



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



# بَشْرَى مُرْتَجَى

تشرف الهيئة العلمية للملتقى الدولي بمنح هذه الشهادة إلى:

**د. خولة شادبي**

جامعة المسيلة

نظير مشاركتها بداخلة علمية في فعاليات الملتقى الدولي الأول (الحضوري / عن بعد)

**"الطفل العربي وتحديات الع Média الم قمية: الواقع واستشراف المستقبل"**

بداخلة علمية موسومة بـ

**الطفل والإعلانات الم قمية: بين انتicipations الجذب ومخاطر التلاعب**

جامعة باتنة 1 - الجزائر

zoom  
 Google Meet

المعنقد بتاريخ:

٠١ جوان  
2025

**عميد الكلية**

عميد كلية العلوم الإنسانية  
والاجتماعية  
أ. د. انس عرار



**رئيسة الملتقى**

الدكتورة / سارة قحطان  
قسم الإعلام واتصال  
جامعة باتنة 1  
*S. H. Al-Hathlan*





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**

**A C C D m**

يوم الأحد 01 جوان 2025

عبر تقنيّي التحضر المرئي عن بعد

**الرئيس الشرفي:**

أ.د عبد السلام ضيف - مدير جامعة باتنة 1

**ال UNSW :**

أ.د أنس عرعار - 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 على الرابط:

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

رقم قاعة الزوم: 9577383131 ✓

رمز: vision2030 ✓

## الجلسة الافتتاحية

التوقيت: (09:00 - 09:30 سا) بتوقيت الجزائر

التوقيت: (10:30 - 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 عرعار  
الأستاذ الدكتور عبد السلام ضيف

## الجلسة الرئيسية الأولى

التوقيت: (09:30 - 11:30 سا) بتوقيت الجزائر

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

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

مناقشة

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

## الجلسة المئوية الثالثة

عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد Google meet على الرابط:

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

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

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



# أولاً: المحور الديني والتربيـي

## الجلسة رقم 1

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

التوقيت: (11:00 - 13:00) س.ا بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) س.ا بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: أ. د. منوبة برهانى

خصصية التربية العربية المرجعية الدينية والقيمـية وأنـها في تنشـة الأطـفال في ظـل التـحدـيات الـرقـمية

المؤسسة الانتـمة	عنوان المداخلـة	الإـسم والـلقب
أدـار	توجيه الـقيم الإـسلامـية لـلـطـفـلـ الـجزـائـريـ وـتنـشـيـتهـ عـلـىـ الـاتـزانـ التـربـويـ تحـثـ تـأـثـيرـاتـ الإـعلامـ الـجـدـيدـ وـوسـائـطـهـ	أـدـ. مـحـدـ الأمـينـ خـلاـديـ أـ. عـبـدـ الـكـاملـ بنـ عمرـ
باتـنةـ 1	التـربـيـةـ الـعـرـبـيـةـ بـيـنـ الـأـصـالـةـ وـالـمـعاـصـرـةـ: دورـ المـرـجـعـيـةـ الـدـيـنـيـةـ فـيـ تـنـشـةـ الطـفـلـ فـيـ ظـلـ التـحـولـ الـرـقـمـيـ	دـ. أـحمدـ أـمـدـاحـ
عـنـابـةـ	الـتـنـشـةـ الـرـقـمـيـةـ الـمـواـزـيـةـ وـتـحـديـاتـ الـهـوـيـةـ وـالـقـيمـ الـدـيـنـيـةـ لـدـىـ الطـفـلـ العـرـبـيـ .ـ تـحلـيلـ نـقـديـ فـيـ ضـوءـ المـرـجـعـيـةـ الـتـربـيـةـ الـعـرـبـيـةـ وـالـإـسـلامـيـةـ .ـ	دـ. نـبـيلـ عـتـرـوـسـ
باتـنةـ 1	الـتـنـشـةـ الـدـيـنـيـةـ لـلـأـنـىـ الـجـزـائـرىـ فـيـ ظـلـ التـحـديـاتـ الـرـقـمـيـةـ بـيـنـ الـامـتـالـ الـقـيمـيـ وـالـانـفـاتـاحـ الـإـلـاعـاـيـ	أـدـ. صـلـيـحةـ رـحـالـيـ دـ. سـامـيـةـ حـمـرـيـشـ
غـرـدـاـيـةـ	تأـثـيرـ المـحـتـوىـ الـرـقـمـيـ فـيـ تـرـسيـخـ الـقـيمـ الـدـيـنـيـةـ لـدـىـ الطـفـلـ .ـ درـاسـةـ تـحلـيلـةـ لـنـماـذـجـ مـنـ الـتـطـبـيقـاتـ الـإـسـلامـيـةـ	دـ. لـيلـيـ سـلـيـمـانـيـ دـ. مـونـةـ عـمـرـ
باتـنةـ 1	تحـولـاتـ الرـمـوزـ الـمـرـجـعـيـةـ فـيـ التـنـشـةـ الـدـيـنـيـةـ لـلـطـفـلـ الـجزـائـرىـ :ـ مـنـ سـلـطةـ الـمـنـبـرـ إـلـىـ نـفـوذـ الـمـنـصـةـ	أـ. مـعـاشـيـ فـطـيـمـةـ الـزـهـراءـ
قسـنـطـينـيـةـ 2	الـمـرـجـعـيـةـ الـدـيـنـيـةـ كـدـعـامـةـ لـإـعادـةـ تـفـعـيلـ دـورـ الـأـسـرـةـ فـيـ التـنـشـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ لـلـطـفـلـ فـيـ عـصـرـ الـوـسـائـطـ الـرـقـمـيـةـ	دـ. أـسـمـاءـ خـالـدـ
الـبـوـيـرـةـ	فـاعـلـيـةـ التـربـيـةـ الـإـسـلامـيـةـ فـيـ حـمـاـيـةـ الطـفـلـ الـجزـائـرىـ مـنـ مـخـاطـرـ الـبـيـئـةـ الـرـقـمـيـةـ مـقـارـيـةـ تـربـيـةـ وـاقـعـيـةـ	دـ. أـمـيـنـةـ بـنـ قـدـيـحـ دـ. أـودـنـيـ بـلـالـ
أـمـ الـبـوـاقـيـ	الـتـربـيـةـ الـوـجـدـانـيـةـ لـلـطـفـلـ فـيـ زـمـنـ التـحـولـ الـرـقـمـيـ،ـ بـيـنـ فـرـصـ الـتـكـنـوـلـوـجـيـاـ وـمـخـاطـرـهـاـ عـلـىـ النـمـوـ الـوـجـدـانـيـ	دـ. بـدـيـعـةـ بـوـعـلـيـ
مسـتـغـانـ 1 وـهـرـانـ	الـزـواـياـ وـالـكـتـاتـيـبـ وـأـثـرـهـاـ فـيـ تـنـشـةـ الـأـطـفالـ فـيـ ظـلـ التـحـديـاتـ الـرـقـمـيـةـ	دـ. بـلـحـرـشـ عـلـالـ دـ. عـثـمـانـ عـرـيـيـ
جـامـعـةـ سـطـيفـ 2	الـتـربـيـةـ الـرـقـمـيـةـ لـلـطـفـلـ الـمـسـلـمـ الـعـوـائـقـ وـالـتـحـديـاتـ	دـ. عـلـيـ بـوـسـكـرـةـ دـ. عـمـارـ طـرابـلـسـيـ
مسـتـغـانـ 3 قـسـنـطـينـيـةـ	إـنـتـاجـ الـمـحـتـوىـ الـإـلـاعـاـيـيـ الـمـوـجـهـ لـلـطـفـلـ بـيـنـ الـأـطـرـ الـتـوجـيهـيـةـ وـالـانـزـلـاقـاتـ الـقـيمـيـةـ مـقـارـيـةـ سـوـسـيـوـ إـلـاعـاـيـةـ	دـ. حـلـيـمـةـ رـقادـ دـ. مـجـدـ مـسـاهـلـ

مناقشة

## الجلسة رقم 2

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

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

رئيسة الجلسة: د. ليلى فرشة

### خصصية التربية العربية المرجعية الدينية والقيمية وأثرها في تنشئة الأطفال في ظل التحديات المعمقة

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. بوغالم جمال	الطفل العربي بين الموروث التربوي ونورة الاعلام الجديد	الشلف
د. زينة ألبوش د. عليمة لمطيش	الهوية القيمية للطفل العربي في عصر الرقمنة: قراءة في تحديات التنشئة التربوية	أم البواني
د. ليلى فرشة	الطفل وصناعة المحتوى الرقمي: نحو بناء محتوى قيمي	الأمير عبد القادر قسنطينة
د. عاطف محيسن أ. فصعنة خولة	دور الأسرة في التنشئة الإسلامية للأبناء في ضوء متغيرات عصر تكنولوجيا الاتصال ال الحديثة - رؤية تقييمية في مسؤولية الوالدين سكيكدة، الجزائر.	جامعة جميرا دبي جامعة سكيكدة
د. صليحة العابد	آليات التربية الإعلامية للطفل في بيئه الذكاء الاصطناعي: بين التمكين والحماية	الأمير عبد القادر قسنطينة
د. بلال عبيد د. مأمون مجد إسلام	التربية الإعلامية كآلية لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل	ورقلة
د. سامية عيشون أ. مریم 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 سعیدي 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 للوسائل الرقمية	سكيكدة
أ.د. سيد أحمد سماش	الطفل وتأثير الرسوم المتحركة الحديثة	تلمسان
د. خلالفة زينب د. أسماء بوعنان	الطفل الجزائري كمؤثر وصانع محتوى في المنصات الرقمية جدلية القيم والتأثيرات	أم البواني
مناقشة		



### الجلسة رقم 3



رابط الجلسة: [meet.google.com/qpj-hbfs-iqx](https://meet.google.com/qpj-hbfs-iqx)

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

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

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 رحماني	ايجابية التواصل الرقمي بين الأسرة والمدرسة وأثره التربوي والتعليمي على المتعلم: تطبيق Class Dojo نموذجا	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 ثازير	التنشئة الرقمية للطفل بين الأسرة والمدرسة: دور الإعلام التربوي والمكتبات الرقمية في مواجهة التحديات القيمية والسلوكية"	باتنة 1
د. سلحاوي فاطمة الزهراء	<i>Synergy Between Family and School in the Digital Age: Towards a Connected and Collaborative Education</i>	جامعة الأغواط
د. سليمية هالة	الصفحات الفايسبوكية ودورها في تبسيط المناهج التعليمية مرحلة التعليم الابتدائي أنموذجا	ميلة
د. ربيع مطلاوي د. سعيدة براهimi	الطفل العربي بين بني العائلة الرقمية والمدرسة المتصلة "قراءة سوسنولوجية في ديناميات التنشئة التشاركية	تبسة تبازة
د. شوقي مرابط د. شهرزاد بوتي	الشراكة التربوية بين الأسرة والمدرسة في عصر الرقمنة بين تكامل الأدوار واتساع الفجوة الرقمية	الوادي
د. آمال نزار قبالي أ. أسماء بن عباس	لغة الطفل بين الأسرة والمدرسة اللوحات الرقمية؛ أي تأثير؟	سطيف 2 باتنة 2
د. بسمة بوطالب د. لامية بلبيوض	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	معنية
مناقشة		





الجلسة رقم 4

[رابط الجلسة:](https://meet.google.com/fab-djux-teu)

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

رئيسة الجلسة: أ.د. سميرة لغويل

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

الإسم واللقب	مناقشة	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. جمعة أولاد حيمودة		اتجاهات الأولياء نحو إدراج الألواح الالكترونية في التعليم الابتدائي	جامعة غرداية
أ. نسيمة مزارور		الطفل والتنشئة الاجتماعية في الأسرة الجزائرية مقاربة سوسيولوجية بين الأساليب التربوية التقليدية والحديثة	باتنة 1
أ. سميارة لغويل		استراتيجية وزارة التربية الوطنية في مواكبة التطور المعلوماتي والتحول الرقمي لحماية وتوجيه الطفل في الوسط المدرسي	الجزائر 2
د. عليوات مجد		المحتوى الرقمي للأطفال بين التوجيه التربوي والمعيار الفني نحو خطاب تربوي فني آمن وفعال	ورقلة
د. قبوح الجمي		بناء المناهج التربوية المستقبلية: تقاطع تعليم التفكير والذكاء الاصطناعي	الجزائر 2
د. العيد جلولي		آفاق وتحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات التعليمية بالجزائر - الديناميكا الحرارية نموذجا.	المدرسة العليا للأساتذة القبة الجزائر
د. عبد الجبار اليمان		دور التربية الرقمية في تنمية الكفاءات الذاتية لدى الطفل العربي	ورقلة
د. راضية سماش		تكيف المناهج الدراسية وفق متطلبات التعليم الرقمي من وجهة نظر من مفتشي وأساتذة بالقطاع التربوي (التعليم المتوسط)	سطيف 2
د. مجذ قوارح		تأثير الدراسة الإعلامية والمعلوماتية على تنمية مهارات التفكير النقدي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: دراسة حالة في الجزائر	باتنة 2
د. الهادي سراية		<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>	سعيدة
د. نادية مهداوي		التربية الإعلامية في كتب الجيل الثاني للمرحلة الابتدائية تحليل سوسيومهني قيمي لمضمون كتاب السنة الخامسة	باتنة 1
د. إيمان نعيمي		أهراس المناهج التعليمية في عصر الرقمنة وأثرها على تعلم الطفل في المرحلة الابتدائية	بسكرة سوق أهراس
أ. بدر الدين زواقة			
أ. خميسى بارودى			
أ. سفيان صغير			

## الجلسة رقم 5



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

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

### رئيسة الجلسة: د. فاطمة همال

**(تأثيرات النفسية والسلوكية للألعاب الإلكترونية على الطفل العربي)**

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

### مناقشة





## الجلسة رقم 6

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

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

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

رئيسة الجلسة: د. بركون كهينة

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د سهام بولوداني د. نادية بوالكره	المقاربة السوسويونسية في الاتصال الصحي لمعالجة ظاهرة إدمان الأطفال على الوسائل الرقمية	عنابة سكككدة
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 والمتاللات	جامعة تلمسان
د. ليلى 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 يحياوي	التطبيقات الموجهة للطفل بين الترفيه الآمن والمخاطر الخفية - اليوتيوب كيدز أنموذجا - YouTube kids	بجایة
د. ايمان بن صيد د. إسلام بوخلحال	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 بباتنة
د. خولة زميري	دور المكتبة الوطنية الجزائرية في تعزيز الهوية الثقافية للطفل في ظل الميديا الرقمية	الجزائر 2
مناقشة		

ACEDM

# ثانياً: المدحور النفسي والاجتماعي



## الجلسة رقم 7

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

التوقيت: (11:00 - 13:00) س.ا بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) س.ا بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. فايزة السبتي

(العلاقات الأسرية وتأثيرها على تنشئة وسلوكيات الأطفال)

مؤسسة الانتماء	عنوان المداخلة	الاسم ولقب
أم البواني	إدراك الأبناء لأساليب المعاملة الوالدية في مرحلة الطفولة المتأخرة وعلاقتها بشعورهم بالمخاوف	أ.د. سامية ابريم
باتنة 1	مدى إدراك أولياء التلاميذ للأثار المعرفية العصبية والنفس-اجتماعية للهواتف النقالة : دراسة ميدانية على عينة من الأولياء بمدينة باتنة	أ.د. خديجة بن فليس د. بن لغريب نجاة
سطيف 2 مسيلة	مخاطر الوافد الرقمي على الاطفال ومدى الوعي الأسري بأهمية التربية الاعلامية الرقمية	أ.د رجم جنات د. وراجعي الطاهر
سطيف 2 البلدية 2	العلاقات الاسرية وتأثيرها على تنشئة وسلوكيات الأطفال في ظل الميديا الرقمية تأثير أشكال الاتصال بين الآباء والأبناء على سلوكيات الطفل في البيئة الرقمية	د. سليمية فيلالي د. رزيقة بن عبد المؤمن
مستغانم	التنشئة الأسرية للمرأهقين المعاقين سمعيا في ظل تأثير موقع التواصل الاجتماعي	د. خديجة جار الله د. سمية مزيو
عنابة م جامعي بريكية	Children and digital screens : essential insights for parents	د. طلال عون د. عبد السلام عليلي
باتنة 1	من الأئمة الرمزية إلى الأئمة الرقمية: تمثالت جديدة للرعاية في فضاء ما بعد الأسرة	أ. ميسون بعطوش أ. ربيعة ريان بن أم السعد
تيارت سكيكدة	المنظور السوسيولوجي لدور الأسرة في الوقاية من مخاطر وتأثيرات موقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطفل المراهق - دراسة ميدانية لعينة من أرباب الأسر -	د. زهير خريبيش د. بوخميس لقوى
الأغواط	مدى وعي الأولياء للعوائق الاجتماعية التي تؤثر على تنشئة الأطفال - غياب الدور ، أم حتمية الواقع؟ -	د. أحمد سوسي د. محمد تهامي
الوادي	أثر الطلاق العاطفي على ظهور السلوك العدواني لدى الأطفال من منظور سوسيو نفسى	د. ثريا الأرقاط د. عفراء مباركي
سيدي بلعباس أم البواني	التغير الاجتماعي وأثر وسائل الإعلام على الدور التربوي للأسر الجزائرية	د. سعيد مراح د. جمال الدين مدفوني
سطيف 2	مشكلات الطفولة الرقمية في المجتمع العربي: أي دور للتربية الإعلامية الأسرية	أ.د. وليدة حدادي د. خولة زيدان

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

(مراجعة وتلقي الأسئلة عن دورها في اعاية الأطفال في سن مبكرة)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. نصيرة معمولي د. حنان بوشلاغم	الأسرة في عصر الشاشات: كيف غيرت الميديا الرقمية أنماط التنشئة الاجتماعية للطفل؟	م الجامعي بريكة جيجل
د. عبد الرزاق بركات د. عماد الدين لعجال	الفجوة الرقمية بين الآباء والأبناء: تأثيراتها وسبل تقليلها	1 وهران تبسة
د. زكية العمراوي د. نوره تمرباط	قياس مستوى الدور التوجيهي والرقيي للأسرة الجزائرية في تشكيل الوعي الرقمي لدى الطفل وتمثيلاتها له: دراسة ميدانية	أم البواني
د. عيدة مقلاتي أ. رضا قحة	الطفل الشبكي والبيدووفيلا في المجتمع الجزائري	باتنة 1
أ. سليمية عبد السلام أ. سليمية بوخريط	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 . مقاربة سوسيولوجية 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 بوحدى	الأجهزة اللوحية كفريق افتراضي: مخاطر استبدال التفاعل الأسري بالشاشات على تطور مهارات التواصل لدى الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة	الجزائر 2
أ. صبيحة كيم	تحديات الرقابة الرقمية الأسرية في ظل المجتمع الإفتراضي - حالة الجزائر	مستغانم
د. نادية بن نايم	الأسرة الشبكية وتحول السلطة التربوية - نحو سوسيولوجيا رقمية للتنشئة في الفضاء العربي -	آفلو
د. نزيهة زوابي أ. نسيمة نسيبة وندلسون	انشغال الآباء بالهواتف الذكية: أي أثر على التنشئة الاجتماعية للأبناء؟	تizi وزو
أ. ذهبية عمران د. نوال عليوي	أساليب المعاملة الوالدية وتأثيرها في تشكيل سلوك الطفل مقاربة تحليلية	الجزائر 2
مناقشة		

ACCDM



## ثالثاً: المدحور القانوني

### الجلسة رقم 9

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/wsq-nyvc-tpr>

التوقيت: (11:00 - 13:00) س.ا بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) س.ا بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: د. فاطمة حمودة

(الحماية القانونية للأطفال من استخدام الانترنت)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. 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. مليكة خشمون أ. مراد كامل	الحماية القانونية للطفل من مخاطر الإنترنيت في القانون 12/15 المتعلق بحماية الطفل	جيجل
أ. دلالي جيلالي د. بلبشير 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. تيانتي مريم	<i>The legal Protection of Children from Internet Use under National Laws and International Conventions</i>	م الجامعي مغنية
د. نسيمة 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 يوسفى	حماية حقوق الطفل في البيئة الرقمية: بين ضرورة استعمال الأنترنت وتحتمية التصدي للمخاطر الإلكترونية	بجاية
د. عائشة عبد الحميد	الإطار القانوني للطفل الجائع في الفضاء الرقمي طبقاً للتشريع العقابي الجزائري	الطارف
د. خديجة جحنيط	البصمة الرقمية للطفل في الجزائر: بين خطورة الاستخدام وتحديات الحماية	برج بوعريريج
د. حمودي فاطمة الزهرة ليندة	الضمادات القضائية لمتابعة الأطفال الجاحدين 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: (11:00 - 13:00) س.ا بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) س.ا بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: د هارون جفال

### الحماية القانونية للأطفال من الإساءة والاستغلال بأنيابه

المؤسسة الاتنماء	عنوان المداخلة	الاسم واللقب
باتنة 1	التنمر ضد الأطفال في البيئة الرقمية: التحديات القانونية وآليات الحماية وفقاً لقانون الجزائري رقم 05-20	أ. نورة بن بو عبد الله أ. وردة بن بو عبد 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. قرناس جمال
المدية	آليات الحماية الجزائية للطفل من الاستغلال الجنسي عبر الفضاء الرقمي في القانون الجزائري - أي حماية؟	أ. د. بن يوسف القينعى 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 ليبية	التشريعيات الوطنية والدولية في مواجهة استغلال الأطفال عبر الوسائل الرقمية	د. حياة حميدي د. عبد المنعم مفتاح محمد
جيجل	الحماية الجنائية للطفل من التحرير على الفسق وفساد الأخلاق عبر الأنترنت	د. نسيمة قرميس
برج بوعريج	الحماية القانونية للأطفال المؤثرين من الاستغلال عبر موقع التواصل الاجتماعي	د. سومية ديرم د. عمارة قندوز
برج بوعريج	استغلال الأطفال في الاقتصاد الرقمي: مقاربة حقوقية في عالم القصر الرقمية	د. نسيمة طاجين
البليدة 2	البيئة الرقمية والطفل: بين القانون الجزائري وألة الاستغلال	د. الهاشمي دبدوش د. مهدى تواتي
مستغانم باتنة 1	الحماية القانونية للطفل من مخاطر وسائل الإعلام 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 وإدبيولوجيا تسلیع الطفولة قراءة نقدية	الجزائر3
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 مقارن بين المعايير الدولية والممارسات العملية في الجزائر	المسيلة
د. سمحة بلقاسم د. يوسف ذيب	استخدام الطفل في الإعلانات: قراءة في النصوص القانونية والضوابط الأخلاقية في ضوء التشريع الجزائري	قالمة أم لبوaci
د. بن نونة نادية	إستخدام الأطفال في الإعلانات: دراسة في الأبعاد الأخلاقية والأطر 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 الإخبارية
د. عمار فلاح	الحماية القانونية والأخلاقية لاستخدام الأطفال في الإعلانات التجارية	بسكرة
أ. محمد محددي	المعايير القانونية والأخلاقية لاشتراك الأطفال في الإعلانات: دراسة مقارنة	المركز الجامعي ببريدة
د. قريدي مريم	الحماية القانونية للقصر من استغلال الإعلانات	بجاية
د. صافية رجيمي د. خديجة بوشريط	انعكاسات استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني: بين الآيات الاستهلاك والغزو الثقافي	عنابة
د. سليم سهلي	طفل على الهاشم: التلقى الإعلاني 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

Acedm



## رابعاً: المحتوى الإعلامي والسينمائي

### الجلسة رقم 12

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

التوقيت: (11:00 - 13:00) س.ا بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) س.ا بتوقيت السعودية

#### رئيسة الجلسة د. ياسمينة بن عمار

وأقعد إعلام الطفل في الوطن العربي (القنوات المتخصصة للطفل العربي، البرامج التلفزيونية..)

المؤسسة الانتساب	عنوان المداخلة	الإسم واللقب
البلدية	الميديا المصورة ودورها في تشكيل ثقافة الطفل الجزائري	أ. د. مجد رضا بلمختر د. مدارس فاروق
باتنة 1	المحتوى الترفيهي الموجه للطفل العربي عبر القنوات المتخصصة من قيمية الخصوصية العربية إلى انفلات السلطة الرقمية- دراسة تحليلية لصفحة قناة كرتون CN العربية.	د. ياسمينة بن عمار
بسكرة	الطفل السائل... صناعة حديثة للميديا الرقمية	د. تمريسيت فدوى
بجاية	قنوات الأطفال عبر الشاشة الرقمية ودورها في تشكيل القيم التربوية لدى الطفل في عصر التحولات الرقمية	د. ايمان هاجر مقيدش د. مجد كريم عرابية
وهراز 1	بين الشاشة والواقع: كيف يشكل الإعلام السمعي البصري شخصية الطفل؟	أ. د. مجد بوخربة
تبسة	التنشئة الثقافية للطفل عبر وسائل الإعلام: صحافة الأطفال أنموذجا	أ. د. منير طبي
تيزي وزو البويرة	التربية الإعلامية والطفل في الوطن العربي : تجارب واحدة وتحديات متضادعة	د. هاجر مسعد د. عائشة نواري
مستغانم خميس مليانة	من الشاشة إلى السلوك: كيف تفسّر النظريات الإعلامية تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال؟	أ. د. العربي بو عمامة د. أحمد جبار
تيزي وزو	تأثير البرامج التلفزيونية على سلوك الطفل في ضوء نظرية الغرس الثقافي	د. شالي أمينة هاجر د. بن منصور رمضان
قسنطينة 3	اتجاهات الجمهور العربي على منصة IT WATCH نحو الدراما التوعوية لظاهرة البيدوليفيليا في مسلسل "لام شمسية" دراسة تحليلية لعينة من التعليقات على موقع YOUTUBE	د. شهرزاد أحمد يحيى ط. د. عدوى خولة
جيجل مصر	الإعلام الرياضي ومنظومة القيم لدى الأطفال- -مقارنة تحليلية على برامج مباريات كرة القدم-	د. قهلوz مراد أ. هدى صبحي ثابت سلمان
الجلفة المركز الجامعي آفلو	القنوات المتخصصة للطفل العربي: واقعها وتحدياتها	د. زوليخة عزار د. فتحية لعيashi
تيزي وزو	القيم الموجهة للطفل العربي من خلال الرسوم المتحركة: دراسة سيميولوجية للرسوم المتحركة ماشا والدب"	د. فايزه تمساوت

مناقشة

## الجلسة رقم 13

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

التوقيت: (11:00 - 13:00) بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) بتوقيت السعودية

رئيس الجلسة: د. تقي الدين بلعباس

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

الإسم ولقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. سفيان غنيو	الطفل بين سلطة الصورة وهيمنة الخطاب: مقاربة سيميولوجية لتمثلات الطفولة في قناة Cartoon Network MENA على اليوتيوب	الأغوات
د. نوال سهيلي د. ليلى زادي	دور القنوات الفضائية الخاصة في دعم القيم الاجتماعية للطفل الجزائري-قناة 4 kids نموذجا	سطيف 2
د. هارون جفال د. تقي الدين بلعباس	تحولات الهوية الثقافية للطفل العربي في ظل الإعلام الرقمي	باتنة 1
د. سعاد عباسى	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 سيدى بلعباس
د. نبيلة ملاك	نصيب قنوات الأطفال التلفزيونية من البث الفضائي العربي...قراءة إعلامية لغوية ورؤوية تحليلية لحقيقة الواقع والتوجه	باتنة 1
د خوفي يوسف	واقع القنوات التلفزيونية الجزائرية الموجهة للأطفال قناة فور كيدز نموذجا	سطيف 2
د. سفيان عكرود	واقع البرامج الموجهة للطفل في القنوات الإذاعية الجزائرية: دراسة مقارنة للشبكات البرامجية للقناة الوطنية الأولى وإذاعة بومرداس المحلية	تizi وزو
د. بدعة حنون د. حياة حنون	الأثار المعرفية والسلوكية لمضمون 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 تمكّن الأطفال من التعبير عن آرائهم ومواهبهم : دراسة تحليلية لمنصة Kids Diana Show	أم البوابي سكيكدة
د. وفاء صبيحي	عنف النمذجة الثقافية وتمزيق الهوية في محتوى الأطفال بين المحلي المتراجع وال العالمي المهيمن	سوق أهراس
د. لحمرى أمينة د. عباس أسماء	البروفايل النفسي وسمات الشخصية لدى المراهق، المنخرط في تجسيد التزادات عبر موقع التواصل الاجتماعي	جامعة تلمسان

مناقشة





## الجلسة رقم 14

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

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

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

رئيسة الجلسة: د. أمينة حمراني

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

المؤسسة الانتداب	عنوان المداخلة	الإسم ولقب
وهران	توظيف الطفل في الأسواق الإشهارية الرقمية، بين تداولية الإبلاغ، وتأويلية الصورة	د. معطى الله مجد الأمين د. نعيمة بن منصورة
البوبير	الإشهار المتضمن في موقع التواصل الاجتماعي لصناعة الطفل المستهلك	د. بورحالة سليمان د. اسماعيل حماني
باتنة 1 أم البوادي	الإشهار الرقمي وبناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل: قراءة تحليلية في ضوء نموذج التشفير والتفسير" لـ "ستيوارت هول"	د. الشريف خالدي أ. نبيل بن مدور
المسيلة	الطفل والإعلانات الرقمية: بين استراتيجيات الجذب ومخاطر التلاعب	د. خولة شادي أ. حنان قاروش
بجاية	الخطاب الإشهاري وبناء صورة الذات لدى الطفل الجزائري: دراسة ميدانية في تصورات الأولياء لتأثيرات الإشهار على أطفالهم	د. وهيبة إحدان
سعيدة	استثمار صورة الطفل في لإشهار بين استغلال البراءة والتأثير التجاري	د. عياري نادية
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام	قولبة مفهوم الطفولة في الإعلان التلفزيوني الجزائري: قراءة سيميولوجية على عينة من الإعلانات الجزائرية	د. بن شراد مجد أمين
الجزائر 3	الإشهار التلفزيوني وأثره على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ مدرسة "مجد زكار" الجزائر العاصمة	د. لونيس نسيمة
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	الإشهار الإلكتروني وأثاره على الطفل كمتلقي بين براءة التلقي وخداع المعلن	د. خولة صيافة
مستغانم	توظيف صورة الطفل في الإشهار الجزائري : دراسة نقدية لعينة من إشهارات القنوات الفضائية التلفزيونية الجزائرية	أ. أمال صفاح د. مليكة بن علي
جامعة تizi وزو	الطفل والإشهار: توظيف الطفل في الإشهار والطفل كمتلقي ومستهلك	د. غانية كباش
باتنة 1	تأثير الرسوم المتحركة على التنشئة الاجتماعية للطفل الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من أطفال مدرسة مياس وميساء بباتنة .	د. أمينة حمراني
الجزائر 3	أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري دراسة مسحية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف	د. فاتح مختارى أ. عبد الرحيم مدارسي

مناقشة



## الجلسة رقم 15

رابط الجلسة: <https://2u.pw/EmDLM>

التوقيت: (00:11:00 - 13:00) بتوقيت الجزائر

التوقيت: (13:00 - 15:00) بتوقيت السعودية

رئيسة الجلسة: أ. د. خديجة بريك

### (سينما الطفل، وتنمية الطفل في السينما العربية)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. بن سالم مجد بشير	صورة الطفل في السينما العربية: ما بين الانصاف والتهميش	المعهد الوطني العالي للسينما القليعة الجزائر
د. معمر ريح	السينما والطفل في الوطن العربي: تأصيل المفهوم وخصوصية المحتوى والنوع الفني	تبسة
د. خولة بوزرائب	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. لبني رحمني 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 سوقال	تمثلات 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: مقاربة 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. راجح 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 مناقشة	سيدي بلعباس

A  
C  
E  
C  
D  
M



## 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 وهيكلاة ثقافة الطفل العربي)

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
د. سمية خوذري	صورة الطفل بين سطوة الوسيط الرقمي وتشيء الذات: نحو نقد فلسفـي لعالم الإعلام التفاعلي	باتنة 1
د. سحر أم الرتنم أ.د. سامية عواج	الطفل والعنف الرمزي عبر موقع التواصل الاجتماعي تمظهرات ومآلـات - شواهد وحلول	سطيف 2
أ.د. الجمعي حجام د. صفاء شواف	المنصات الرقمية ومظاهر التشوـهات الثقافية لدى الأطفال في البيئة الرقمية	أم البوادي
د. فريدة مرابط	من السرد إلى الصورة: كيف يعيد الإعلام الرقمي تشكيل ثقافة الطفل	الجزائر 2
د. سولاف بوشقورة	التمثـلات البصرية لطفل الروضـة في الميديـا الرقمـية: تسليـع البراءـة أم توـثيق الهـوية	تيزي وزو
د. نادية لمـهل د. سمـية بن رـكة	الطفل العربي في عـصر المـيتـافـيرـس: رؤـية استـشـارـافية لـثقـافـة رقمـية بدـيلـة	باتنة 1 جيـجل
د. وهـبة دـموـش د. كـافي أمـينـة	Digital World and the Formation of Arab child Culture	بومـرـدـاس
أ.د. مرـيم بن لـقدـر د. رـيمـة كـمال	Multimedia's Role in Shaping Young Minds, Culture, and Creativity	سطيف 2 قالـمة
د. أمـيرة أوـشـريف د. جـهـاد مـصـطفـي أـكرم درـويـش	الطفل العربي وتحـديـات المـيديـا الرقمـية الواقعـة والفرـص المستـقبـلـية	تيـزي وزـو الجـامـعـة الإـسـلامـيـة بـمنـيـسوـتا الأمريكية
د. صـحـراـوي حـماـة	تأـئـيس التـكـنـوـلـوجـيا لـلـطـفـل بـيـنـ الـحـتـمـيـةـ التـكـنـوـلـوـجـيـةـ وـمـطـلـبـ الاـشـبـاعـ الـعـلـمـيـ	خـنـشـلة
د. ليـلى بن برـغـوث	منـ الأـفـلـامـ إـلـىـ الفـضـاءـ الرـقـميـ: كـيـفـ تـنـتـقلـ الرـمـوزـ الثـقـافـيـةـ لـلـأـطـفـالـ عـبـرـ المـنـصـاتـ	سطيف 2
د. غالـية غـضـبـان	التـرـبـيـةـ الـإـلـاعـامـيـةـ كـآلـيـةـ لـحـمـاـيـةـ الطـفـلـ مـنـ مـخـاطـرـ الفـضـاءـ الرـقـميـ: نـحـوـ بـنـاءـ وـعيـ نـقـديـ	خـنـشـلة
د. حـسـنـى هـلـالـة	الـطـفـلـ إـنـفـلـوـنـسـرـ وـتـمـثـلـاتـ الطـفـولـةـ فـيـ يـوـتـيـوبـ:	الأـمـيرـ عبدـ القـادـرـ قسـنـطـيـنـيـةـ

مناقشة

Accdm



## الجلسة رقم 17

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

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

### رئيس الجلسة: د. يعقوب بن الصغير

الإسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. نادية بن ورقلة د. سامي قدير	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-	سككيكدة
أ.د. مليكة عرعرور أ.د. شريفة معدن	المخدرات الالكترونية وتشكيل شخصية الطفل - دراسة تحليلية في التأثيرات السلوكية والاجتماعية في العصر الرقمي	باتنة 1 أم البواني
د. عطاء الله أميرة	صورة الطفل الجزائري كمؤثر رقمي على موقع التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية في المضمادات والدلائل مجموعة من الأطفال المؤثرين	قسنطينة 3
د. صابر لامية د. سميرة كتفي	ملامح تداعيات الولوج للعوالم البديلة الرقمية على تشيوه 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. مساعدی سلمی د. خالدی عادل	مسائلة المحتوى الرقمي للأطفال المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية نقدية لعينة من الحسابات الجزائرية على موقع الانستغرام	تizi وزو باتنة 1
د. نوال بوته د. ليلى مدور	ظاهرة "الترند" الرقمية وتأثيرها على هوية الطفل في المجتمع الجزائري قراءة تربوية في سلوك التلقي ونزعه التقليد	باتنة 1
د. أمينة بن زارة 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. مجد سباعي	آليات حماية الطفل من سلبية إعلام الوافد	أدرار
مناقشة		





## الجلسة رقم 18

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/gkv-ncfx-rhb>

التوقيت: (11:00 - 13:00 س.ا) بتوقيت الجزائر  
التوقيت: (13:00 - 15:00 س.ا) بتوقيت السعودية

### رئيسة الجلسة: د. سامية نجاعي

المسلحة	تأثير الميديا الرقمية على التنشئة الاجتماعية والهوية الثقافية للطفل الجزائري	د. سلامي اسعيداني د. ليلي فقيري
المركز الجامعي ببرقة 1باتنة	الإعلام الرقمي وتأثيره في هندسة ثقافة الطفل العربي تحولات التلقى والتشكيل في عصر التكنولوجيا الرقمية	د. مقعاش يوسف د. سعادى شفيقة
جامعة باتنة 1	أثر التطبيقات الرقمية على المدركات الذهنية للأطفال الجزائريين . دراسة بسيكوجرافية .	د. سامية نجاعي
عنابة	تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على البناء الإدراكي للطفل: تطبيقات توليد صور (الأني) نموذجا	د. دليلة غربة د. سلمى غربة
جيجل أم البوابي	الهوية الثقافية للطفل في زمن المنصات العالمية: غزو الصورة أم تفاعل الحضارات؟	د. جننج أمين د. بوالعام بلال
بسكرة باتنة	المواطنة الرقمية ودورها في حماية الطفل من المضامين الإعلامية الرقمية : دراسة على ضوء التجربة السعودية	د. سليمان نبار د. الزهرة حروري
عنابة	الطفل العربي في زمن الذكاء الاصطناعي: الاستخدامات الرقمية والتآثيرات السلوكية والتربوية	أ. بولقنافذ امنة
الأغواط	البناء القيمي والسلوكي والمعرفي للطفل من خلال المحتوى الإعلامي الرقمي	د. فواز بورابحة د. خضرورن توافي
سطيف 2	إعلام الطفل من الترفيه إلى التكوين " نحو استهلاك جديداً لإعلام الطفل على ضوء التحولات الرقمية " دراسة تحليلية نقدية	د. سميمية أم لرقاب د. عائشة قرة
خميس مليانة	خوارزميات موقع التواصل الاجتماعي وهيكلة 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	المربى الرقمي: تحولات تنشئة الأطفال في ظل الميديا الرقمية من منظور علم الاجتماع الاتصال	د. سلمى كوندة د. عبد الكريم بلعزوق
وهران 1	تفاعل الطفل العربي مع المضمون الإعلامي في بيئه الميديا الجديدة: مخاطر التلقى وأليات الحماية	د. العبدلي 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، المكتب العالمية، الترفيهية.. وتنمية الجانب الإبداعي)

الاسم واللقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ. د. فتحية بلحاجي	استراتيجية القصص التربوية الرقمية في صناعة شخصية الطفل التوحدi - دراسة في عينة من التطبيقات الرقمية نموذجا-	مغنية
أ. د. وليد بخوش أ. د. زهير عمراني	الوسيل القرائي كفاعل في بناء التفكير الثقافي والمعرفي - دراسة طولية في تحول العادات القرائية لطفلة جزائرية من الورقي إلى الرقمي-	أم البوابي
أ. د. رضا عامر أ. د. نسيمة كريبيع	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 2 باتنة 2
أ. د. صباح الخضاري أ. فريد بو عمامة	أثر أدب الطفل في تنمية الحس الإبداعي لدى الطفل	النعامة
أ. د. نبيلة تاوريريت	التحديات الرقمية للقصة الطفالية (واقع وتحديات)	بسكرة
أ. د. بوسكين مجاهد د. المرادي دعلاحش	أدب الطفل من البعد التربوي إلى صناعة الهوية والتنشئة الاجتماعية	معسکر
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 - مقاربة نصية في أدب رائد أدب الطفل في الجزائر محمد العابد الجلاji-	بسكرة
د. عقبة لعناني أ. بسمة مهدي	أدب الطفل العربي بين التقليد والإبتكار - نحو إعادة تشكيل المخيال الإبداعي في عصر الميديا الرقمية-	المدرسة العليا للأمazندة 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. حليمة قشيدون د. خيرة روابي	من القصة الورقية إلى 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 ولقب	عنوان المداخلة	مؤسسة الانتماء
أ.د. براهيم مزعاد أ. فريد لكرحل	الضوابط القانونية لعمل الأطفال الإيجابي وفق القانون الأساسي للفنان 376-23	المدية
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 الندى بوعيزة	واقع مسرح الطفل في تشكيل القيم التربوية والتعليمية وإعداده للمستقبل والمجتمع	الطارف
د. فوزية خميسى	أثر مسرح الطفل في غرس القيم التربوية، نماذج مختارة	خميس مليانة
د. حسني حمرة	ال 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	المدية 2 البلدية 2
د. نويجم مسعوده د. فاطمة بدیرینة	التقنيات الفنية والإبداعية في مسرح الطفل	الجلفة الأغواط
د. جبورى فائزه	تنمية قدرات الطفل كمتلقي ومبدع وتخليصه من الإدمان الإلكتروني بالفنون التشكيلية	مستغانم
د. سليمية بن مخلوف	من التلقى إلى الإنتاج: أثر الفنون البصرية في بناء القدرات التعبيرية عند الطفل	سيدي بلعباس
د. بختة عزوzi	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 قاروش<sup>1</sup>  
طالبة دكتوراه

[hanane.karouche@univ-msila.dz](mailto:hanane.karouche@univ-msila.dz) <sup>1</sup> جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر،

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

خولة شادي<sup>2</sup>  
أستاذ محاضر-أ-

[khawla.chadi@univ-msila.dz](mailto:khawla.chadi@univ-msila.dz) <sup>2</sup> جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر،

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 حيوياً 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 هدفاً مباشراً 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 سنه ومحدودية قدرته على التمييز بين الإشهار والمحتوى الترفيهي أو التعليمي، يُعد فئة هشة يسهل التأثير عليها، وهو ما تستغله كثير من المؤسسات التجارية باستخدام أساليب مدرسة 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 أسمم انتشار الإنترن特، وتوسيع استخدام الهواتف الذكية، وتنامي دور موقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو، في إعادة تشكيل التجربة الطفولية بعمق، حيث لم يعد الطفل مجرد متلقٍ سلبي للمحتوى، بل بات مستخدماً نشطاً، بل وأحياناً منتجًا 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، ونظرًا 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 متلقٍ عفوياً إلى مستهلك محتمل خاضع لتأثيرات نفسية وسلوكية متعددة الأبعاد.

ولقد طورت الشركات والمعلنون في البيئة الرقمية استراتيجيات جذب معددة ترتكز على علم النفس السلوكي، واستغلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف المؤثرين وصناع المحتوى الذين يحظون بشقة الأطفال. ومع تزايد هذه التقنيات، تتعزز قدرة الإعلانات على اختراق الحاجز الفاصل بين اللعب والتسويق، وبين الترفية والترويج، مما يجعل من الصعب رصد لحظة التحول من التسلية إلى التوجيه الاستهلاكي. هذه الاستراتيجيات، وإن بدت ظاهريًا بريئة أو ترفية، قد تنطوي على أبعاد خفية تشكل تلاعبًا بسلوك الطفل وتوجهًا غير واعٍ لرغباته وخياراته الاستهلاكية، بل وحتى لقيمه وتصوراته عن الذات والآخر، وفي هذا الإطار، يصبح من الضوري استقصاء هذا الواقع الإعلاني المعد 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، وتكيس ثقافة الاستهلاك، والاضرار بالصحة النفسية والسلوكية.

ويكتسب هذا الموضوع راهنيته من الارتفاع المقلق في نسب استهلاك الأطفال للوسائل 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 مقاربة علمية متعمقة توائم بين فهم الخصوصيات السيكولوجية للطفل، ومتابعة تطور تقنيات التسويق الرقمي، وطرح حلول تنظيمية وتربيوية تراعي التوازن بين حرية التعبير التجاري وحقوق الطفل في بيئه 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 تُراعي مصلحة الطفل الفضلى.

## ○ إشكالية الدراسة:

مع التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المجتمعات الحديثة، أصبحت البيئة الإعلامية التي ينشأ فيها الطفل اليوم أكثر تعقيداً وتدخلاً مما كانت عليه في العقود السابقة. فقد أدى التوسيع الهائل في استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الترفية، ومنصات الفيديو حسب الطلب، إلى ظهور إشكال جديدة من الإعلانات الرقمية الموجهة خصيصاً لفئات عمرية حساسة، وفي مقدمتها الأطفال، هذه الإعلانات لا تُقدم 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 وعهم النقي في طور التكوان.

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 التأثير، والرغبة في التقليد، وضعف القدرة على التمييز بين الحقيقة والخيال. كما يوظف الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التتبع السلوكي لتحليل اهتمامات الطفل وتوجيهه 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 محبيه، وفي الأساليب الذكية التي تعتمد لها جاذبه والتأثير عليه، في غياب تشريعات صارمة أو رقابة فعالة على ما يُقدم للأطفال في الفضاء الرقمي. كما يُطرح التساؤل حول مسؤولية الأسرة والمدرسة والمؤسسات الإعلامية في بناء وعي نقي لدی 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 المركبة 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 والتلاعُب باختيارات الطفل وميولاته، في ظل غياب أو ضعف آليات الحماية الرقمية الموجهة لهذه الفتاة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما أبرز الخصائص السيكولوجية والمعرفية التي تجعل الطفل هدفًا سهلاً للإعلانات الرقمية؟
- 2- ما هي الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات الرقمية لجذب انتباه الأطفال والتأثير في رغباتهم؟
- 3- كيف تتدخل 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 التلاعُب 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:

تتبع 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 الوسائل التقليدية وحدها تشكل مصدر التأثير، بل أصبحت البيئة الرقمية – بما تحمله من تفاعلية، وتشخيص، وافتتاح دائم – تشكّل الإطار الرئيسي لتجارب الطفل اليومية، وتزداد هذه الأهمية بالنظر إلى أن الأطفال يمثلون شريحة سكانية كبيرة وحساسة، تتسم بضعف القدرة النقدية، وسهولة التأثر بالتأثيرات البصرية والرمزنية، وانجذابها الفطري إلى ما هو ترفيهي. من هذا المنطلق، فإن توجيه الإعلانات الرقمية نحو هذه الفتاة العمرية لا يحمل أبعاداً تجارية فحسب، بل ينطوي كذلك على رهانات نفسية وسلوكية قد تهدّد النمو السليم للطفل، وتسهم في ترسيخ أنماط استهلاكية مبكرة، وتعزيز قيم مادية استهلاكية على حساب القيم التربوية والاجتماعية، ونكمّن أهمية الدراسة أيضًا في ندرة المقاريبات 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 المتوفّرة إما تركز على التأثيرات العامة للإعلام على الأطفال، أو تتناول الإعلانات من منظور اقتصادي بحت، دون الخوض الكافي في تحليل البنية إقناعية وتقنيات الجذب الرقمية الموجهة للأطفال، أو تفكيرك أبعاد التلاعُب المبطّن داخل هذه الرسائل.

كما تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية من خلال الربط بين التحليل الإعلامي والنفسي والسوسيولوجي، وتقديم رؤية شاملة 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

المهدىات الخفية التي تواجه الطفل الرقمي، واقتراح مداخل تربوية وقانونية لحمايته، ومن جهة أخرى، وتكتسب الدراسة راهنيتها العملية من تزايد تقارير المنظمات الدولية (مثل اليونيسف ومنظمة الصحة العالمية) التي تحذر من التأثيرات السلبية لمحوى 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 الإعلانية التي تعنى بحماية الطفل من مخاطر الإعلانات الرقمية في الجزائر**

**سادساً: التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل**

**سابعاً: أهمية التربية الإعلانية 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 مستمراً في 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 بالتدريج، 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 علقي، هناك نمو اجتماعي باتساع عالم الطفل، وزيادة وعيه بالأشخاص والأشياء ويزداد اندماج الطفل في بكثير من الأنشطة فهم يتعلمون الجديد المتنوع من الكلمات والعناوين، والأفكار والمفاهيم، ويمررون بخبرات جديدة من العالم الاجتماعي. (درديدي، 2022، الصفحتان 58-59)

طبقاً للمادة الأولى من اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989، والمادة 02 من القانون رقم 15-12 المتعلق بحماية الطفل، يعتبر طفلاً 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 يراغون فئات الأطفال الذين تتدرج أعمارهم تبعاً لمراحل نمو الطفل حسب تحديات علمية "بيولوجية، ذهنية، نفسية، تربوية...". (علاق، 2023، صفحة 690)

ومراحل 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" بـ:

- مرحلة الجنينية وتمتد من الولادة إلى الرضاعة.
- مرحلة الطفولة المبكرة "من عامين إلى ست سنوات".
- مرحلة الطفولة المتوسطة "من ست سنوات إلى اثنى عشر عاماً".
- مرحلة المراهقة "من ثلاثة عشر عاماً إلى ثمانية عشر عاماً". (عصر، 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 مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت". (زعيمي، 2022، صفحة 697)

ويعرف أيضاً بأنه: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذلك طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى الواقع 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 بها باستخدام أي وسيط، أو أي نشاط يقوم به المعلن أو المسوق، ويقوم بتوجيهه في المقام الأول للطفل مع مراعاة الموضوع والمرئيات واللغة المستخدمة". (جنزار، 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 الإنترنيت، مما يهدف إلى الترويج من المنتجين لسلعيهم وخدماتهم لجلب المستهلك الإلكتروني عن طريق الكذب والتضليل حول الصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة أو من خلال إنشاء موقع 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. (تروني، 2021، صفحة 346)

## ثانياً: الإعلانات الرقمية: الأنواع والاستراتيجيات المعتمدة

### 1-أنواع الإعلانات الرقمية:

يمكن ذكر أبرز أنواع الإعلانات الرقمية في الآتي:

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

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

1-3-الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صوراً ورسومات ونصوص تهدف لخلقوعي لدى المتصفح "المشتري المحتمل"، ويتراوح طوله بين 0.5 إلى 2.5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية استراتيجية المقايسة بالإنترنيت، وهي عبارة عن إتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها موقع على الإنترنيت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية. (منصور، 2022، صفحة 65)

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

• إعلانات رعاية اعتمادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقعا على الإنترنيت 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 الإنترنيت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الإنترنيت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقعا على الإنترنيت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع. (هبة، 2022، الصفحات 11-12)

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

1-6-إعلانات الفوائل: يشبه الإشهار الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج أو آخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنيت للولوج 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)

1-7-النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنيت 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 الإنترنيت عن طريق نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. (منصور، 2022، صفحة 65)

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

1-9-إعلانات غير تطبيقات الهاتف الذكي: وهو عبارة عن إشهار يشبه في عمومه بقية الأنواع ويأخذ من التأصيل العلمي ما يتعارض عليه في تحديد المفهوم، ميزته التي يتفرد بها أنه يصمم ليعرض في وسيلة جديدة وهي الهاتف الذكي أو الجوالة والتي 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 والتاثير بالألوان وغير ذلك من العناصر التوبوغرافية الموجودة والمتعددة، 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 وفيديوهات وخدمات مختلفة تصاحبها كل المعلومات من سعر ومكان وبلد وهواتف وروابط لواقع اجتماعية وغير ذلك من البيانات الدالة. (جريدة، 2023، صفحة 214)

١-١٠-إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبي 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)

١-١١-الإعلانات المفاجئة: تتخذ إشهارات المفاجأة شكلين رئисين هما:

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

## ٢-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 واختبرنا الأكثر استعمالاً:

٢-١-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.

٢-٢-استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

٢-٣-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، الصفحتان 102-103)

## ٢-٤-استراتيجية حرب العصابات :**Guerrilla Marketing**

تم تداول المصطلح أول مرة عبر كتاب **Jay Levinson Conrad** جاي كونراد ليفنسون سنة 1983 الموسوم بـ **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 موقع معينة، وعرف جاي ليفنسون تسويق حرب العصابات: "تنبع 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 ينبع إلى مختلف الإعلانات غير التقليدية، في حين هناك من الباحثين من يعتبرها استراتيجية كاملة وهو ما أكد عليه **Mughari** "ماري" فوصفها

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

## 2-استراتيجية التسويق الفيروسي **Viral Marketing / الشهي** :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 الإنترنيت ووسائل الإعلام الناتجة عنها، ويمكن وصف التسويق الفيروسي بمفهومه الشائع على أنه: "العلاقة بين التسويق الضجيج والتسويق الشهي والتلويق عبر الإنترنيت. (نفاف، 2022، صفحة 13)

## ثالثاً: الإعلانات الرقمية الموجهة للطفل: الأنواع والاستراتيجيات

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

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

#### 1-1-الإعلانات الصريحة داخل التطبيق:

هناك فتنانان رئيسيتان من الإعلانات داخل التطبيقات، الإعلانات الثابتة والإعلانات الديناميكية "المتحركة"، الإعلانات الثابتة يتم تنفيذها أثناء تطوير التطبيق ولا يمكن تحديدها بشكل مستمر، بينما الإعلانات الديناميكية هي اللوحات الإعلانية والأشرطة الإعلانية 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 بجمعي الأشكال والأحجام **(Banners)**، وإعلانات الفواصل **(Interstitials)**، والإعلانات القابلة للتتوسيع **(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 الإعلاني **(Banner Advertising)****:

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

#### ▪ إعلانات الفوائل (Interstitials Ads) :

تعتبر إعلانات الفوائل أكثر أنواع الإعلانات استخداماً داخل التطبيقات، وتتميز هذه الإعلانات بقدرها على التعرف على نوايا المستهلكين نحو الإعلان بشكل أكثر وضوحاً، وعادةً 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) :

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

#### ▪ إعلانات القابلة للتتوسيع أو التضخم (Expandable Ads) :

تظهر الإعلانات القابلة للتتوسيع أو التضخم نتيجة تفاعل المستخدم أو ضغطه على شريط إعلاني (النقر نقراً مزدوجاً على الإعلانات التفاعلية)، وبالتالي فإنها توفر مزيداً من المعلومات حول منتج أو عرض ترويجي معين أو غيره، وتحتاج الإعلانات القبلة للتتوسيع للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الإعلان أكثر من أي إعلان عادي، ويميل هذا النوع من الإعلان إلى أن يكون شائعاً لدى العلامات التجارية والمعلنين بسبب الإمكانيات الإبداعية الخاصة وطريقة عرضه على الشاشة. (عواد، 2024، صفحة 405)

#### ▪ إعلانات المنبثقة (Pop-up Ads) :

يتم تعرف الإعلانات المنبثقة على أنها إعلانات في نافذة منفصلة أعلى المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم، وغالباً ما تستخدمن 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)

#### 1-1-إعلانات الثابتة (Static Ads) :

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

#### 1-2-إعلانات الضمنية (Embedded Ads) :

يمكن تخصيص الإعلانات المدمجة مع المحتوى لتتوافق مع التصميم المرئي للتطبيق وتنسقهـا ومحـتهاـ، وتشـتمـل عـادـةـ إـعلـانـاتـ المـتضـمنـةـ عـلـىـ صـورـةـ رـئـيـسـيـةـ أـوـ فيـديـوـ مـصـحـوـبـاـ بـنـصـ يـتوـافـقـ مـعـ التـطـبـيقـ، فـإـعلـانـاتـ المـتضـمنـةـ تـكـونـ

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 يمكن الأطفال من تمييز هذا النوع من الإعلان بل يظهر لهم على أنه جزء من التطبيق الذي يستخدمه.  
(عواد، 2024، صفحة 406)

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

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

- ضعف القدرة على التمييز بين المحتوى والإعلان: الأطفال، خصوصاً 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 النقيدي: لا يمتلك الأطفال القدرة على التفكير النقدي والتجريدي الكامل، ما يجعلهم يفسرون المعلومات حرفياً دون تحليل أو تشكيك في نوايا المعلنين. لذلك فهم يصدقون ما يعرض عليهم بسهولة.
- قابلية عالية للإيحاء: الأطفال يتميزون بمرنة نفسية وعاطفية عالية، مما يجعلهم أكثر تأثراً بالشخصيات الكرتونية، الألوان الجذابة، والموسيقى المبهجة التي توظف بكثافة في الإعلانات الرقمية.
- الرغبة في التقليد والانتقام: يسعى الأطفال إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو المؤثرين الذين يظهرون في الإعلانات، لأنهم يعتبرونهم قدوة أو رموزاً للقبول الاجتماعي.
- ضعف القدرة على ضبط النفس: الوظائف التنفيذية في الدماغ (مثل ضبط النفس، تأجيل الإشباع، اتخاذ القرار) لم تكتمل بعد لدى الأطفال، مما يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة الفورية للرسائل الإعلانية، خاصة تلك التي توظف استراتيجيات التحفيز الفوري مثل العروض المحدودة أو المهدايا. (Piotrowski, 2017, pp. 37-86)

## 3-الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية الموجهة للطفل:

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

3-التخصيص (Personalization): تعتمد الإعلانات الرقمية على تحليل بيانات الطفل (مثل ما يشاهده، يلعبه أو يبحث عنه) لتقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماته الخاصة، مما يزيد من احتمالية التفاعل معه.

3-استخدام الشخصيات المحبوبة (Character Endorsement): شخصيات كرتونية أو مؤثرونأطفال لجعل الإعلان أكثر جاذبية، إذ يرتبط الطفل عاطفياً بهذه الشخصيات ويثق بها.

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

4-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-الإعلانات المخفية أو المموهة (**Native Ads**) : يقدم الإعلان بشكل يبدو كجزء من المحتوى الأساسي (مثل مقاطع فيديو YouTube أو محتوى شبكات التواصل)، مما 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 تكنولوجيا متقدمة عبر شبكة الإنترنت التي تتخلل بيئه وسائل الإعلام المعاصرة، حيث يرون أنه من المحتمل أن تكون هذه التكنولوجيا مضللة لفتيات الأطفال وصغار المستخدمين للمنصات الإلكترونية والتي يتعرضون لها بكثافة مثل: التيك توك، اليوتيوب، الانستغرام وغيرها، مما يثير القلق أيضاً أن هؤلاء الأطفال يثقون في محتوى الفيديوهات التي يشاركونها مع أصدقائهم وأحياناً مع الأغرب على منصات التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنهم يكونون أحياناً انتبهات 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، الإعلانات ذات الطابع الشخصي **Personalized**، الإعلانات الممولة بالشبكات **Advergames** الاجتماعية **Digital Videos**، وإعلانات الفيديوهات الرقمية **Advertising on Social Media**، 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 القوية، وأهمية مشاركته في التعبير عن آرائه وإمداده بالمعلومات، وتدعم أنماط الحياة الصحية وغيرها، (الفيومي ن. 2025، الصفحات 372-371) وذلك يرجع لما لهذه القوالب من سمات التفاعلية **Interactivity**، والاستغراق **Invomvment**، والاستعلامات 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 الميتافيরس **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 بيئه انغماس حقيقة للمستخدمين واحساساً حقيقياً، حيث أكدت أن هذا العالم أتاح للمستخدمين الدخول والتفاعل مع أصدقائهم ومعارفهم بينما يمكنهم مشاهدة العلامات التجارية والإعلانات والمحظيات المدعومة بل وتجربة المنتجات افتراضياً للتسهيل 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 "هال الفيومي" أن أكثر فئة تسهد من قبل المعلنين في أي تطبيق هم الأطفال وصغار السن الذين يتأثرون بسهولة سلوكياً واجتماعياً لكثره استخدامهم وتعرضهم مثل هذه التطبيقات الإلكترونية الحديثة دون رقابة من ذويهم. (الفيومي ن.، 2025، الصفحات 1345-1346)

ألفى بعض الباحثين الضوء على مخاطر تعرض الأطفال المستمرة لواقع التواصل الاجتماعي الرقمية بما فيها الألعاب الإلكترونية التي تبني 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 المرحة الأعلى من اللعبة وهو ما يدخل في نطاق الخداع والتلاعب. (الفيومي ن.، 2025، صفحة 1346)

#### خامساً: التشريعات الإعلانية 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 15-12 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 الوسائل الرقمية. يؤكد القانون على أهمية اتخاذ التدابير اللازمة لحماية الأطفال من المحتويات الضارة على الإنترنت، مثل المواد الإباحية أو العنفية، ويشدد على ضرورة توفير بيئه رقمية آمنة لهم. (قانون رقم 15-12 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق ل 15 يوليو سنة 2015 يتعلق بحماية حقوق الطفل، 2015)

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

يعنى 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 18-07 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 المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها:

يهدف هذا القانون إلى الوقاية من الجرائم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويشمل ذلك الجرائم التي قد تستهدف الأطفال عبر الإنترن特، 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 المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، 2009)

4-القانون رقم 18-04 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 18-04 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 اللقط والخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج، ومناط 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 التسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...", هنا ونص في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على منع كل إعلان تضليلي لا سيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكييلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعرف منتوج 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: "تنع 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 18-05 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 يقع لبسا في ذهن المستهلك مما يؤدي إلى خداعه. (حنان، 2022، صفحة 16)

#### سادسا: التأثيرات النفسية والسلوكية والاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل:

## 1-تأثيرات 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 ويربط 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 قابلتهم للتاثير 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 يسهم 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-تأثيرات الاجتماعية للإعلانات الرقمية على الطفل:

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

- تعزيز الفروق الطبقية والإقصاء الاجتماعي: يشعر بعض الأطفال بالحرج أو الإقصاء إذا لم يمتلكوا ما يمتلكه أقرانهم من منتجات مررّج لها، ما يؤدي إلى ضغط اجتماعي وإحساس بالنقص لدى الأطفال الأقل قدرة مادية.
- تغيير مفاهيم الصداقة والانتماء: تربط 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 whom من يستخدمون منتجات معينة روج لها رقمياً، ما يعزز ظاهرة التقليد الأعمى بدل التفكير النقدي أو الاستقلالية.
- تشويه مفاهيم التعاون والمشاركة: تركز الإعلانات غالباً على "الملكية الفردية" والتميز الشخصي عبر الشراء، ما يقلل من روح التعاون والمشاركة لدى الطفل وينمي النزعة الفردانية. (Nairn, 2008, pp. 447-470)

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

## 1- التربية الإعلانية الرقمية للطفل:

يعتبر مفهوم "محو الأممية الإعلانية" جزءاً من محو الأممية الإعلامية حيث يتم تعرف التربية الإعلامية بأنها: "مجموعة من المدركات التي نستخدمها بفاعلية لكشف أنفسنا لوسائل الإعلام لمعالجة وتفسير معاني الرسائل التي تتعرض لها"، أما مفهوم محو الأممية أو التربية الإعلانية Advertising Literacy فيتم تعريفه بشكل أصيق بأنه: "المهارات والقدرات التي نتعرف بها ونفهم ونحلل ونفسر ونقيم الإعلانات التي تتعرض 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 ومحظوي وسائل الإعلام الأخرى"، إلا أن المعرفة الإعلانية للطفل تتأثر بعدة عوامل أهمها: أن الطفل يتأثر بمدركات والديه، وأصدقائه وزملائه، والبيئة المحيطة به حول الإعلانات ويكون مدركته عنها بناء على هذه المدركات. (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 يدعوه بعض الباحثين إلى التمييز بين جوانب التربية الإعلانية من البعد المعرفي والعاطفي والأخلاقي بالإضافة إلى البعد الموقفي (أي تنشيط المعرفة وفق التعرض لموقف أو إعلان محدد). (Beatriz Feijoo, 2021, pp. 94-95)

ويمكن تقسيم محو الأممية الإعلانية إلى نوعين:

- محو الأممية الإعلانية المتغيرة Dispositional Advertising Literacy أي العلاقة التشابكية المشتركة التي تكون لدى الطفل خلال حياته من معتقدات معرفية وأخلاقية وعاطفية اتجاه الإعلانات.
- محو الأممية الإعلانية الظرفية/الموقافية Situational Advertising Literacy أي المعرفة الفعلية والتفكير النقدي الذي يمتلكه الطفل اتجاه الإعلان الذي يعرض عليه، وتحتطلب مفاهيم الثقافة الإعلانية أو التربية الإعلانية أو محو الأممية 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 لبيداغوجيا 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:

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

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، ومثلاً 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 طعاماً.

وفي كثير من البيوت يصبح الأطفال وراء أغلب ما يشتهيه الآباء، وأنه 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 عاماً لا يدركون أن الإعلانات التجارية الإرشادية تستخدم وسائل مبالغ فيها لإقناعهم بشراء المنتجات المختلفة، فإذا شاهدوا سوبرمان يشرب منتجاً معيناً من اللبن فسوف يتوقعون أن هذا اللبن هو ما يجعل سوبرمان قوياً، وبالتالي يطلبون هذا اللبن حتى يصبحوا أقوياء 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 الهدف والمحتوى المضل أو التجاري. ويمكن لكل من الأسرة، والمدرسة، والمجتمع المدني أن يسهم بدور أساسي في هذا الجانب:

### 3-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)

### 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 صحفية يتم فيها إنتاج إعلانات مضادة أو نقدية، مما ينمي التفكير التحليلي. (Buckingham, 2003, pp. 86-106)

### 3-دور المجتمع المدني:

- حملات توعية: إطلاق مبادرات توعوية حول مخاطر الإعلانات الرقمية، موجهة للأهل والأطفال على حد سواء.
- توفير موارد تعليمية: إنتاج كتب، 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 (Communications), 30 March 2022

### الخاتمة:

في خضم الطفرة الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالمنا اليوم، أصبحت الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وتجاوزت حدود الترفية أو التسويق لتتصبح قوة ناعمة تؤثر في السلوكيات، وتعيد تشكيل المفاهيم، وتوجه الاختيارات، لا سيما عند الفئة الأضعف والأكثر قابلية للتاثير: الأطفال، ولقد بتنا من خلال هذه المداخلة كيف طورت الإعلانات الرقمية استراتيجيات جذب متطرفة تستند إلى تقنيات نفسية وسلوكية مدققة، توظف الألوان، والموسيقى، والشخصيات المحبوبة، والتكرار الذكي، والذكاء الاصطناعي، من أجل شد انتباه الطفل، وغرس رسائلها الاستهلاكية في لوعيه، دون أن يمتلك القدرة الكافية على التمييز أو النقد.

في المقابل، كشفنا عن الوجه الآخر لهذه الظاهرة، وجه المخاطر والانزلاقات، حيث تحول بعض الإعلانات من مجرد ترويج للمنتج إلى أداة تلاعب خطيرة قد تؤثر سلباً على القيم، والصحة الجسدية والنفسية، والسلوك الاستهلاكي للطفل. بدءاً من الترويج المفرط لمنتجات غير صحية، مروراً بتكريس التزعزع الاستهلاكية، ووصولاً إلى التأثير على صورة الذات والهوية، تفتح الإعلانات الرقمية باباً واسعاً لتساؤلات تربوية وأخلاقية عميقة، ولذلك، فإن التصدي لهذه التحديات لا يمكن أن يتم بشكل فردي أو جزئي، بل يتطلب مقاربة شاملة ومتكلمة، 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 الوعي 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 لمرحلة العمرية.
- وأخيراً: المسؤولية الأخلاقية للمعلمين 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 مليء 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 بيئه 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(الفايسبوك نموذجا). *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*, 10 (04), صفحة 137.
2. القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 أغسطس 2009 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتعلقة 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 المعلومات ذات الطابع الشخصي. (2018). تاريخ الاسترداد 20 ماي، 2025، من <https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2018/A2018034.pdf>
5. براهيمي قدور، محمد أمين قيرياني وفاطمة دريدي. (2022). الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثارها على التنمية 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 متصفجي 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. خشيبة حنان. (25 سبتمبر, 2022). الحماية من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة. /المجلة الجزائرية للقانون المقارن، 05(10)، صفحة 15.
11. زيغم محاسن ابتسام و بلقاسم ترونين. (06 جوان, 2021). آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، 10 (03)، صفحة 346.
12. سمية فر Hatchi و حسان بطسي. (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 وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10 (04)، صفحة 11.
14. عادل جربوعة. (31 مارس, 2023). الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للموقع الإلكتروني في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 07(01)، صفحة 214.
15. عبد الله بن محمد الجربوع وأسماء 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 نفناف. (13 سبتمبر, 2022). الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني-السخرية أنموذجا-. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11 (03)، صفحة 13.
17. قانون رقم 12-15 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق ل 15 يوليوز 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 وحدادي وليدة. (22 جوان, 2024). الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور-دراسة ميدانية في مؤسسة إسمنت بعين الكبيرة-. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 01(08)، صفحة 1041.

19. مليء 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 وبيان جنباز. (2023). أثر إقناع الطفل للألم في العلاقة بين الإعلان الموجه للطفل والسلوك الشرائي للألم-دراسة ميدانية-. *مجلة بحوث جامعة حلب*(49)، صفحة 09.
21. منماني نادية. (2019). الأساليب الإقناعية في الوسيلة 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 أنمودجا-. *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. هنال الفيومي. (يناير، 2025). التربية الإعلامية الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل الطفل المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 08(01)، الصفحات 13345-1346.
24. هنال 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 372-371.
25. نوال علاق. (2023). حماية الطفل كمستهلك للإشهار التجاري التلفزيوني. *مجلة الحقوق القانونية والاقتصادية*، 06(02)، صفحة 690.
26. نور الهدى زعيبي. (ديسمبر، 2022). دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عمالها-دراسة تحليلية لعينة من مضمون صفة Mercedes-Benz على الفيس بوك. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 06(02)، صفحة 697.
27. هوادف بهية. (24 جانفي، 2024). دور الإشهار الإلكتروني في جذب المستهلك الإلكتروني لاقتناء المنتوجات والخدمات. *مجلة صوت القانون*، 10 (01)، الصفحات 141-140.
28. وفاء مطروح ورضوان 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: Converting freemium-to paying users through 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](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. Verdoort, 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](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3703312)