الاتصال بين الآباء والأبناء على سلوكيات الطفل في البيئة الرقمية	البليدة 2
د. خديجة جاز الله د. سميرة مزبو	التنشئة الأسرية للمراهقين المعاقين سمعيا في ظل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	مستغانم
د. طلال عون د. عبد السلام عليلي	<i>Children and digital screens : essential insights for parents</i>	عنابة م جامعي بريكة
أ. ميسون يعطوش أ. ربيعة ريان بن أم السعد	من الأمومة الرمزية إلى الأمومة الرقمية: تمثلات جديدة للرعاية في فضاء ما بعد الأسرة	باتنة 1
د. زهير خريش د. بوخميس لقوي	المنظور السوسيولوجي لدور الأسرة في الوقاية من مخاطر و تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطفل المراهق - دراسة ميدانية لعينة من أرباب الأسر -	تيارت سكيكدة
د. أحمد سويسي د. محمد تهامي	مدى وعي الأولياء للعوائق الاجتماعية التي تؤثر على تنشئة الأطفال - غياب الدور ، أم حتمية الواقع؟ -	الأغواط
د. ثريا الأرقط د. عفراء مباركي	أثر الطلاق العاطفي على ظهور السلوك العدواني لدى الأطفال من منظور سوسيو نفسي	الوادي
د. سعيد مراح د. جمال الدين مدفوني	التغير الاجتماعي وأثر وسائل الإعلام على الدور التربوي للأسر الجزائرية	سيدي بلعباس أم البواقي
أ.د. وليدة حدادي د. خولة زيدان	مشكلات الطفولة الرقمية في المجتمع العربي: أي دور للتربية الإعلامية الأسرية	سطيف 2
مناقشة		

الجلسة رقم 8

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/xso-pbdb-qhb>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. الزهراء زرقين

(تراجع وتخلي الأسرة عن دورها في رعاية الأطفال في سن مبكرة)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. نصيرة مغمولي د. حنان بوشلاغم	الأسرة في عصر الشاشات: كيف غيّرت الميديا الرقمية أنماط التنشئة الاجتماعية للطفل؟	م الجامعي بركة جيجل
د. عبد الرزاق بركات د. عماد الدين لعجال	الفجوة الرقمية بين الآباء والأبناء: تأثيراتها وسبل تقليصها	وهران 1 تبسة
د. زكية العمرابي د. نورة تماربط	قياس مستوى الدور التوجيهي والرقابي للأسرة الجزائرية في تشكيل الوعي الرقمي لدى الطفل وتمثلاتها له: دراسة ميدانية	أم البواقي
د. عيدة مقلاتي أ.د. رضا قجة	الطفل الشبكي والبيدوفيليا في المجتمع الجزائري	باتنة 1
أ.د. سليمة عبد السلام أ.د. سليمة بوخييط	السلطة الأبوية بين الحزم والتساهل وأثرها على شخصية الطفل: دراسة نفسية تربوية	المسيلة
د. ليلى مصلوب	الطفل العربي والعلاقات ما فوق اجتماعية بينه وبين الذكاء الاصطناعي	الجزائر 3
د. منير عيادي د. ناصر سعيداني	الميديا الرقمية وأثرها في ديناميكيات التفاعل الأسري للأطفال . مقارنة سوسولوجية لتحول بنية اتصال الأطفال في ظل هيمنة الميديا الاجتماعية-	سطيف 2
د. بسمة بن سكيم د. محمد بن براهيم	آفاق التربية الوالدية للطفل العربي في عصر التحول الرقمي: رؤية استشرافية	الجلفة الجزائر 2
د. هيندة بوحيدي	الأجهزة اللوحية كرفيق افتراضي: مخاطر استبدال التفاعل الأسري بالشاشات على تطور مهارات التواصل لدى الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة	الجزائر 2
أ.د. صبيحة كيم	تحديات الرقابة الرقمية الأسرية في ظل المجتمع الافتراضي- حالة الجزائر	مستغانم
د. نادية بن نايم	الأسرة الشبكية وتحول السلطة التربوية - نحو سوسولوجيا رقمية للتنشئة في الفضاء العربي-	آفلو
د. نزيهة زواني أ.د. نسيم نسيم وندلسون	انشغال الآباء بالهواتف الذكية: أي أثر على التنشئة الاجتماعية للأبناء؟	تيزي وزو
أ. ذهبية عمران د. نوال عليوي	أساليب المعاملة الوالدية و تأثيرها في تشكيل سلوك الطفل مقارنة تحليلية	الجزائر 2
مناقشة		

ثالثاً: المحور القانوني

الجلسة رقم 9

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/ws-q-nyvc-tpv>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. فاطمة حموة

(الحماية القانونية للأطفال من استخدام الأنترنت)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. طيب عمور مجد	الآليات القانونية لحماية الأطفال من مخاطر برامج الذكاء الاصطناعي	الشلف
د. هبة فاطمة الزهراء سكماكجي	الآليات القانونية المكرسة لحماية الطفل من مخاطر استخدام الفضاء الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري	قسنطينة 1
أ.د. مليكة خشمون أ.د. مراد كاملي	الحماية القانونية للطفل من مخاطر الإنترنت في القانون 12/15 المتعلق بحماية الطفل	جيجل
أ.د. دلالي جيلالي د. بلشير يعقوب	"حماية الأطفال من مخاطر الفضاء السيبراني المفتوح . رؤية سوسيو قانونية	الشلف
د. سامية زاوي	حماية حقوق الطفل العربي في البيئة الرقمية: دراسة على ضوء التعليق العام الأممي رقم 25 لسنة 2021	عنابة
أ. فاطمة الزهراء كريم آيات د. فاطمة باهة	الحماية القانونية للأطفال في العصر الرقمي: "نحو بيئة إلكترونية آمنة"	جامعة تيارت
د. تيانني مريم	<i>The legal Protection of Children from Internet Use under National Laws and International Conventions</i>	م الجامعي مغنية
د. نسيم سيليني	حماية الأطفال من المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية: دراسة في دور الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع	عنابة
د. عمار فلاح د. مسعود شوية	التعاون الدولي لمكافحة الجرائم الإلكترونية ضد الأطفال: دور الأنتربول والهيئات الدولية	باتنة 1
د. فايزة يوسف	حماية حقوق الطفل في البيئة الرقمية: بين ضرورة استعمال الأنترنت وحتمية التصدي للمخاطر الإلكترونية	بجاية
د. عائشة عبد الحميد	الإطار القانوني للطفل الجاني في الفضاء الرقمي طبقاً للتشريع العقابي الجزائري	الطارف
د. خديجة جحنيط	البصمة الرقمية للطفل في الجزائر: بين خطورة الاستخدام وتحديات الحماية	برج بوعريج
د. حمودي فطيمة الزهرة ليندة	الضمانات القضائية لمتابعة الأطفال الجانحين في الجرائم السيبرانية	سطيف 2
د. سلايمي جميلة د. بن علي صليحة	الحماية الجنائية للمعطيات الشخصية للطفل في البيئة الرقمية	تيسمسيلت
مناقشة		

الجلسة رقم 10

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/pfy-fxgy-pqi>

التوقيت: (1100 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: د هارون جفال

(الحماية القانونية للأطفال من الإساءة والاستغلال بأنواعه)

مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	الإسم واللقب
باتنة 1	التنمر ضد الأطفال في البيئة الرقمية: التحديات القانونية وآليات الحماية وفقًا للقانون الجزائري رقم 05-20	أ. د. نورة بن بوعبد الله أ. د. وردة بن بوعبد الله
تلمسان	الحماية القانونية للطفل من التنمر الإلكتروني والتحرش عبر الإنترنت	د. بن عكة محمد د. عيسى لخضر
الشلف	الحماية القانونية للطفل في ظل استراتيجية الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة	د. قرناش جمال
المدينة	آليات الحماية الجزائرية للطفل من الاستغلال الجنسي عبر الفضاء الرقمي في القانون الجزائري - أي حماية؟	أ. د. بن يوسف القيني د. فيصل بن وقليل
قاضي محكمة	مخاطر الاستغلال الجنسي للأطفال عبر الفضاء الرقمي	أ. حداد ياسر
برج بوعريج	دور المحكمة الجنائية الدولية الدائمة في مكافحة جريمة التجنيد الإلكتروني	د. صديقي سامية
الجزائر 3 جامعة سرت ليبيا	التشريعات الوطنية والدولية في مواجهة استغلال الأطفال عبر الوسائط الرقمية	د. حياة حميدي د. عبد المنعم مفتاح محمد
جيجل	الحماية الجنائية للطفل من التحريض على الفسق وفساد الأخلاق عبر الأنترنت	د. نسيمة قريمس
برج بوعريج	الحماية القانونية للأطفال المؤثرين من الاستغلال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	د. سومية ديرم د. عمارة قندوز
برج بوعريج	استغلال الأطفال في الاقتصاد الرقمي: مقارنة حقوقية في عمالة القصر الرقمية	د. نسيمة طاجين
البليدة 2	البيئة الرقمية والطفل: بين القانون الجزائري وآلة الاستغلال	د. الهاشحي دبدوش د. مهدي تواتي
مستغانم باتنة 1	الحماية القانونية للطفل من مخاطر وسائط الاعلام الجديدة في التشريع الجزائري - دراسة تحليلية -	د. منصور جلطي د. سعاد دوبة
سطيف 2	الحق في الخصوصية الرقمية للطفل بين النص القانوني والممارسة	د. مريم حسام
باتنة 1	آليات الوقاية والردع القانوني لحماية الطفل الجزائري من مخاطر الفضاء الرقمي	د. بولطيف سليمة د. عبد اللاوي زينب
مناقشة		

الجلسة رقم 11

رابط الجلسة: <http://meet.google.com/pbn-yoza-xfq>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. بصافة أمينة

(الضوابط القانونية لاستخدام الأطفال في الإعلانات)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. حدوش يسمينة	الممارسات الاشهارية وإيدولوجيا تسليع الطفولة قراءة نقدية	الجزائر 3
د. بورناز حياة د. رزقي نور الهدى	استغلال الطفل في الإشهار والتسويق من يحمي البراءة والحقوق؟ عرض تجارب دولية رائدة	عنابة
د. مكيري مالية	الأطفال كواجهة إعلانية للتسويق عبر منصات السوشيل ميديا: مسألة في الواقع بين الجاذبية التسويقية وفجوات النصوص التشريعية	خميس مليانة
د. دحماني فطيمة	الضوابط الأخلاقية لاستخدام الطفل في الإشهار: تحليل مقارنة بين المعايير الدولية والممارسات العملية في الجزائر	المسيلة
د. سميحة بلقاسم د. يوسف ذيب	استخدام الطفل في الإعلانات: قراءة في النصوص القانونية والضوابط الأخلاقية في ضوء التشريع الجزائري	قالمة أم لبواقي
د. بن نونة نادية	إستخدام الأطفال في الإعلانات: دراسة في الأبعاد الأخلاقية و الأطر القانونية	جامعة مستغانم
أ. عبد القادر خربوش	بين هاجس الاستغلال الاقتصادي للأطفال (رقميا) وبين حقهم في الترفيه دراسة وصفية للظاهرة من خلال تطبيقي "الفيس بوك" و "تيك توك"	صحفي بالتلفزيون الجزائري القناة الاخبارية
د. عمار فلاح	الحماية القانونية والأخلاقية لاستخدام الأطفال في الإعلانات التجارية	بسكرة
أ. محمد مجدي	المعايير القانونية والأخلاقية لاشتراك الأطفال في الإعلانات: دراسة مقارنة	المركز الجامعي بريكة
د. قريدي مريم	الحماية القانونية للقصر من استغلال الإعلانات	بجاية
د. صفية رجيبي د. خديجة بوشريط	انعكاسات استخدام الطفل في الاشهار التلفزيوني: بين اليات الاستهلاك والغزو الثقافي	عنابة
د. سليم سهلي	طفل على الهامش: التلقي الإعلامي في غياب مناعة تربوية	الوادي
أ. بشرى دهامنة د. أميرة عطا الله	الطفل العربي بين سطوة الإعلام والحماية القانونية: نحو تشريعات فعالة وإعلام مسؤول	قالمة قسنطينة
مناقشة		

رابعاً: المحور الإعلامي والسينمائي

الجلسة رقم 12

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/iey-bhib-pgp>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة د. ياسمينه بن عمار

واقع إعلام الطفل في الوطن العربي (القنوات المخصصة للطفل العربي، البرامج التلفزيونية..)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. محمد رضا بلمختار د. مداس فاروق	الميديا المصورة ودورها في تشكيل ثقافة الطفل الجزائري	البلدية
د. ياسمينه بن عمار	المحتوى الترفيهي الموجه للطفل العربي عبر القنوات المتخصصة من قيمة الخصوصية العربية إلى انفلات السلطة الرقمية- دراسة تحليلية لصفحة قناة كرتون CN العربية-	باتنة 1
د. تمرسيت فدوى	الطفل السائل... صنعة حديثة للميديا الرقمية	بسكرة
د. ايمان هاجر مقيدش د. محمد كريم عرايبي	قنوات الأطفال عبر الشاشة الرقمية ودورها في تشكيل القيم التربوية لدى الطفل في عصر التحولات الرقمية	بجاية
أ.د. محمد بوخيز	بين الشاشة والواقع: كيف يشكل الإعلام السعي البصري شخصية الطفل؟	وهران 1
أ.د. منير طي	التنشئة الثقافية للطفل عبر وسائل الإعلام: صحافة الأطفال أنموذجا	تبسة
د. هاجر مسعد د. عائشة نواري	التربية الإعلامية والطفل في الوطن العربي : تجارب واعدة وتحديات متصاعدة	تيزي وزو البويرة
أ.د. العربي بوعمامة د. أحمد جبار	من الشاشة إلى السلوك: كيف تفسر النظريات الإعلامية تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال؟	مستغانم خميس مليانة
د. شلاي أمينة هاجر د. بن منصور رمضان	أثر البرامج التلفزيونية على سلوك الطفل في ضوء نظرية الغرس الثقافي	تيزي وزو
د. شهرزاد أحمد يحي ط. د. عدوي خولة	اتجاهات الجمهور العربي على منصة WATCH IT نحو الدراما التوعوية لظاهرة البيدوفيليا في مسلسل "لام شمسية" دراسة تحليلية لعينة من التعليقات على موقع YOUTUBE	قسنطينة 3
د. قهلوز مراد أ.هدى صبحي ثابت سلمان	الإعلام الرياضي ومنظومة القيم لدى الأطفال -مقاربة تحليلية على برامج مباريات كرة القدم-	جيجل مصر
د. زولبخة عزار د. فتيحة لعياشي	القنوات المتخصصة للطفل العربي: واقعها وتحدياتها	الجلفة المركز الجامعي آفلو
د. فائزة تمساوت	القيم الموجهة للطفل العربي من خلال الرسوم المتحركة: دراسة سيميولوجية للرسوم المتحركة ماشا والدب"	تيزي وزو
مناقشة		

الجلسة رقم 13

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/fvc-skzf-hht>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: د. تقي الدين بلعباس

واقع إعلام الطفل في الوطن العربي (القنوات المخصصة للطفل العربي، البرامج التلفزيونية..)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. سفيان غنيو	الطفل بين سلطة الصورة وهيمنة الخطاب: مقارنة سيميولوجية لتمثلات الطفولة في قناة Cartoon Network MENA على اليوتيوب	الأغواط
د. نوال سهيلي د. ليلي زادي	دور القنوات الفضائية الخاصة في دعم القيم الاجتماعية للطفل الجزائري-قناة 4 kids نموذجاً	سطيف 2
د. هارون جفال د. تقي الدين بلعباس	تحولات الهوية الثقافية للطفل العربي في ظل الإعلام الرقمي	باتنة 1
د. سعاد عباسي	الأفلام الكرتونية والتنشئة اللغوية للطفل العربي بين المرجعيات التربوية وتحديات الميديا الرقمية -قراءة في نماذج مختارة-	م البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية تلمسان
د. ربيع زعيمية	الإعلام السمعي البصري وبناء وعي الطفل العربي: غياب القدوة وأزمة المعنى	جامعة سيدي بلعباس
د. نبيلة ملاك	نصيب قنوات الأطفال التلفزيونية من البث الفضائي العربي...قراءة إعلامية لغوية ورؤية تحليلية لحقيقة الواقع والتوجه	باتنة 1
د خرفي يوسف	واقع القنوات التلفزيونية الجزائرية الموجهة للأطفال قناة فوركيدز نموذجاً	سطيف 2
د. سفيان عكرود	واقع البرامج الموجهة للطفل في القنوات الإذاعية الجزائرية: دراسة مقارنة للشبكات البرمجية للقناة الوطنية الأولى وإذاعة بومرداس المحلية	تيزي وزو
د. بديعة حنون د. حياة حنون	الأثار المعرفية والسلوكية لمضامين قنوات اليوتيوب الموجهة للأطفال: دراسة ميدانية في البيئة الرقمية المعاصرة	قسنطينة 3 الأمير عبد القادر قسنطينة
د. نسرين بوطاروس د. نبيل حورة	دور المنصات الرقمية في تمكين الأطفال من التعبير عن آرائهم ومواهبهم : دراسة تحليلية لمنصة Kids Diana Show	أم البواقي سكيكدة
د. وفاء صبيحي	عنف النمذجة الثقافية وتمزيق الهوية في محتوى الأطفال بين المحلي المتراجع و العالمي المهيمن	سوق أهراس
د. لحمري أمينة د. عباس أسماء	البروفائيل النفسي وسمات الشخصية لدى المراهق المنخرط في تجسيد الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جامعة تلمسان
مناقشة		

الجلسة رقم 14

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/swf-ezja-cjh>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. أمينة حمراي

(الطفل والإشهار ، توظيف الطفل في الإشهار والطفل كمتلقي ومستهلك)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. معطى الله محمد الأمين د. نعيمة بن منصور	توظيف الطفل في الأنساق الإشهارية الرقمية، بين تداولية الإبلاغ، وتأويلية الصورة	وهران
د. بورحلة سليمان د. اسماعيل حماني	الإشهار المتضمن في مواقع التواصل الاجتماعي لصناعة الطفل المستهلك	البويرة
د. الشريف خالدي أ. نبيل بن مدور	الإشهار الرقمي وبناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل: قراءة تحليلية في ضوء نموذج التفسير والتفكيك لـ "ستيوارت هول"	باتنة 1 أم البواقي
د. خولة شادي أ. حنان قاروش	الطفل والإعلانات الرقمية: بين استراتيجيات الجذب ومخاطر التلاعب	المسيلة
د. وهيبة إحدان	الخطاب الإشهاري و بناء صورة الذات لدى الطفل الجزائري: دراسة ميدانية في تصورات الأولياء لتأثيرات الإشهار على أطفالهم	بجاية
د. عياري نادية	استثمار صورة الطفل في إشهار بين استغلال البراءة والتأثير التجاري	سعيدة
د. بن شراد محمد أمين	قبولة مفهوم الطفولة في الإعلان التلفزيوني الجزائري: قراءة سيميولوجية على عينة من الإعلانات الجزائرية	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
د. لونيس نسيم	الاشهار التلفزيوني وأثره على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ مدرسة "مجد زكال" الجزائر العاصمة	الجزائر 3
د. خولة صيافة	الاشهار الالكتروني وآثاره على الطفل كمتلقي بين براءة التلقي وخداع المعلن	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
أ.د. أمال صفاح د. مليكة بن علي	توظيف صورة الطفل في الاشهار الجزائري : دراسة نقدية لعينة من اشهارات القنوات الفضائية التلفزيونية الجزائرية	مستغانم
د. غانية كباش	الطفل والاشهار: توظيف الطفل في الاشهار و الطفل كمتلقي و مستهلك	جامعة تيزي وزو
د. أمينة حمراي	تأثير الرسوم المتحركة على التنشئة الاجتماعية للطفل الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من أطفال مدرسة مياس وميساء باتنة .	باتنة 1
د.فاتح مختاري أ. عبد الرحيم مداسي	أثر الاشهار التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري دراسة مسحية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف	الجزائر 3
مناقشة		

الجلسة رقم 15

رابط الجلسة: <https://2u.pw/EmDLM>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: أ.د. خديجة بريك

(سينما الطفل، وقيمة الطفل في السينما العربية)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. بن سالم محمد بشير	صورة الطفل في السينما العربية: ما بين الانصاف والتمهيش	المعهد الوطني العالي للسينما القليعة الجزائر
د. معمر ريوح	السينما والطفل في الوطن العربي: تأصيل المفهوم وخصوصية المحتوى والنوع الفني	تبسة
د. خولة بوزرايب	إشكالية الكتابة السينمائية الموجهة للطفل العربي	جيجل
د. سليم بن زطة د. أمينة علاق	الأدوار الجندرية للطفل الفلسطيني في الأفلام الوثائقية العربية	أم البواقي
أ.د. لبنى رحموني د. لمياء زعتر	The Child as an Icon in Environmental Documentary: Models of Arabic Films	أم البواقي
د. سارة قطاف د. خضرة واضح	Navigating screens: Transformations in Arab children's cinema within the digital landscape	باتنة 1 المسيلة
د. فاطمة بخوش د. ايمان سوكال	تمثيلات التكنولوجيا الرقمية في سينما الخيال العلمي الموجهة للطفل: رسائل تربوية أم تشويهات ادراكية؟	سوق أهراس
د. سبتي فايزة د. علاء الدين زردومي	بناء هوية الطفل العربي في السينما: مقارنة ثقافية رقمية في ضوء تكنولوجيا السرد	باتنة 1
د. أسماء بوبكري	حضور الطفل العربي في البرامج السينمائية والمشهد الرقمي - دراسة الواقع والمستقبل من خلال النماذج -	أدرار
د. جيتي نادية د. رابح صانع	تحديات سينما الطفل في البيئة الإعلامية الجديدة - من الشاشة الكبيرة إلى المنصات الرقمية -	ورقلة
د. الطيب البار أ. لمنور بونقطة	واقع خدمة المهرجانات السينمائية العربية لقضايا الطفل	أم البواقي تبسة
د. فريدة دهار	Symbolic Connotations in the songs of the cinematic animation A Semiotic Analysis of "do you wanna build a snowman?" and "Let it go" from the movie "Frozen."	سطيف 2
د. محمد رزين أ.د. رفيق عبد الكريم	صورة الطفل في أفلام السينما الجزائرية مطلع الألفية الثالثة دراسة عينة من الأفلام	سيدي بلعباس
مناقشة		

الجلسة رقم 16

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/njd-vjab-mdh>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. مريم ضريان

(الإعلام الرقمي وهيكله ثقافة الطفل العربي)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. سمية خوذري	صورة الطفل بين سطوة الوسيط الرقمي وتشبيء الذات: نحو نقد فلسفي لعالم الإعلام التفاعلي	باتنة 1
د. سحر أم الرتم أ.د. سامية عواج	الطفل والعنف الرمزي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مظهرات ومآلات - شواهد وحلول	سطيف 2
أ.د. الجمعي حجام د. صفاء شواف	المنصات الرقمية ومظاهر التشوهات الثقافية لدى الأطفال في البيئة الرقمية	أم البواقي
د. فريدة مرابط	من السرد إلى الصورة: كيف يعيد الإعلام الرقمي تشكيل ثقافة الطفل	الجزائر 2
د. سولاف بوشقورة	التمثيلات البصرية لطفل الروضة في الميديا الرقمية: تسليع البراءة أم توثيق الهوية	تيزي وزو
د. نادية لمهل د. سمية بن زكة	الطفل العربي في عصر الميتافيرس: رؤية استشرافية لثقافة رقمية بديلة	باتنة 1 جيجل
د. وهيبة دموش د. كافي أمينة	Digital World and the Formation of Arab child Culture	بومرداس
أ.د. مريم بن لقدر د. ريمة كمال	Multimedia's Role in Shaping Young Minds, Culture, and Creativity	سطيف 2 قالمة
د. أميرة أوشريف د. جهاد مصطفى أكرم درويش	الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية الواقع والفرص المستقبلية	تيزي وزو الجامعة الإسلامية بمنيسوتا الأمريكية
د. صحراوي حمادة	تأنييس التكنولوجيا للطفل بين الحتمية التكنولوجية ومطلب الاشباع العلمي	خنشلة
د. ليلي بن برغوث	من الأفلام إلى الفضاء الرقمي: كيف تنتقل الرموز الثقافية للأطفال عبر المنصات الإعلامية الجديدة؟	سطيف 2
د. غالية غضبان	التربية الإعلامية كآلية لحماية الطفل من مخاطر الفضاء الرقمي: نحو بناء وعي نقدي في البيئة الرقمية	خنشلة
د. حسنى هلاله	الطفل الإنفلونسر وتمثيلات الطفولة في يوتيوب: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي الموجه للأطفال في السياق العربي	الأمير عبد القادر قسنطينة
مناقشة		



الجلسة رقم 17

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/pjh-cnjs-syk>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: د. يعقوب بن الصغير

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. نادية بن ورقلة د. سامي قديدر	الأدوار الجديدة لوسائل الإعلام في حياة أطفالنا	الجلفة وهران 1
أ.د. حسين رمضاني د. خيرة حسني	الطفل الجزائري بين الثقافة الشعبية والخوارزميات الذكية كيف يشكل الذكاء الاصطناعي مستقبل هويته الثقافية؟	تيارت
د. سلمى بن مليط	الخوارزميات الذكية في غرفة الطفل العربي: من التعليم الذكي إلى اللعب المؤثر- دراسة تحليلية لتأثير التقنية الذكية وديناميات التكيف، التصدي في سياق الاستغلال الرقمي للطفل-	سكيكدة
أ.د. مليكة عرعور أ.د. شريفة معدن	المخدرات الالكترونية وتشكيل شخصية الطفل - دراسة تحليلية في التأثيرات السلوكية والاجتماعية في العصر الرقمي	باتنة 1 أم البواقي
د. عطاء الله أميرة	صورة الطفل الجزائري كمؤثر رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية في المضامين والدلالات مجموعة من الأطفال المؤثرين	قسنطينة 3
د. صابر لامية د. سميرة كتفي	ملامح تداعيات الولوج للعوالم البديلة الرقمية على تشيؤ سلوك الطفل المستخدم	سطيف 2
د. خيرة خديم	التربية الإعلامية كمدخل لتشكيل الهوية الرقمية لدى الطفل: نحو تنشئة رقمية واعية في ظل التحولات الإعلامية المعاصرة	أدرار
د. مختار جلولي	التنشئة الرقمية للطفل الجزائري في عصر ثورة المعلومات	تيارت
د. مساعدي سلمى د. خالد عادل	مسألة المحتوى الرقمي للأطفال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية نقدية لعينة من الحسابات الجزائرية على موقع الانستغرام	تيزي وزو باتنة 1
د. نوال بوتة د. ليلي مدور	ظاهرة "الترند" الرقمية وتأثيرها على هوية الطفل في المجتمع الجزائري قراءة تربوية في سلوك التلقي ونزعة التقليد	باتنة 1
د. أمينة بن زرارة أ.د. رضوان بلخيري	تحول الطفل العربي إلى صانع محتوى في ظل بيئة رقمية غير منظمة	قالمة تبسة
د. فاتح بوفروخ د. مليكة غانم	The impact of digital media on the cognitive and social awareness of children in the digital era	الجزائر 3 مستغانم
د. محمد سباعي	آليات حماية الطفل من سلبات الإعلام الوافد	أدرار
مناقشة		

رئيسة الجلسة: د. سامية نجاعي

المسيلة	تأثير الميديا الرقمية على التنشئة الاجتماعية والهوية الثقافية للطفل الجزائري	د. سلامي اسعيداني د. ليلى فقيري
المركز الجامعي بركة باتنة 1	الإعلام الرقمي وتأثيره في هندسة ثقافة الطفل العربي تحولات التلقي والتشكيل في عصر التكنولوجيا الرقمية	د. مقعاش يوسف د. سعادي شفيقة
جامعة باتنة 1	أثر التطبيقات الرقمية على المدركات الذهنية للأطفال الجزائريين . دراسة بسيكو إعلامية .	د. سامية نجاعي
عنابة	تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على البناء الإدراكي للطفل: تطبيقات توليد صور (الأنمي) نموذجا	د. دليلة غروبة د. سلى غروبة
جيغل أم البواقي	الهوية الثقافية للطفل في زمن المنصات العالمية: غزو الصورة أم تفاعل الحضارات؟	د. جنيح أمين د. بوالعام بلال
بسكرة باتنة	المواطنة الرقمية و دورها في حماية الطفل من المضامين الاعلامية الرقمية : دراسة على ضوء التجربة السعودية	د. سليمان نبار د. الزهرة حروري
عنابة	الطفل العربي في زمن الذكاء الاصطناعي: الاستخدامات الرقمية والتأثيرات السلوكية والتربوية	أ. بولقناقد امنة
الأغواط	البناء القيمي والسلوكي والمعرفي للطفل من خلال المحتوى الإعلامي الرقمي	د. فواز بورابحة د. خضرون تواتي
سطيف 2	إعلام الطفل من الترفيه إلى التكوين " نحو استمولوجيا جديدة لإعلام الطفل على ضوء التحولات الرقمية " دراسة تحليلية نقدية	د. سمية أم لرقاب د. عائشة قرة
خميس مليانة	خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وهيكلية ثقافة الطفل العربي	د. عبد الرحمن بوضياف
باتنة 1 سطيف 2	تأثير متابعة المؤثرين الرقميين (صناع المحتوى) على الطفل العربي -قراءة في التأثيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية-	د. مريم قارة د. السعيد دباب
سطيف 2	المربي الرقمي: تحولات تنشئة الأطفال في ظل الميديا الرقمية من منظور علم الاجتماع الاتصال	د. سلى كوندرة د. عبد الكريم بلعزوق
وهران 1	تفاعل الطفل العربي مع المضامين الإعلامية في بيئة الميديا الجديدة: مخاطر التلقي وآليات الحماية	د. العبدى خيرة
مناقشة		



خامساً: المحور الأدبي والثقافي

الجلسة رقم 19

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/fne-jayb-chv>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة أ.د طارق ثابت

(واقع أدب الطفل (القصة، الكتب العلمية، الترفيهية.. وتنمية الجانب الإبداعي)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. فتيحة بلحاجي	استراتيجية القصص التربوية الرقمية في صناعة شخصية الطفل التوحيدي -دراسة في عينة من التطبيقات الرقمية نموذجاً-	مغنية
أ.د. وليد بخوش أ.د. زهير عمراني	الوسيط القرآني كفاعل في بناء التفكير الثقافي والمعرفي - دراسة طولية في تحول العادات القرائية لطفلة جزائرية من الورقي إلى الرقمي-	أم البواقي
أ.د. رضا عامر أ.د. نسيم كريع	واقع أدب الطفل الجزائري في عصر الذكاء الاصطناعي	ميلة
د. خير الدين طارق د. دلال لوشن	L'enfance dans la création littéraire et artistique numérique -source d'inspiration ou frontière protégée ?-	بسكرة باتنة 2
أ.د. صباح لخضاري أ. فريد بوعمامة	أثر أدب الطفل في تنمية الحس الإبداعي لدى الطفل	النعامة
أ.د. نبيلة تاويريت	التحديثات الرقمية للقصة الطفلية (واقع وتحديات)	بسكرة
أ.د. بوسكين مجاهد د. المراجي دغلاش	أدب الطفل من البعد التربوي إلى صناعة الهوية والتنشئة الاجتماعية	معسكر
أ.د. زينب بن الطيب	المكتبات العامة وتنمية الحس الإبداعي لدى الطفل وصناعة المواهب: دراسة ميدانية	باتنة 1
أ.د. سليم كرام	المرجعيات الثقافية لتعليمية القصة ودورها في تربية الذوق لدى الطفل - مقارنة نصية في أدب رائد أدب الطفل في الجزائر محمد العابد الجلاي-	بسكرة
د. عقبة لعناني أ. بسمة مهدي	أدب الطفل العربي بين التقليد والابتكار - نحو إعادة تشكيل المخيال الإبداعي في عصر الميديا الرقمية-	المدرسة العليا للأساتذة قسنطينة
د. وسام بن غيدة	واقع مكتبات الأطفال في الجزائر - دراسة ميدانية بمكتبة الأطفال دار الثقافة والفنون باتنة-	باتنة 1
د. فاطمة سعدي	أثر الميديا الرقمية على العلاقة بين الطفل العربي والكتاب الورقي - دراسة تحليلية-	م البحث العلمي لتطوير اللغة العربية تلمسان
د. حليلة قشيدون د. خيرة رواجي	من القصة الورقية الى القصة الرقمية: تحولات أدب الأطفال ودور المكتبات في العصر الرقمي	تيارت
مناقشة		

الجلسة رقم 20

رابط الجلسة : <https://meet.google.com/ccq-foar-jep>

التوقيت: (11:00 سا - 13:00 سا) بتوقيت الجزائر
التوقيت: (13:00 سا - 15:00 سا) بتوقيت السعودية

رئيسة جلسة: د. حرايز العلجة

(واقع مسرح الطفل والفنون التشكيلية في تنمية القيم التربوية والاجتماعية)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. براهيم مزعاد أ. فريد لكحل	الضوابط القانونية لعمل الأطفال الإيجابي وفق القانون الاساسي للفنان 23-376	المدينة
أ.د. عياد زويرة	الإعلام والطفولة "رؤية استشرافية لأدب مسرحي رقمي"	غليزان
أ.د. عائشة رماش	المسرح التفاعلي للأطفال في الجزائر: تجربة جديدة في الإخراج المسرحي	عنابة
أ.د. جمال فرفار د. مختار بورقيبات	دور مسرح الطفل في تعزيز القيم التربوية	معسكر
د. قطر الندي بومعيزة	واقع مسرح الطفل في تشكيل القيم التربوية والتعليمية وإعداده للمستقبل والمجتمع	الطارف
د. فوزية خميسي	أثر مسرح الطفل في غرس القيم التربوية، نماذج مختارة	خميس مليانة
د. حسني حمرة	الطفل العربي في عصر الميديا الرقمية: تحديات الواقع وإمكانيات المسرح كمنصة لبناء القيم التربوية والاجتماعية وآفاق المستقبل	المركز الجامعي مغنية
د. عائشة العشمي د. عمر حاتم	Therapeutic Play with Puppet the Efficacy of Children's Theatre in Enhancing Psychological Well-being and Pedagogical Values	المدينة البلدية 2
د. نويجم مسعودة د. فاطمة بديرينة	التقنيات الفنية و الإبداعية في مسرح الطفل	الجلفة الأغواط
د. جبوري فايزة	تنمية قدرات الطفل كمتلقي ومبدع وتخليصه من الإدمان الإلكتروني بالفنون التشكيلية	مستغانم
د. سليمة بن مخلوف	من التلقي إلى الإنتاج: أثر الفنون البصرية في بناء القدرات التعبيرية عند الطفل	سيدي بلعباس
د. بختة عزوزي	تنمية التفكير الإبداعي لدى الأطفال من خلال القصة المصورة: قراءة في نماذج مختارة عربية وعالمية	خميس مليانة
مناقشة		

.الجلسة الختامية

التوقيت: (13:30 سا - 14:00 سا) بتوقيت الجزائر ✓
التوقيت: (15:30 سا - 16:00 سا) بتوقيت السعودية ✓


رابط الجلسة الختامية

<https://us02web.zoom.us/j/9577383131>

رقم قاعة الزوم: 9577383131 ✓

الرمز: vision2030 ✓

✓ قراءة التوصيات

اختتام الملتقى الدولي 

Child-Targeted Digital Advertising: Between Persuasive Strategies and the Risks of Manipulation.

عنوان المداخلة: الطفل والإعلانات الرقمية: بين استراتيجيات الجذب ومخاطر التلاعب.
المحور الإعلامي والسينمائي: الطفل والإشهار: توظيف الطفل في الإشهار والطفل كمتلقي ومستهلك.
الملتقى العلمي الدولي: الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية: الواقع والفرص المستقبلية.

حنان قاروش¹ طالبة دكتوراه¹

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، hanane.karouche@univ-msila.dz

¹ مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

خولة شادي² أستاذ محاضر-أ²

² جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، khawla.chadi@univ-msila.dz

² مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

طبيعة المشاركة: عن بعد.

الملخص بالعربية:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً بفعل الثورة الرقمية، حيث أصبحت البيئة الافتراضية مجالاً حيويًا للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي، ولم يكن الطفل بمنأى عن هذا التحول. ومع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية في حياة الأطفال، سواء عبر الهواتف الذكية، الحواسيب اللوحية، الألعاب الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، باتت هذه الفئة هدفًا مباشرًا للاستراتيجيات الإشهارية الرقمية.

وتهدف هذه المداخلة إلى دراسة الإشهار الموجه للأطفال في البيئة الرقمية من عدة زوايا: النفسية، الاجتماعية، والقانونية، وذلك لفهم أعمق لأبعاد الظاهرة، وتحليل انعكاساتها على سلوك الطفل وتكوينه النفسي والاجتماعي. فالطفل، بحكم سنّه ومحدودية قدرته على التمييز بين الإشهار والمحتوى الترفيهي أو التعليمي، يُعدّ فئة هشة يسهل التأثير عليها، وهو ما تستغله كثير من المؤسسات التجارية باستخدام أساليب مدروسة لجذب اهتمام الأطفال ودفعهم نحو استهلاك سلع أو خدمات معينة.

الكلمات المفتاحية: الطفل، الإشهار الرقمي، البيئة الرقمية، سلوك الطفل الاستهلاكي، التأثيرات النفسية، التربية الإعلامية، حماية الطفل، الإعلانات الموجهة للأطفال، التشريعات الرقمية، التسويق الإلكتروني.

Abstract in English:

In recent decades, the world has witnessed a major transformation driven by the digital revolution, where the virtual environment has become a vital space for social and economic interaction. Children have not been excluded from this shift. With the widespread integration of digital technologies in children's lives—through smartphones, tablets, video games, and social media platforms—this age group has become a primary target of digital advertising strategies.

This presentation aims to examine child-directed advertising in the digital environment from multiple perspectives: psychological, social, and legal. It seeks to provide a deeper understanding of the phenomenon and to analyze its implications on children's behavior, values, and psychosocial development. Due to their young age and limited ability to distinguish between advertising and entertainment or educational content, children are considered a vulnerable group that is easily influenced. Many commercial entities take advantage of this vulnerability by employing carefully designed techniques to attract children's attention and influence their consumption habits.

Keywords: Child – Digital Advertising – Digital Environment – Children's Consumer Behavior – Psychological Effects – Media Literacy – Child Protection – Child-Directed Advertising – Digital Regulations – Electronic Marketing.

المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها العصر الرقمي، أصبح الطفل المعاصر طرفاً فاعلاً ومتأثراً في البيئة الإعلامية الجديدة، لا سيما من خلال تعامله اليومي مع مختلف الشاشات الذكية والمنصات الرقمية. فقد أسهم انتشار الإنترنت، وتوسع استخدام الهواتف الذكية، وتنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو، في إعادة تشكيل التجربة الطفولية بعمق، حيث لم يعد الطفل مجرد متلقي سلبي للمحتوى، بل بات مستخدماً نشطاً، بل وأحياناً منتجاً له، داخل منظومة رقمية تفاعلية. ضمن هذا السياق، تبرز الإعلانات الرقمية كواحدة من أكثر أدوات التأثير فاعلية وانتشاراً، تستهدف الأطفال بدرجات متفاوتة من الوضوح والتوجيه، ونظراً لكون الإعلانات الرقمية تسعى بطبيعتها إلى إثارة الانتباه وتوجيه السلوك، فإن استهدافها للأطفال يثير العديد من الإشكاليات الأخلاقية والتربوية. فالطفل، بحكم خصائصه النمائية والمعرفية، لا يمتلك بعد القدرة الكافية على التمييز بين المحتوى الإعلامي والمحتوى الإعلاني، ولا يملك نضجاً إدراكياً يسمح له بفهم نوايا الرسائل التجارية الكامنة وراء الصور البراقة والشخصيات الكرتونية المحببة والأساليب الإيحائية المعتمدة. وبذلك، يتحول من متلقي عفوي إلى مستهلك محتمل خاضع لتأثيرات نفسية وسلوكية متعددة الأبعاد.

ولقد طورت الشركات والمعلنون في البيئة الرقمية استراتيجيات جذب معقدة تركز على علم النفس السلوكي، واستغلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف المؤثرين وصناع المحتوى الذين يحظون بثقة الأطفال. ومع تزايد هذه التقنيات، تتعزز قدرة الإعلانات على اختراق الحاجز الفاصل بين اللعب والتسويق، وبين الترفيه والترويج، مما يجعل من الصعب رصد لحظة التحول من التسلية إلى التوجيه الاستهلاكي. هذه الاستراتيجيات، وإن بدت ظاهرياً بريئة أو ترفيهية، قد تنطوي على أبعاد خفية تشكل تلاعباً بسلوك الطفل وتوجيهاً غير واعي لرغباته وخياراته الاستهلاكية، بل وحتى لقيمه وتصوراتهِ عن الذات والآخر، وفي هذا الإطار، يصبح من الضروري استقصاء هذا الواقع الإعلاني المعقد من زاويتين متكاملتين، زاوية استراتيجيات الجذب، التي تحلل الأدوات والتقنيات المستخدمة في الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال، وتفكك آليات الإقناع البصري واللغوي والرمزي، زاوية مخاطر التلاعب، التي تدرس التأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة لهذه الإعلانات على الأطفال، مع التوقف عند قضايا مثل التنميط، وتكريس ثقافة الاستهلاك، والإضرار بالصحة النفسية والسلوكية.

ويكتسب هذا الموضوع راهنيته من الارتفاع المقلق في نسب استهلاك الأطفال للوسائط الرقمية، وتراجع الرقابة الأبوية والمؤسسية على المحتوى الإعلاني، إلى جانب الفراغ التشريعي الذي ما زال يطبع العديد من السياسات الإعلامية تجاه حماية القاصرين في البيئة الرقمية. كما تزداد الحاجة إلى مقارنة علمية متعمقة توائم بين فهم الخصوصيات السيكلوجية للطفل، ومتابعة تطور تقنيات التسويق الرقمي، وطرح حلول تنظيمية وتربوية تراعي التوازن بين حرية التعبير التجاري وحقوق الطفل في بيئة رقمية آمنة، وبناءً عليه، يهدف هذا المقال إلى تقديم قراءة تحليلية ونقدية للإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال، من خلال رصد أبرز استراتيجيات الجذب المعتمدة، وتحديد أوجه التلاعب الكامنة في مضمونها وأسلوبها، مع استحضار الإطار النظري والتشريعي المتعلق بحماية الأطفال رقمياً، وطرح توصيات من شأنها الإسهام في تعزيز الوعي المجتمعي، وصياغة سياسات إعلامية مسؤولة تراعي مصلحة الطفل الفضلى.

○ إشكالية الدراسة:

مع التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المجتمعات الحديثة، أصبحت البيئة الإعلامية التي ينشأ فيها الطفل اليوم أكثر تعقيداً وتداخلاً مما كانت عليه في العقود السابقة. فقد أدى التوسع الهائل في استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الترفيهية، ومنصات الفيديو حسب الطلب، إلى ظهور أشكال جديدة من الإعلانات الرقمية الموجهة خصيصاً لفئات عمرية حساسة، وفي مقدمتها الأطفال، هذه الإعلانات لا تُقدّم دوماً في صورتها التقليدية المباشرة، بل غالباً ما تتوارى خلف ستار من التسلية والمحتوى التفاعلي، حيث تُدمج ضمن الألعاب، أو مقاطع الفيديو، أو حتى في تفاعلات المؤثرين الذين باتوا جزءاً من ثقافة الطفل اليومية. وهو ما يجعل من الكشف عن الطابع الترويجي لهذه الرسائل أمراً صعباً حتى بالنسبة للبالغين، فما بالك بالأطفال الذين لا يزال وعيهم النقدي في طور التكوّن.

وتسعى هذه الإعلانات إلى التأثير في الطفل بطرق نفسية وسلوكية متقدمة، تستند إلى دراسات في علم النفس الإدراكي والتسويق العصبي، وتستغل خصوصيات المرحلة العمرية التي يمر بها الطفل، من حيث قابلية التأثر، والرغبة في التقليد، وضعف القدرة على التمييز بين الحقيقة والخيال. كما يُوظف الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التتبع السلوكي لتحليل اهتمامات الطفل وتوجيه محتوى مخصص له بشكل دقيق. هذا الأمر يثير تحديات متعددة، تتراوح بين ما هو تربوي وأخلاقي، إلى ما هو قانوني ومجتمعي، حيث أن الإشكالية الكبرى لا تكمن فقط في وجود هذه الإعلانات، بل في كيفية اختراقها لعالم الطفل دون وعي منه أو من محيطه، وفي الأساليب الذكية التي تعتمد عليها لجذبه والتأثير عليه، في غياب تشريعات صارمة أو رقابة فعالة على ما يُقدّم للأطفال في الفضاء الرقمي. كما يُطرح التساؤل حول مسؤولية الأسرة والمدرسة والمؤسسات الإعلامية في بناء وعي نقدي لدى الطفل لحمايته من هذا النوع من التلاعب.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تفكيك هذا الواقع الإعلاني الرقمي الموجه للطفل، من خلال تسليط الضوء على استراتيجيات الجذب المعتمدة، وتحليل الأبعاد النفسية والسلوكية المرتبطة بها، والبحث في المخاطر التي قد تنجم عن هذا التداخل بين التسويق والطفولة، بما يفرضه ذلك من ضرورة إعادة التفكير في الآليات الوقائية، والتشريعات التنظيمية، وأدوار الفاعلين في الحقل التربوي والإعلامي.

وتتحدد الإشكالية المركزية ضمن هذا الإطار في السؤال الآتي:

كيف توظف الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال استراتيجيات جذب متعددة داخل الفضاء الرقمي، وما الأبعاد النفسية والسلوكية التي تنطوي عليها من حيث التأثير والتلاعب باختيارات الطفل وميولاته، في ظل غياب أو ضعف آليات الحماية الرقمية الموجهة لهذه الفئة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما أبرز الخصائص السيكولوجية والمعرفية التي تجعل الطفل هدفًا سهلًا للإعلانات الرقمية؟
- 2- ما هي الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات الرقمية لجذب انتباه الأطفال والتأثير في رغباتهم؟
- 3- كيف تتداخل الإعلانات الرقمية مع الترفيه والمحتوى الموجه للأطفال، مما يصعب التمييز بينها؟
- 4- ما هي الآثار النفسية والسلوكية والاجتماعية المحتملة للإعلانات الرقمية على الأطفال؟
- 5- ما مدى نجاعة الأطر القانونية والتنظيمية في حماية الأطفال من التلاعب الإعلاني في الفضاء الرقمي؟
- 6- ما الدور الذي يمكن أن يلعبه كل من الأسرة، والمدرسة، والمجتمع المدني، في تعزيز الوعي النقدي لدى الأطفال تجاه المحتوى الإعلاني الرقمي؟

○ أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تقاطعها مع عدد من القضايا الحيوية في العصر الرقمي، أبرزها: الطفولة، الإعلام، التكنولوجيا، التربية، والسياسات العامة. فمع التحول العميق الذي طرأ على أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي لدى الأطفال، لم تعد الوسائط التقليدية وحدها تشكل مصدر التأثير، بل أصبحت البيئة الرقمية – بما تحمله من تفاعلية، وتشخيص، وانفتاح دائم – تشكل الإطار الرئيسي لتجارب الطفل اليومية، وتزداد هذه الأهمية بالنظر إلى أن الأطفال يمثلون شريحة سكانية كبيرة وحساسة، تتسم بضعف القدرة النقدية، وسهولة التأثر بالمثيرات البصرية والرمزية، وانجذابها الفطري إلى ما هو ترفيهي. من هذا المنطلق، فإن توجيه الإعلانات الرقمية نحو هذه الفئة العمرية لا يحمل أبعادًا تجارية فحسب، بل ينطوي كذلك على رهانات نفسية وسلوكية قد تُهدد النمو السليم للطفل، وتُسهم في ترسيخ أنماط استهلاكية مبكرة، وتعزيز قيم مادية استهلاكية على حساب القيم التربوية والاجتماعية، وتكمن أهمية الدراسة أيضًا في ندرة المقاربات العربية والأكاديمية التي تناولت ظاهرة الإعلانات الرقمية من زاوية استهدافها للأطفال، لا سيما في ظل تسارع التطور التكنولوجي وصعوبة ضبط المحتوى الرقمي عبر الحدود. فمعظم الدراسات المتوفرة إما تركز على التأثيرات العامة للإعلام على الأطفال، أو تتناول الإعلانات من منظور اقتصادي بحت، دون الخوض الكافي في تحليل البنيات الإقناعية وتقنيات الجذب الرقمية الموجهة للأطفال، أو تفكيك أبعاد التلاعب المبطن داخل هذه الرسائل.

كما تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية من خلال الربط بين التحليل الإعلامي والنفسي والسوسيولوجي، وتقديم رؤية شمولية تتناول ظاهرة الإعلانات الرقمية كإشكالية متعددة الأبعاد. وهي بذلك لا تسهم فقط في إثراء الحقل المعرفي، بل تقدم أيضًا مادة علمية قد تفيد صناع القرار، والمشرعين، والمربين، وأولياء الأمور في فهم واقع

التهديدات الخفية التي تواجه الطفل الرقمي، واقتراح مداخل تربوية وقانونية لحمايته، ومن جهة أخرى، وتكتسب الدراسة راهنتها العملية من تزايد تقارير المنظمات الدولية (مثل اليونسف ومنظمة الصحة العالمية) التي تحذر من التأثيرات السلبية لمحتوى الإعلانات الرقمية على الأطفال، لا سيما فيما يتعلق بسلوكيات الأكل، والانتباه، وتقدير الذات، والتعرض للتنميط القيمي، مما يعزز الحاجة إلى دراسات ميدانية وتحليلية معمقة قادرة على مرافقة هذا التحول وفهم دينامياته.

وللإجابة على التساؤل الرئيس والتساؤلات الأخرى المتفرعة عنه تم اعتماد خطة العمل التالية:

أولاً: مدخل مفاهيمي نظري

ثانياً: الإعلانات الرقمية: الأنواع والاستراتيجيات

ثالثاً: الإعلانات الرقمية الموجهة للطفل: الأنواع والاستراتيجيات

رابعاً: مخاطر التلاعب عبر الإعلانات الرقمية بالنسبة للطفل

خامساً: التشريعات الإعلانانية التي تعنى بحماية الطفل من مخاطر الإعلانات الرقمية في الجزائر

سادساً: التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل

سابعاً: أهمية التربية الإعلانانية للطفل في مواجهة مخاطر التلاعب عبر الإعلانات الرقمية

أولاً: مدخل مفاهيمي نظري:

1- مفهوم الطفل:

يطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ أو على المولود ما دام ناعماً وقد يطلق أيضاً على الشخص ما دام مستمر النمو، وقد جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن الطفل: " هو الوليد حتى البلوغ".

وتعتبر مراحل الطفولة خصوصاً المراحل المبكرة منها، مهمة في التطور من الناحية الجسمية والمعرفية، والاجتماعية، وتشهد تحسناً واضحاً في قدرة الطفل على الأبعاد والتركيز البصري، كما أنه يستجيب للمثيرات وينمو لديه الإدراك المكاني، كما أنه يدرك الشكل واللون والمساحة، ويزداد إدراك الطفل البصري بالتدرج، لهذا فهو يحتاج إلى معلومات غزيرة من أجل التعرف على الأشياء ويدرك العلاقات المكانية قبل الزمنية. (نادية، 2019، صفحة 03)

وينمو في الطفل في مراحل تطوره القدرة على القيام بأنواع النشاط المعرفي من التصورات العقلية والصور الذهنية والرموز، والمفاهيم والقواعد وما يوجد نمو علقى، هناك نمو اجتماعي باتساع عالم الطفل، وزيادة وعيه بالأشخاص والأشياء ويزداد اندماج الطفل في الكثير من الأنشطة فهم يتعلمون الجديد المتنوع من الكلمات والعناوين، والأفكار والمفاهيم، ويمرون بخبرات جديدة من العالم الاجتماعي. (دريدي، 2022، الصفحات 58-59)

طبقا للمادة الأولى من اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989، والمادة 02 من القانون رقم 12-15 المتعلق بحماية الطفل، يعتبر طفلا كل من لم يبلغ 18 سنة كاملة، غير أن المسوقين والمختصين في الطفولة والمحترفين في مجال الإعلام والاتصال والمكلفين بتمرير الرسائل وبث الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال وبالأخص عبر شاشاتهم الصغيرة يراعون فئات الأطفال الذين تتدرج أعمارهم تبعا لمراحل نمو الطفل حسب تحديدات علمية "بيولوجية، ذهنية، نفسية تربوية...". (علاق، 2023، صفحة 690)

ومرحلة الطفولة هي: "مرحلة التشكيل العقلي والفكري والسلوكي، وما يكتسبه الطفل من قيم وأخلاقيات، وسلوكيات حسنة وسيئة، سلبية أو إيجابية، فإنها ستظل مقترنة به حتى نهاية العمر". (بلخيري، 2019، صفحة 271)

وتمر فترة الطفولة بمراحل حسب تقسيمها في "علم النفس النمو" ب:

- المرحلة الجنينية وتمتد من الولادة إلى الرضاعة.
- مرحلة الطفولة المبكرة "من عامين إلى ست سنوات".
- مرحلة الطفولة المتوسطة "من ست سنوات إلى اثني عشر عاما.
- مرحلة المراهقة "من ثلاثة عشر عاما إلى ثمانية عشر عاما). (جعفر، 2023، صفحة 288)

2- مفهوم الإعلانات الرقمية:

يعرف الإعلان الرقمي بأنه: "الإعلان الذي يعرض أو يبث عبر فضاء الإنترنت، حيث يستفيد هذا الإعلان من خصائص ومميزات وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس لجذبهم وإقناعهم. (جبار، 2023، صفحة 137)

ويعرف كذلك بأنه: "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، ومعنى ذلك أن الإعلان الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إخبارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإخبارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت". (زعيمي، 2022، صفحة 697)

ويعرف أيضا بأنه: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني". (الرق، 2016، صفحة 68)

3- مفهوم الإعلان الموجه للطفل:

يعرف الإعلان أو الاتصالات التسويقية للأطفال بأنه: "أي مادة يتم نشرها أو بثها باستخدام أي وسيط، أو أي نشاط يقوم به المعلن أو المسوق، ويقوم بتوجيهه في المقام الأول للطفل مع مراعاة الموضوع والمثليات واللغة المستخدمة. (جنباز، 2023، صفحة 09)

4- مفهوم الإعلانات التجارية المضللة:

يعرف الإعلان المضلل بأنه: "كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها تضليل المخاطبين، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج". (أكلي، 2017، صفحة 09)

ويراد به: " كل أشكال الاتصالات المستخدمة سواء التقليدية أو المستحدثة عبر الإنترنت، مما يهدف إلى الترويج من المنتجين لسلعهم وخدماتهم لجلب المستهلك الإلكتروني عن طريق الكذب والتضليل حول الصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة أو من خلال إنشاء مواقع وهمية أو بمنتجات غير موجودة أصلاً". (جميلة، 2022، الصفحات 802-803)

وفي مجال التفرقة بين الإعلانات الرقمية المضللة والإعلانات الكاذبة يتميز الإشهار الكاذب عن الإشهار المضلل في أن الإشهار المضلل هو كل إشهار يهدف إلى إيقاع المستهلك في لغط من خلال زرع شكوك في ذهن المستهلك تدفعه للتعاقد، أما الإشهار الكاذب فهو الإشهار الذي يتضمن بيانات غير حقيقة بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع. (تروين، 2021، صفحة 346)

ثانياً: الإعلانات الرقمية: الأنواع والاستراتيجيات المعتمدة

1-أنواع الإعلانات الرقمية:

يمكن ذكر أبرز أنواع الإعلانات الرقمية في الآتي:

1-1-إعلان من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة. (هابة، 2022، صفحة 11)

2-1-إعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي: ويراد به الإشهار ممارسة تنطوي على استخدام الإشهارات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب، المدونات...، ويهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. (وليدة، 2024، صفحة 1041)

3-1-الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صوراً ورسومات ونصوص تهدف لخلق وعي لدى المتصفح "المشتري المحتمل"، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 05 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية استراتيجية المقايضة بالإنترنت، وهي عبارة عن إتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية. (منصور، 2022، صفحة 65)

4-1-إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الإنترنت استخداماً وينقسم إلى نوعين هما:

- إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقعا على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الإنترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقعا على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع. (هابة، 2022، الصفحات 11-12)

5-1- الإعلانات المرتبطة: وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى. (منصور، 2022، صفحة 66)

6-1- إعلانات الفواصل: يشبه الإشهار الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج أو آخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الفاصل خلال الفترة الزمنية الموجزة ومن خصائصه يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة والسيطرة الكلية على حجم المشاهدة. (بهية، 2024، الصفحات 140-141)

7-1- النسخ الإعلان: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها للمستخدم الإنترنت عن طريق نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. (منصور، 2022، صفحة 65)

8-1- إعلانات المتسلسلة المناسباتية والعمليات الخاصة: تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلان، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشاهد لما يحدث في الأفلام. (هابة، 2022، صفحة 13)

9-1- الإعلانات غير تطبيقات الهواتف الذكية: وهو عبارة عن إشهار يشبه في عمومه بقية الأنواع ويأخذ من التأصيل العلمي ما يتعارف عليه في تحديد المفهوم، ميزته التي يتفرد بها أنه يصمم ليعرض في وسيلة جديدة وهي الهواتف الذكية أو الجوال التي تحوز خاصية النظام التشغيلي الذكي، كما تستخدم فيها الخصائص التي تحوزها الوسيلة من حجم الذاكرة المعلوماتية وخصائص الصورة حيث كلما كانت قوية زادت درجة الوضوح والتأثير بالألوان وغير ذلك من العناصر التوبوغرافية الموجودة والمتجددة، طبعاً كله يخضع لما تتوصل إليه الشركات المصنعة في جانب التحسين والتطوير، حيث تجد التطبيقات في شكل أيقونات على شاشة الهاتف بمجرد لمسها بالأصبع تفتح واجهة فيها من التصميم ما يوافق المطلوب الجماهيري المدروس، فتظهر للمشاهد صوراً ونصوصاً وفيديو لمنتجات وخدمات مختلفة تصاحبها كل المعلومات من سعر ومكان وبلد وهواتف وروابط لمواقع اجتماعية وغير ذلك من البيانات الدالة. (جربوعة، 2023، صفحة 214)

10-1-إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعب ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82% منها يتفاعلون إيجاباً مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيراً على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية. (هابة، 2022، صفحة 13)

11-1-الإعلانات المفاجئة: تتخذ إشارات المفاجأة شكلين رئيسيين هما:

- إشارات بداية المفاجأة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإشهارية للانتقال إلى موقع المعلن.
- إشارات نهاية المفاجأة: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ البرنامج. (منصور، 2022، صفحة 65)

2-الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية:

تمثل الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة استراتيجيات واخترا الأكثر استعمالاً:

2-1-استراتيجية الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها.

2-2-استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

2-3-استراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإشهارات الإلكترونية في موقع سيارة Ford, Jagiar. (بطسي، 2023، الصفحات 102-103)

2-4-استراتيجية حرب العصابات Guerrilla Marketing:

تم تداول المصطلح أول مرة عبر كتاب Jay Levinson Conrad جاي كونراد ليفنسون سنة 1983 الموسوم ب **Gerrilla Marketing**، تعود كلمة «Gerrilla» إلى أصل واستخدام عسكري وهي الكلمة المصغرة للحرب الإسبانية «Gerrilla» وتعني الحرب الصغيرة أو الحرب الحزبية والتي تهدف إلى إضعاف الممثل في مواقع معينة، وعرف جاي ليفنسون تسويق حرب العصابات: "تنتهي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم استراتيجية **Gerrilla** وهي إعلانات ذات أفكار خيالية وغير نمطية وغير معتادة وأصيلة، ومثيرة، ومرنة، وديناميكية ومبتكرة وخلاقة.

ويتضح من خلال التعريف أن "ليفنسون" يعتبر استراتيجية **Gerrilla** كمفهوم ينتهي إليه مختلف الإعلانات غير التقليدية، في حين هناك من الباحثين من يعتبرها استراتيجية كاملة وهو ما أكد عليه **Mughari** "مغاري" فوصفها

بأنها: "عقلية، لأن عقلية التفكير خارج الصندوق في حلول لمشاكل الاتصال بطريقة أوسع بدلا من التفكير في الإعلانات التلفزيونية فقط"، وهذا الوصف تكون تسويق حرب العصابات استراتيجية منفردة بأسلوبها وتقنياتها عن باقي الإعلانات التقليدية. (نفناف، 2022، صفحة 12)

5-2- استراتيجيات التسويق الفيروسي Viral Marketing / الشفهي word of-mouth:

يشير المعنى الحرفي للكلمة إلى جميع الرسائل التسويقية التي تنتشر عن طريق التواصل بين المستهلك والمستهلك، فهو أحد الظواهر التسويقية الأساسية وأصبحت أكثر قوة مع ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الناتجة عنها، ويمكن وصف التسويق الفيروسي بمفهومه الشائع على أنه: "العلاقة بين التسويق الضجيج والتسويق الشفهي والتسويق عبر الإنترنت. (نفناف، 2022، صفحة 13)

ثالثا: الإعلانات الرقمية الموجهة للطفل: الأنواع والاستراتيجيات

1-1- الإعلانات المختلفة التي يتعرض لها الأطفال داخل التطبيقات:

يتعرض الأطفال إلى مجموعة من الإعلانات الرقمية المتاحة داخل التطبيقات أهمها:

1-1-1- الإعلانات الصريحة داخل التطبيق:

هناك فئتان رئيسيتان من الإعلانات داخل التطبيقات، الإعلانات الثابتة والإعلانات الديناميكية "المتحركة". الإعلانات الثابتة يتم تنفيذها أثناء تطوير التطبيق ولا يمكن تحديثها بشكل مستمر، بينما الإعلانات الديناميكية هي اللوحات الاعلانية والأشرطة الاعلانية الموضوعة في جميع أنحاء التطبيق، وسيتم توضيح كلا النوعين كما يلي:

1-1-1- الإعلان الديناميكي (Dynamic in-game advertising):

الإعلانات الديناميكية هي عبارة عن إعلانات داخل التطبيق قادرة على تغيير المحتوى الذي تعرضه، تتضمن فئة الإعلان الديناميكي لافتات بجميع الأشكال والأحجام (Banners)، وإعلانات الفواصل (Interstitials)، والإعلانات القابلة للتوسيع (Expandable Ads) وغيرها، وينتشر هذا النوع من الإعلان بشكل كبير في الألعاب المختلفة. (عواد، 2024، صفحة 403)

وتنقسم الإعلانات الديناميكية إلى عدة أنواع مختلفة من الإعلانات، وهي:

■ الشريط الاعلاني (Banner Advertising):

هي إعلانات مستطيلة يمكن تثبيتها في أسفل الشاشة أو أعلاها، ويمكن أن تظهر في شاشة العنوان أو عند نهاية المستوى، ويمكن أن يكون الشريط الاعلاني على هيئة نص أو صورة أو فيديو، ويعتبر الشريط الاعلاني من أشكال الإعلانات سهلة التنفيذ، وتتلاءم بشكل جيد مع التطبيقات البسيطة والفردية. (عواد، 2024، صفحة 404)

■ إعلانات الفواصل (Interstitials Ads):

تعتبر إعلانات الفواصل أكثر أنواع الإعلانات استخداما داخل التطبيقات، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على التعرف على نوايا المستهلكين نحو الإعلان بشكل أكثر وضوحا، وعادة ما تكون تلك الإعلانات عبارة عن إعلانات تغطي كامل الشاشة، وتظهر بشكل غير متوقع أثناء استخدام التطبيق، ويتعين على المستخدمين الانتظار حتى يتم تشغيل الإعلان بالكامل حيث لا يوجد خيار لغلق الإعلان. (shaojung Shron Wang, 2019, p. 230)

■ الإعلان للحصول على المكافأة (Reward Advertising):

وهو الإعلان الذي يتم تطبيقه في الألعاب الإلكترونية، ويختار المستخدم التفاعل معه للحصول على مكافأة داخل اللعبة، ويمكن أن تتراوح المكافآت بين وقت إضافي في اللعب أو الحصول على محاولات إضافية للعب وميزات أخرى تكون متوفرة عادة فقط من خلال مشاهدة الإعلان داخل اللعبة، وتعرض الإعلانات للحصول على المكافأة إعلانات الفيديو والإعلانات التفاعلية. (Hong Guo, 2019, p. 2414)

■ الإعلانات القابلة للتوسع أو التضخم (Expandable Ads):

تظهر الإعلانات القابلة للتوسع أو التضخم نتيجة تفاعل المستخدم أو ضغطه على شريط إعلاني (النقر نقرًا مزدوجًا على الإعلانات التفاعلية)، وبالتالي فإنها توفر مزيدًا من المعلومات حول منتج أو عرض ترويجي معين أو غيره، وتتيح الإعلانات القابلة للتوسع للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الإعلان أكثر من أي إعلان عادي، ويميل هذا النوع من الإعلان إلى أن يكون شائعًا لدى العلامات التجارية والمعلنين بسبب الإمكانات الإبداعية الخاصة وطريقة عرضه على الشاشة. (عواد، 2024، صفحة 405)

■ الإعلانات المنبثقة (Pop-up Ads):

يتم تعرف الإعلانات المنبثقة على أنها إعلانات في نافذة منفصلة أعلى المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم، وغالبا ما تستخدم الإعلانات المنبثقة الصور المتحركة، وقد تكون في كثير من الأحيان مسلية للمستخدم، وتستخدم بشكل أساسي كأداة لبناء العلامات التجارية. (Ali Hussain, 2021, pp. 01-18)

1-2-1 الإعلانات الثابتة (Static Ads):

تعتبر الإعلانات الثابتة من الإعلانات الأقل شيوعا نظرا لأنها يتم وضعها مع تطوير التطبيق، وتعتبر "اللوحات الإعلانية" في الألعاب الرياضية مثالا شائعا على الإعلانات الثابتة، مثل لوحات إعلانات الرعاية داخل لعبة فيفا (FIFA). (عواد، 2024، صفحة 405)

1-2-1 الإعلانات الضمنية (Embedded Ads):

يمكن تخصيص الإعلانات المدمجة مع المحتوى لتتوافق مع التصميم المرئي للتطبيق وتنسيقها ومحتواها، وتشتمل عادة الإعلانات المتضمنة على صورة رئيسية أو فيديو مصحوبا بنص يتوافق مع التطبيق، فالإعلانات المتضمنة تكون

موجودة داخل التطبيقات في أماكن مختلفة مثل اللوحات الإعلانية، وواجهات المحلات، وماركات الملابس، والأجهزة داخل السيارة، وأنواع السيارات، فالمستخدم كلما انتقل من مكان إلى مكان آخر داخل التطبيق يجد إعلانات في كل مكان، ولا يتمكن الأطفال من تمييز هذا النوع من الإعلان بل يظهر إليهم على أنه جزء من التطبيق الذي يستخدمه. (عواد، 2024، صفحة 406)

2-الخصائص السيكولوجية والمعرفية التي تجعل الطفل هدفًا سهلاً للإعلانات الرقمية:

يتمتع الأطفال بمجموعة من الخصائص النفسية والمعرفية التي تجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الرقمية مقارنة بالبالغين، من أبرز هذه الخصائص:

- ضعف القدرة على التمييز بين المحتوى والإعلان: الأطفال، خصوصًا من هم دون سن الثامنة، يواجهون صعوبة في التمييز بين المحتوى الترفيهي أو التعليمي والمحتوى الإعلاني. فهم لا يدركون أن الهدف من الإعلان هو الإقناع والترويج وليس الترفيه أو الإعلام.
- التفكير الملموس وغير النقدي: لا يمتلك الأطفال القدرة على التفكير النقدي والتجريدي الكامل، ما يجعلهم يفسرون المعلومات حرفيًا دون تحليل أو تشكيك في نوايا المعلنين. لذلك فهم يصدقون ما يُعرض عليهم بسهولة.
- قابلية عالية للإيحاء: الأطفال يتميزون بمرونة نفسية وعاطفية عالية، ما يجعلهم أكثر تأثرًا بالشخصيات الكرتونية، الألوان الجذابة، والموسيقى المبهجة التي توظف بكثافة في الإعلانات الرقمية.
- الرغبة في التقليد والانتماء: يسعى الأطفال إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو المؤثرين الذين يظهرون في الإعلانات، لأنهم يعتبرونهم قدوة أو رموزًا للقبول الاجتماعي.
- ضعف القدرة على ضبط النفس: الوظائف التنفيذية في الدماغ (مثل ضبط النفس، تأجيل الإشباع، اتخاذ القرار) لم تكتمل بعد لدى الأطفال، ما يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة الفورية للرسائل الإعلانية، خاصة تلك التي توظف استراتيجيات التحفيز الفوري مثل العروض المحدودة أو الهدايا. (Piotrowski, 2017, pp. 37-86)

3-الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية الموجهة للطفل:

تعتمد الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال على عدة استراتيجيات نفسية وسلوكية لجذب انتباههم والتأثير على قراراتهم. من بين أبرز هذه الاستراتيجيات:

- 1-3-التخصيص (Personalization): تعتمد الإعلانات الرقمية على تحليل بيانات الطفل (مثل ما يشاهده، يلعبه أو يبحث عنه) لتقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماته الخاصة، ما يزيد من احتمالية التفاعل معه.
- 2-3-استخدام الشخصيات المحبوبة (Character Endorsement): شخصيات كرتونية أو مؤثرون أطفال لجعل الإعلان أكثر جاذبية، إذ يرتبط الطفل عاطفيًا بهذه الشخصيات ويثق بها.

3-3- اللعب والإعلانات المدمجة (Advergimes) : هي ألعاب رقمية تحتوي على عناصر ترويجية مدمجة بشكل غير مباشر، مما يجعل الطفل يتفاعل مع العلامة التجارية دون وعي بأنه يتعرض لإعلان.

4-3- نظام المكافآت (Reward Systems) : يتم استخدام جوائز افتراضية (مثل النقاط أو العناصر المجانية داخل لعبة) لتحفيز الطفل على مشاهدة الإعلان بالكامل أو النقر عليه.

5-3- الإعلانات المخفية أو المموهة (Native Ads) : يقدم الإعلان بشكل يبدو كجزء من المحتوى الأساسي (مثل مقاطع فيديو YouTube أو محتوى شبكات التواصل)، ما يصعب على الطفل تمييزه كإعلان. (Sonia Livingstone, 2006, pp. 560-584)

رابعاً: مخاطر التلاعب عبر الإعلانات الرقمية بالنسبة للطفل:

1- الطفل والتعرض للتضليل الإعلاني:

يؤكد الكثير من الباحثين على تزايد المخاوف بشأن التسويق والإعلان لفئة الأطفال وما ينجم عنه من عواقب وأثار سلبية عليهم بسبب استخدام تكتيكات متطورة عبر شبكة الإنترنت التي تتخلل بيئة وسائل الإعلام المعاصرة، حيث يرون أنه من المحتمل أن تكون هذه التكتيكات مضللة لفئات الأطفال وصغار المستخدمين للمنصات الإلكترونية والتي يتعرضون لها بكثافة مثل: التيك توك، اليوتيوب، الانستغرام وغيرها، ومما يثير القلق أيضاً أن هؤلاء الأطفال يثقون في محتوى الفيديوها التي يشاركونها مع أصدقائهم وأحياناً مع الأغراب على منصات التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنهم يكونون أحياناً انطباعات سلبية على الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها على شبكة الإنترنت إلا أنهم مستمرين في مشاهدتها ومشاركتها مع غيرهم. (الفيومي، 2025، صفحة 371)

في الآونة الأخيرة ومع تطور البيئات الرقمية على شبكة الإنترنت، اخترقت أشكال إعلانية رقمية جديدة البيئة التي يتعرض لها الأطفال سواء بالتواصل أو اللعب أو البحث عن المعلومات مثل الألعاب المتضمنة بالإعلانات على الإنترنت Advergimes، الإعلانات ذات الطابع الشخصي Personalized، والأصلية Native، الإعلانات الممولة بالشبكات الاجتماعية Advertising on Social Media، وإعلانات الفيديوها الرقمية Digital Videos، وإعلانات الواقع المعزز Augmented Reality وغيرها، وهذه القوالب الإعلانية الرقمية لا تعمل تحت مظلة قانونية أو تنظيمية موحدة كما تنص عليها الأطر القانونية ومبادئ حقوق الطفل المتعارف عليها والتي شددت على ضرورة حماية حقوق الطفل ضد الاستغلال الاقتصادي أو الأفكار والمعتقدات غير القويمة، وأهمية مشاركته في التعبير عن آرائه وإمداده بالمعلومات، وتدعيم أنماط الحياة الصحية وغيرها، (الفيومي ن، 2025، الصفحات 371-372) وذلك يرجع لما لهذه القوالب من سمات التفاعلية Iteractivity، والاستغراق Invomvment، والاستمالات العاطفية، حيث تكون هذه الرسائل الإعلانية سهلة الإقناع والتأثير، ولها تأثير على نمط حياة الطفل وشخصيته واتجاهاته نحو شراء المنتجات والعلامات التجارية وبالتالي قرارات شرائه لهذه المنتجات. (Verdoodt, 2019, pp. 455-481)

2- التلاعب والإعلانات والألعاب الإلكترونية:

كشفت الدراسات خاصة عن عالم الميتافيرس **Metaverse**، والذي يعني "شبكة اجتماعية ضخمة تتضمن مزيجاً من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR)، والبيئات ثلاثية الأبعاد (D3)، بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، بحيث يوفر بيئة انغماس حقيقية للمستخدمين واحساساً حقيقياً"، حيث أكدت أن هذا العالم أتاح للمستخدمين الدخول والتفاعل مع أصدقائهم ومعارفهم بينما يمكنهم مشاهدة العلامات التجارية والإعلانات والمحتويات المدعومة بل وتجربة المنتجات افتراضياً لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء، وتطور الأمر بتصميم ألعاب الواقع الافتراضي بتضمين إعلانات عن أفلام وفعاليات مدفوعة داخل هذه الألعاب، وكذلك الإعلان من خلال المؤثرين البشريين أو روبوتات بشرية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد، وكل ذلك يؤثر في سهولة استخدام هذه التطبيقات من قبل المستهلكين بالتأثير على نيتهم السلوكية ورغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها، وترى الباحثة "نهال الفيومي" أن أكثر فئة تستهدف من قبل المعلنين في أي تطبيق هم الأطفال وصغار السن الذين يتأثرون بسهولة سلوكياً واجتماعياً لكثرة استخدامهم وتعرضهم لمثل هذه التطبيقات الإلكترونية الحديثة ودون رقابة من ذويهم. (الفيومي ن.، 2025، الصفحات 1345-1346)

ألقى بعض الباحثين الضوء على مخاطر تعرض الأطفال المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي الرقمية بما فيها الألعاب الإلكترونية التي تبنى على الواقع الافتراضي والتي تكون أكثر فعالية في الترويج للمنتجات، حيث تولد مشاعر إيجابية بداخل اللاعب تربطه بالمنتج، وتزيد من احتمالية شرائه للمنتجات خاصة أن هذه الألعاب تكون مصممة أمام أي لاعب أن يحرز فيها أهداف بسهولة مهما كان عمره، وتنقله إلى المستويات الأعلى من اللعبة، ولكن ترتبط كل مرحلة ومستوى من اللعبة بشروط معينة وهي أن يشاهد إعلاناً معيناً حتى ينتقل إلى المستوى الأعلى أو المرحلة الأعلى من اللعبة وهو ما يدخل في نطاق الخداع والتلاعب. (الفيومي ن.، 2025، صفحة 1346)

خامساً: التشريعات الإعلانانية التي تعنى بحماية الطفل من مخاطر الإعلانات الرقمية في الجزائر:

من أبرز التشريعات في الجزائر التي تطرقت لحماية الطفل من مخاطر البيئة الرقمية وبصفة خاصة الإعلانات الرقمية في نجد ما يلي:

1- القانون رقم 12-15 المؤرخ في 15 يوليو 2015 المتعلق بحماية الطفل:

يُعد هذا القانون الإطار الأساسي لحماية حقوق الطفل في الجزائر، حيث ينص على ضرورة حماية الأطفال من جميع أشكال الاستغلال، بما في ذلك الاستغلال عبر الوسائط الرقمية. يؤكد القانون على أهمية اتخاذ التدابير اللازمة لحماية الأطفال من المحتويات الضارة على الإنترنت، مثل المواد الإباحية أو العنيفة، ويشدد على ضرورة توفير بيئة رقمية آمنة لهم. (قانون رقم 12-15 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق ل 15 يوليو سنة 2015 يتعلق بحماية حقوق الطفل، 2015)

2- القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي:

يُعنى هذا القانون بحماية البيانات الشخصية للأفراد، بما في ذلك الأطفال، ويشدد على ضرورة الحصول على موافقة أولياء الأمور قبل جمع أو معالجة بيانات الأطفال عبر الإنترنت. يهدف القانون إلى حماية خصوصية الأطفال

ومنع استغلال بياناتهم في الإعلانات أو أي أغراض تجارية أخرى. (القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، 2018)

3- القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 أغسطس 2009 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها:

يهدف هذا القانون إلى الوقاية من الجرائم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويشمل ذلك الجرائم التي قد تستهدف الأطفال عبر الإنترنت، مثل الاستغلال الجنسي أو الترويج لمحتويات ضارة. ينص القانون على عقوبات للمخالفين ويشجع على التعاون بين الجهات المختصة لرصد ومكافحة هذه الجرائم. (القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 أغسطس 2009 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، 2009)

4- القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية:

ينظم هذا القانون قطاع البريد والاتصالات الإلكترونية في الجزائر، ويشمل ذلك تنظيم المحتويات الرقمية والإعلانات الإلكترونية. يهدف إلى ضمان تقديم خدمات اتصالات آمنة وموثوقة، مع حماية المستخدمين، وخاصة الأطفال، من المحتويات الضارة أو غير الملائمة. (القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية)

5- المشرع الجزائري والإعلانات المضللة:

عرف الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل على أنه الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، أو هو عبارة عن معلومات تؤدي إلى الوقوع في اللغط والخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"، ومناطق عدم مشروعية الإشهار المضلل هو خداع المستهلك وما يرتبه ذلك من آثار سلبية، لذلك المشرع الجزائري منع الإعلان المضلل من خلال نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 367-90، كما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة، أو أية علامة، أو أية تسمية خالية أو أي طريق للتقديم أو القسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك..."، هذا ونص في المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على منع كل إعلان تضليلي لا سيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعرف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. (حنان، 2022، صفحة 15)

كما نص على نفس المبدأ في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في نص المادة 56: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"، لم يغفل المشرع الجزائري عن منع الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 وفي نص المادة 29، والتي تنص على أنه: "...التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة"، وما يمكن ملاحظته من خلال النصوص القانونية السابق ذكرها أن المشرع الجزائري أخذ من خلال هذه المواد بما سماه بالإشهار التضليلي الذي يوقع لبسا في ذهن المستهلك مما يؤدي إلى خداعه. (حنان، 2022، صفحة 16)

سادسا: التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل:

1-التأثيرات النفسية والسلوكية للإعلانات الرقمية على الطفل:

الإعلانات الرقمية لا تؤثر فقط على خيارات الطفل الاستهلاكية، بل تمتد آثارها إلى مستويات أعمق نفسياً وسلوكياً، ومن أبرز هذه الانعكاسات:

- تطور النزعة الاستهلاكية (Consumerism) : يتعرض الطفل لضغط نفسي مستمر نتيجة الرغبة في اقتناء المنتجات المعلن عنها، ما يعزز القيم المادية لديه ويجعله يربط السعادة بالاستهلاك.
- نقص التمييز بين الإعلان والمحتوى الواقعي: الأطفال، خاصة دون سن 8 سنوات، لا يمتلكون بعد ما يسمى بـ"الوعي الإعلاني (Advertising Literacy)"، فيتعاملون مع الإعلان كأنه محتوى حقيقي، ما يزيد من قابليتهم للتأثر به.
- التأثير على صورة الذات (Self-image) : تُروج الإعلانات الرقمية أحياناً لمعايير غير واقعية للجمال أو النجاح، ما قد يؤدي إلى ضعف الثقة بالنفس، خاصة لدى الفتيات، أو الإحباط نتيجة المقارنة بالآخرين.
- فرط النشاط أو التشتت الذهني: الإعلانات السريعة والمكثفة بصرياً وصوتياً قد تؤثر على التركيز والانتباه، مما يُسهم في زيادة سلوكيات التشتت أو القلق لدى الطفل.
- التأثير على عادات التغذية والسلوكيات الصحية: الإعلانات الخاصة بالأطعمة السريعة والمشروبات السكرية تؤثر سلباً على خيارات الطفل الغذائية، مما يرفع خطر الإصابة بالسمنة أو اضطرابات الأكل. (APA, 2004, pp. 07-12)

2-التأثيرات الاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل:

الإعلانات الرقمية لا تؤثر فقط على نفسية الطفل وسلوكياته الفردية، بل تمتد أيضاً إلى تكوينه الاجتماعي وعلاقاته بالآخرين. ومن أبرز هذه التأثيرات:

- تعزيز الفروق الطبقيّة والإقصاء الاجتماعي: يشعر بعض الأطفال بالحرَج أو الإقصاء إذا لم يمتلكوا ما يمتلكه أقرانهم من منتجات مروج لها، ما يؤدي إلى ضغط اجتماعي وإحساس بالنقص لدى الأطفال الأقل قدرة مادية.
- تغيير مفاهيم الصداقة والانتماء: ترتبط الإعلانات غالباً بصور نمطية عن "الطفل الناجح أو المحبوب" المرتبط بعلامة تجارية أو منتج معين، ما يربط القبول الاجتماعي بالاستهلاك، ويؤثر على طبيعة العلاقات بين الأقران.
- تشجيع المقارنة والتقليد (Peer Pressure) : يندفع الأطفال إلى تقليد أقرانهم ممن يستخدمون منتجات معينة رُوِّج لها رقمياً، ما يُعزز ظاهرة التقليد الأعمى بدل التفكير النقدي أو الاستقلالية.
- تشويه مفاهيم التعاون والمشاركة: تركز الإعلانات غالباً على "الملكية الفردية" والتميّز الشخصي عبر الشراء، ما يقلل من روح التعاون والمشاركة لدى الطفل ويُثني النزعة الفردانية. (Nairn, 2008, pp. 447-470)

سابعاً: أهمية التربية الإعلانية للطفل في مواجهة مخاطر التلاعب عبر الإعلانات الرقمية:

1- التربية الإعلانية الرقمية للطفل:

يعتبر مفهوم "محو الأمية الإعلانية" جزءاً من محو الأمية الإعلامية حيث يتم تعريف التربية الإعلامية بأنها: "مجموعة من المبركات التي نستخدمها بفاعلية لكشف أنفسنا لوسائل الإعلام لمعالجة وتفسير معاني الرسائل التي نتعرض لها"، أما مفهوم محو الأمية أو التربية الإعلانية **Advertising Literacy** فيتم تعريفه بشكل أضيق بأنه: "المهارات والقدرات التي نتعرف بها ونفهم ونحلل ونفسر ونقيم الإعلانات التي نتعرض لها"، أو هي "البناء متعدد الأبعاد الذي يتكون من أبعاد معرفية وعاطفية وأخلاقية"، ويتوافق هذا المفهوم مع مفهوم معرفة الإقناع أو البعد المعرفي للإعلان، كما يمكن تعريف مفهوم التربية الإعلانية للأطفال بأنها: "قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلان ومحتوى وسائل الإعلام الأخرى"، إلا أن المعرفة الإعلانية للطفل تتأثر بعدة عوامل أهمها: أن الطفل يتأثر بمبركات والديه، وأصدقائه وزملائه، والبيئة المحيطة به حول الإعلانات ويكون مبركاته عنها بناء على هذه المبركات. (الفيومي ن.، 2025، الصفحات 372-373)

كل ذلك يتطلب من الطفل مهارة وقدرة على معالجة المعلومات وفهم النية الإقناعية للإعلان، داخل المدارس أو داخل الإطار الأسري عبر الوالدين، بهدف زيادة فهم الطفل للنية الإقناعية للإعلان وتدريبهم على مهارات وآليات التفكير النقدي، (Nelsson, 2016, pp. 169-182) وبما أن العمر يلعب دوراً هاماً في تعرف الطفل على الإعلان، فهذا يقود إلى أهمية تصميم برامج للتربية الإعلانية تتماشى مع مراحل النمو للأطفال، حيث يدعو بعض الباحثين إلى التمييز بين جوانب التربية الإعلانية من البعد المعرفي والعاطفي والأخلاقي بالإضافة إلى البعد الموقف (أي تنشيط المعرفة وفق التعرض لموقف أو إعلان محدد). (Beatriz Feijoo, 2021, pp. 94-95)

ويمكن تقسيم محو الأمية الإعلانية إلى نوعين:

- محو الأمية الإعلانية المتغيرة **Dispositional Advertising Literacy** أي العلاقة التشابكية المشتركة التي تتكون لدى الطفل خلال حياته من معتقدات معرفية وأخلاقية وعاطفية اتجاه الإعلانات.
- محو الأمية الإعلانية الظرفية/الموقفية **Situational Advertising Literacy** أي المعرفة الفعلية والتفكير النقدي الذي يمتلكه الطفل اتجاه الإعلان الذي يعرض عليه، وتتطلب مفاهيم الثقافة الإعلانية أو التربية الإعلانية أو محو الأمية الإعلانية في الأساس الدمج بين القوانين، والتنظيم الذاتي لصناعة الإعلان، والحملات الحكومية والتعليمية، والأهم دور الآباء في توعية أطفالهم وتطوير مهاراتهم على فهم وتحليل وتفسير وتقييم الإعلانات التي تعرض عليهم. (الفيومي ن.، 2025، الصفحات 385-386)

2- تأثير بيداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية الخاصة بالملصق الإعلاني التجاري والإرشادي على الطفل:

هناك ثلاثة مراحل لبداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية الخاصة بالملصقات الإعلانية التجارية الإرشادية الموجهة للأطفال:

1- مرحلة النظرة الكلية: وفيها يترك للطفل فرصة ليشاهد الرسم التوضيحي في الملصق وكأنه يرى معالمه لأول مرة.

2- مرحلة التعرف على عناصر وأجزاء الرسم التوضيحي الرقمي.

3-مرحلة إيجاد العلاقات والاستنتاجات: ويقوم الطفل بإيجاد العلاقات بين كل عنصر وآخر فتتم عملية الاستيعاب والفهم.

ومما نجد أن تأثير أي شيء على المتلقي (الطفل) يبدأ بالتواصل البصري للعين Eye contact، والنظر مدخل هام في تحريك المشاعر الخاصة لدى الإنسان، وبناء عليه فالمكونات الفنية الخاصة بالرسم التوضيحي في الملصق التجاري الخاص بالأطفال لها دور مهم في حركة عين الطفل للرسالة الإعلانية، وتنقسم تلك التأثيرات إلى:

1-تعمل على إرشاد الطفل.	2-تجذب الانتباه.	3-تساعد على تغيير سلوكيات الطفل.
4-تساعد على استيعاب الفكرة الإعلانية بسهولة.	5-تعمل على زيادة تذكر الرسالة الإعلانية.	6-إقناع الطفل بصدق الرسالة الإعلانية

وبالتالي هناك أثر للملصق الإعلاني التجاري الإرشادي على سلوكيات الأطفال، وعلى سبيل المثال لا الحصر وجد أن الأطفال في عمر السنتين يمكنهم التمييز بين الماركات المختلفة للمنتجات، ومثالا على ذلك تم إجراء دراسة في جامعة "ستانفورد" على مجموعة أطفال في سن السنتين بأن عرضوا عليهم بطاطس في عبوات (ماكدونالز)، ونفس البطاطس في عبوات بيضاء، فتفاعل الأطفال مع البطاطس الموجودة في علب عبوات ماكدونالز، وقالوا عنها أنها أفضل طعاما.

ففي كثير من البيوت يصبح الأطفال وراء أغلب ما يشتريه الآباء، ولأنه من السهل التأثير عليهم لشراء هذه اللعبة أو هذا الطعام، فسوف يصرفون جل أموالهم لشراء كل هذه الأشياء فقط تحت تأثير الإعلانات، فإعلانات الأطعمة الجاهزة واحدة من أسباب السمنة لدى الأطفال.

فالأطفال تحت سن 12 عاما لا يدركون أن الإعلانات التجارية الإرشادية تستخدم وسائل مبالغ فيها لإقناعهم بشراء المنتجات المختلفة، فإذا شاهدوا سوبرمان يشرب منتجا معيناً من اللبن فسوف يتوقعون أن هذا اللبن هو ما يجعل سوبرمان قويا، وبالتالي يطلبون هذا اللبن حتى يصبحوا أقوىاء مثله. (محمد، 2019، صفحة 517)

3-دور كل من الأسرة، والمدرسة، والمجتمع المدني، في تعزيز الوعي النقدي لدى الأطفال اتجاه المحتوى الإعلاني الرقمي:

يلعب الوعي النقدي دوراً مهماً في حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات الرقمية، حيث يتيح لهم التمييز بين المحتوى الإعلامي الهادف والمحتوى المضلل أو التجاري. ويمكن لكل من الأسرة، والمدرسة، والمجتمع المدني أن يسهم بدور أساسي في هذا الجانب:

3-1-دور الأسرة:

- التوجيه والمراقبة: على الوالدين توجيه الأطفال لفهم طبيعة الإعلانات وأهدافها التجارية، وتشجيعهم على طرح الأسئلة ومناقشة المحتوى الذي يشاهدونه.

- تعزيز التفكير النقدي: من خلال الحوارات اليومية، يمكن للأسرة تنمية مهارات التفكير النقدي، مثل التمييز بين الحقيقة والرأي، أو إدراك النوايا الإعلانية.
- القدوة الحسنة: لعب الوالدين دور القدوة في استهلاك المحتوى الرقمي بشكل واعٍ يساعد الأطفال على تقليد هذا السلوك. (Sonia Livingstone E. H., 2007, pp. 671–696)

2-3- دور المدرسة:

- إدماج التربية الإعلامية في المناهج: تعليم الأطفال كيفية تحليل وتفكيك الرسائل الإعلانية من خلال مواد دراسية مثل اللغة، التربية المدنية، أو الإعلام.
- تنمية مهارات التحليل والنقد: تشجيع الأطفال على تحليل الإعلانات من حيث اللغة، الصور، الرسائل الضمنية، والجمهور المستهدف.
- مشاريع تطبيقية: تنظيم ورشات عمل أو أنشطة صفية يتم فيها إنتاج إعلانات مضادة أو نقدية، مما ينمي التفكير التحليلي. (Buckingham, 2003, pp. 86-106)

3-3- دور المجتمع المدني:

- حملات توعية: إطلاق مبادرات توعوية حول مخاطر الإعلانات الرقمية، موجهة للأهل والأطفال على حد سواء.
- توفير موارد تعليمية: إنتاج كتيبات، فيديوهات، أو تطبيقات تفاعلية تساعد الأطفال على فهم الإعلانات بشكل نقدي.
- الضغط من أجل تشريعات حماية الطفل: العمل مع الحكومات لضبط الإعلانات الموجهة للأطفال عبر الإنترنت. (Communications), 30 March 2022)

الخاتمة:

في خضم طفرة الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالمنا اليوم، أضحت الإعلانات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، وتجاوزت حدود الترفيه أو التسويق لتصبح قوة ناعمة تؤثر في السلوكيات، وتعيد تشكيل المفاهيم، وتوجه الاختيارات، لا سيما عند الفئة الأضعف والأكثر قابلية للتأثر: الأطفال، ولقد بيّنا من خلال هذه المداخلة كيف طورت الإعلانات الرقمية استراتيجيات جذب متطورة تستند إلى تقنيات نفسية وسلوكية مدروسة، توظف الألوان، والموسيقى، والشخصيات المحبوبة، والتكرار الذكي، والذكاء الاصطناعي، من أجل شد انتباه الطفل، وغرس رسائلها الاستهلاكية في لاوعيه، دون أن يمتلك القدرة الكافية على التمييز أو النقد.

في المقابل، كشفنا عن الوجه الآخر لهذه الظاهرة، وجه المخاطر والانزلاقات، حيث تتحول بعض الإعلانات من مجرد ترويج للمنتج إلى أداة تلاعب خطيرة قد تؤثر سلبًا على القيم، والصحة الجسدية والنفسية، والسلوك الاستهلاكي للطفل. بدءًا من الترويج المفرط لمنتجات غير صحية، مرورًا بتكريس النزعة الاستهلاكية، ووصولًا إلى التأثير على صورة الذات والهوية، تفتح الإعلانات الرقمية بابًا واسعًا لتساؤلات تربوية وأخلاقية عميقة، ولذلك، فإن التصدي لهذه التحديات لا يمكن أن يتم بشكل فردي أو جزئي، بل يتطلب مقاربة شاملة ومتكاملة، تقوم على عدة مستويات:

- أولاً: التوعية الأسرية، من خلال تمكين الوالدين من فهم أساليب التأثير الإعلاني، وتعزيز قدرتهم على الحوار مع أطفالهم، ومرافقتهم في الاستخدام الواعي للتكنولوجيا.
- ثانياً: التربية الإعلامية الرقمية في المدارس، لتزويد الأطفال بالقدرة على التفكير النقدي، وفهم الرسائل الخفية وراء الإعلانات.
- ثالثاً: التشريعات والتنظيم، من خلال فرض قوانين واضحة تحمي الطفل من الإعلانات المضللة أو غير المناسبة لمرحلته العمرية.
- وأخيراً: المسؤولية الأخلاقية للمعلنين والمنصات الرقمية، الذين يقع على عاتقهم احترام الخصوصية والحرص على عدم استغلال براءة الطفولة في تحقيق الأرباح.

وفي الختام، نقف اليوم أمام مفترق طرق: إما أن نترك الطفل يواجه هذا العالم الرقمي المليء بالمؤثرات وحيداً، أو أن نوفر له الحماية، والوعي، والدعم، ليكون مستخدماً ذكياً، حراً، وناقداً، لا مجرد مستهلك مُستهدف. إن مستقبل الطفولة الرقمية مرهون بمدى إدراكنا لأهمية بناء توازن عادل بين جاذبية الرسالة الإعلانية وحق الطفل في بيئة رقمية آمنة وصحية.

قائمة المراجع المعتمدة:

أولاً: باللغة العربية:

1. أحمد جبار. (31 ديسمبر، 2023). فاعلية الإشهار الإلكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر تطبيقات الوسائط الجديدة (الفايس بوك نموذجاً). *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10 (04)، صفحة 137.
2. القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 أغسطس 2009 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها. (2009). تم الاسترداد من <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2009/A2009047.pdf>
3. القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 20 ماي، 2025، من <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2018/A2018028.pdf>
4. القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. (2018). تاريخ الاسترداد 20 ماي، 2025، من <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2018/A2018034.pdf>
5. براهيم قنور، محمد أمين قيرواني وفاطمة دريدي. (2022). الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشئة الأسرية. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 14 (01)، الصفحات 58-59.
6. بلال جعفر. (17 جوان، 2023). مسؤولية الأولياء في حماية الطفل من أخطار البيئة الرقمية في الجزائر. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 09 (01)، صفحة 288.

7. بن شويحة علي و جبار جميلة. (16 أفريل، 2022). حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، 07(01)، الصفحات 802-803.
8. جلول بن قشوة و زينب الرق. (01 جوان، 2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-. مجلة معارف، 11(21)، صفحة 68.
9. حسام منصور. (30 جوان، 2022). الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الاجتماعي، 04(02)، صفحة 65.
10. خشية حنان. (25 سبتمبر، 2022). الحماية من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة. المجلة الجزائرية للقانون المقارن، 05(10)، صفحة 15.
11. زينغ محاسن ابتسام و بلقاسم تروين. (06 جوان، 2021). آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، 10(03)، صفحة 346.
12. سمية فرحاتي و حسان بطشي. (13 سبتمبر، 2023). واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(03)، الصفحات 102-103.
13. طارق هابة. (09 ديسمبر، 2022). الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنوعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10(04)، صفحة 11.
14. عادل جربوعة. (31 مارس، 2023). الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 07(01)، صفحة 214.
15. عبد الله بن محمد الجربوع و أسماء أكلي. (ديسمبر، 2017). حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي-دراسة مقارنة-. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 01(10)، صفحة 09.
16. فاطمة نفاف. (13 سبتمبر، 2022). الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني-السخرية أنموذجا-. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(03)، صفحة 13.
17. قانون رقم 15-12 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق ل 15 يوليو سنة 2015 يتعلق بحماية حقوق الطفل. (2015). تاريخ الاسترداد 20 ماي، 2025، من <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2015/A2015039.pdf>
18. قبور هبة الله و حدادي وليدة. (22 جوان، 2024). الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور-دراسة ميدانية في مؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة-. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 08(01)، صفحة 1041.

19. لمياء أحمد شعبان عواد. (يناير/مارس، 2024). دور التربية الإعلانية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية-دراسة تحليلية من المستوى الثاني-. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (27)، صفحة 403.
20. محمد الغريب و بيان جنباز. (2023). أثر إقناع الطفل للأُم في العلاقة بين الإعلان الموجه للطفل والسلوك الشرائي للأُم-دراسة ميدانية-. *مجلة بحوث جامعة حلب* (49)، صفحة 09.
21. منماني نادية. (2019). الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية المستخدمة للطفل ودورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي-تحليل مضمون إشهار أبواب الصدقة كثيرة إشهار STC اتصالات السعودية قناة 1 mbc أنموذجا-. *المؤتمر العلمي الدولي السادس "التعليم النوعي وبناء الإنسان"*، (صفحة 03). مصر. تاريخ الاسترداد 18 ماي، 2025
22. ناصر أحمد حامد محمد. (سبتمبر، 2019). بيداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية للملصقات الإعلانية التجارية الإرشادية الموجهة للأطفال-دراسة وصفية تطبيقية-. *مجلة العمارة والفنون*، 01(17)، صفحة 517.
23. نهال الفيومي. (يناير، 2025). التربية الإعلامية الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل الطفل المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 08(01)، الصفحات 13345-1346.
24. نهال محمد علي الفيومي. (يناير/مارس، 2025). التربية الإعلانية الرقمية المدركة لدى الطفل في ضوء أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الخفي وعلاقتهم بتشكيل نمط حياة الطفل. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (31)، الصفحات 371-372.
25. نوال علاق. (2023). حماية الطفل كمستهلك للإشهار التجاري التلفزيوني. *مجلة الحقوق القانونية والإقتصادية*، 06(02)، صفحة 690.
26. نور الهدى زعيبي. (ديسمبر، 2022). دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها-دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة Mercedes-Benz على الفيس بوك. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 06(02)، صفحة 697.
27. هوداف بهية. (24 جانفي، 2024). دور الإشهار الإلكتروني في جذب المستهلك الإلكتروني لاقتناء المنتجات والخدمات. *مجلة صوت القانون*، 10(01)، الصفحات 140-141.
28. وفاء مطروح و رضوان بلخيري. (12 ديسمبر، 2019). الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل-دراسة في ميكانيزمات التأثير-. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، 06(02)، صفحة 271.

باللغة الأجنبية:

29. (APA), A. P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Retrieved May 18, 2025, from <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
30. Ali Hussain, A. Z. (2021). Videogames-as-a-service: Cinverting freemium-to paying users tghrough pop-up advertisement value. *Journal of Services Marketing*, pp. 01-18.

31. Beatriz Feijoo, S. B.-G. (2021, April 01). Parents' and children's perception on social media advertising. *Communicator*, pp. 94-95. Retrieved May 18, 2025, from <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C67-2021-08>
32. Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK : Polity Press ; Malden, MA : Distributed in the USA by Blackwell Pub. Retrieved May 02, 2025, from <https://archive.org/details/mediaeducationli0000buck/mode/2up>
33. Communications), O. (. (30 March 2022). *Children and parents: media use and attitudes report*. Retrieved May 03, 2025, from <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>
34. Hong Guo, X. Z. (2019). Economic Analysis of Reward Advertising. *Production and Operations Management Society*, 28(10), p. 2414.
35. Nairn, A. (2008). Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(03), pp. 447–470.
36. Nelsson, M. R. (2016). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising*, 45(02), pp. 169-182.
37. Piotrowski, P. M. (2017). *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. England: Yale University Press New Haven and London.
38. shaojung Shron Wang, H.-Y. (2019). Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors. *Psychol.Mark*, p. 230.
39. Sonia Livingstone, E. H. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 09(04), pp. 671–696. Retrieved from https://eprints.lse.ac.uk/2768/1/Gradations_in_digital_inclusion_%28LSERO%29.pdf
40. Sonia Livingstone, E. J. (2006, August 03). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(03), pp. 560-584.
41. Verdoodt, V. (2019). The Role of Children's Rights in Regulating Digital Advertising. *International Journal of Children's Rights*, 27(03), pp. 455-481. Retrieved March 18, 2025, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3703312