مداخلة للمشاركة في المؤتمر الدولي بعنوان:

الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية: الو اقع والفرص المستقبلية

الاسم واللقب: الشريف خالدي

الرتبة العلمية: دكتوراه

الجامعة: باتنة 01 –الجز ائر

الهاتف:0658.75.80.98

البريد الالكتروني:cherif.khaldi@univ-batna.dz

الاسم واللقب: نبيل بن مدور

الرتبة العلمية: باحث دكتوراه

الجامعة: أم البواقي - الجز ائر

الهاتف: 0662.11.57.70

البريد الالكتروني: benmeddour.nabil@univ-oeb.dz

المحور الإعلامي والسينمائي: الطفل والاشهار

عنوان المداخلة: "الإشهار الرقمي وبناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل: قراءة تحليلية في ضوء نموذج التشفير والتفكيك" لـ "ستيوارت هول"

ملخص:

تهدف هذه الدراسة تحليل تأثير الإشهار الرقمي على بناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل، بالاعتماد على نموذج التشفير والتفكيك لستيوارت هول ، حيث يُعد الطفل في عصر الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات الإعلانية، أين يتم توجيه رسائل إشهارية معقدة عبر منصات مثل يوتيوب كيدز، تيك توك، وإنستغرام، وتتجاوز هذه الرسائل عملية الترويج للمنتجات، لتسهم في إعادة تشكيل تصورات الأطفال ورغباتهم الاستهلاكية، بما يعكس تأثيرًا طويل المدى على سلوكهم الاستهلاكي وهويتهم الشخصية .

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المحتوى الإشهاري، حيث تم تحليل مجموعة من الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية، وتم استخدام نموذج التشفير والتفكيك لفهم كيف يتم تشفير الرسائل الإعلانية وكيف يتفاعل الأطفال مع هذه الرسائل، سواء من خلال التفسير النشط، التفاوض، أو المقاومة. كما تم التركيز على التحليل النوعي لدراسة كيف يتم تشكيل الهوية الاستهلاكية لدى الأطفال من خلال التفاعل مع هذه الرسائل، مع تسليط الضوء على التأثيرات الثقافية والاجتماعية لهذه العملية.

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات لتحسين اللوائح القانونية الخاصة بالإعلانات الموجهة للأطفال وحماية حقوقهم في بيئة رقمية مليئة بالتحديات. كما تسعى الورقة إلى تسليط الضوء على ضرورة تعزيز الوعي الأسري حول التأثيرات المترتبة على تعرض الأطفال للإعلانات الرقمية.

الكلمات المفتاحية :الإشهار الرقمي، الهوية الاستهلاكية، التشفير والتفكيك، منصات التواصل الاجتماعي

ABSTRACT :

This study aims to analyze the impact of digital advertising on the formation of children's consumer identity, using Stuart Hall's Encoding/Decoding Model. In the age of digital media, children have become a key target in advertising strategies, with complex advertising messages directed through platforms like YouTube Kids, TikTok, and Instagram. These messages go beyond product promotion to influence the shaping of children's perceptions and consumer desires, reflecting a long-term impact on their consumption behaviors and personal identity.

The study relies on a content analysis methodology, where a set of digital advertisements directed at children across social media platforms and digital media channels was analyzed. The Encoding/Decoding Model was employed to understand how advertising messages are encoded and how children engage with these messages, whether through active interpretation, negotiation, or resistance. The study also focuses on qualitative analysis to examine how children's consumer identity is shaped through their interaction with these messages, with an emphasis on the cultural and social influences of this process.

The study aims to provide recommendations for improving legal regulations regarding advertising targeted at children and protecting their rights in a challenging digital environment. Additionally, it seeks to highlight the need to raise family awareness regarding the impacts of digital advertising on children. Keywords: Digital advertising Consumer identity Children as consumers Encoding/Decoding model Digital media Active reception Media influence on childhood Consumer socialization.

Keywords : Digital advertising, Consumer identity, Encoding/Decoding model, Social media platforms.

1.مقدمة :

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة في بنية الاتصال والإعلام بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبح الإشهار الرقمي أحد أبرز أدوات التأثير في المجتمعات، لا سيما في فئة الأطفال التي أضحت هدفًا مركزيًا لاستراتيجيات التسويق. فقد غزت الإعلانات الرقمية الفضاءات التي يرتادها الأطفال يوميًا، مثل تطبيقات يوتيوب كيدز، تيك توك، وإنستغرام، حاملةً رسائل اتصالية تتجاوز البعد الترويجي لتلامس أبعادًا ثقافية ونفسية وسلوكية.

إن الطفل في هذا السياق لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للخطاب الإشهاري، بل أصبح فاعلًا ومتفاعلًا مع محتوى رقمي يُصاغ بعناية لتشكيل توجهاته وقيمه الاستهلاكية. وهنا تبرز الحاجة إلى فهم آليات تشفير هذه الرسائل وفك شفراتها من طرف المتلقين، وهو ما يجعل نموذج **التشفيروالتفكيك** الذي قدمه **ستيوارت هول** إطارًا نظريًا مناسبًا لتحليل هذا التفاعل المعقّد.

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يسهم بها الإشهار الرقمي في **بناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل**، وذلك عبر تحليل محتوى مجموعة من الإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال، ومحاولة تفكيك بنيتها الاتصالية والثقافية، اعتمادًا على النموذج الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية لا تُستقبل دائمًا بالكيفية التي أُنتجت بها، بل تخضع لعمليات تأويل قد تتراوح بين التقبل والتفاوض والرفض.

في هذا الإطار، تتقاطع هذه الدراسة مع اهتمامات متعددة التخصصات، من بينها **دراسات الإعلام، علم الاجتماع، علم النفس التنموي، والدراسات الثقافية**، مما يمنحها بعدًا تحليليًا شاملًا يتجاوز الطرح الوصفي التقليدي، إلى معالجة نقدية تستقرئ أثر الإعلام الإشهاري في تشكيل هوية الطفل كمستهلك في مجتمع رقمي تشكل فيه الصورة والرسالة الاتصالية مركز الثقل في صناعة المعنى والسلوك.

2.إشكالية الدراسة:

في ظل تصاعد دور الإعلام الرقمي في الحياة اليومية للأطفال، أصبح الإشهار الرقمي مكونًا أساسيًا في البيئة الاتصالية التي ينمو فيها الطفل ويشكل من خلالها تصوراته وسلوكياته. لم يعد الإعلان مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح وسيلة لإعادة تشكيل الهوية، حيث تستهدف العلامات التجارية الأطفال ليس فقط كمستهلكين حاليين، بل كقاعدة مستقبلية تسهم في ترسيخ أنماط استهلاكية معينة على المدى الطويل.

ضمن هذا السياق، تطرح الدراسة تساؤلًا جوهريًا حول الكيفية التي يتم بها **تشفير الرسائل الإشهارية الرقمية**، وكيف يتفاعل معها الأطفال ضمن عمليات **تفكيك متعددة** تتأثر بسياقاتهم الثقافية والاجتماعية، وهو ما يدفع إلى تبني نموذج **ستيوارت هول** لفهم هذه الديناميات. فهل تُسهم الرسائل الإشهارية في تشكيل **هوية استهلاكية موحدة** أم أن الأطفال يمارسون نوعًا من التأويل والمقاومة في قراءتهم لهذه الرسائل؟

تنبع إشكالية الدراسة من هذا التعقيد القائم بين **النية الاتصالية للمرسل والقراءة المتعددة للمستقبل**، لا سيما في فئة عمرية حساسة وسريعة التأثر مثل فئة الأطفال، في ظل تزايد الاعتماد على تقنيات الجذب البصري والصوتي والتفاعلي في الإعلان الرقمي.

3.أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل الكيفية التي تُشفّر بها الرسائل الإشهارية الرقمية الموجّهة للأطفال على منصات التواصل الاجتماعي.
- فهم آليات تفكيك الأطفال لهذه الرسائل استنادًا إلى نموذج ستيوارت هول.
- الكشف عن أثر هذه الرسائل في تشكيل الهوية الاستهلاكية للطفل من حيث القيم، التفضيلات، وأنماط الاستهلاك.
- تسليط الضوء على الأبعاد الثقافية والاجتماعية التي تتقاطع مع هذا التفاعل الاتصالي.
- تقديم قراءة نقدية لتقنيات الخطاب الإشهاري وأثره في إعادة إنتاج أنماط استهلاكية معينة لدى الناشئة.

الأسئلة البحثية: انطلقت الدراسة من السؤال المركزي التالي:

كيف يسهم الإشهار الرقمي في بناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل من خلال نموذج التشفير والتفكيك لستيوارت هول؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي الخصائص الاتصالية والثقافية للرسائل الإشهارية الرقمية الموجهة للأطفال؟
- كيف يتم تشفير الرسائل الإشهارية في ضوء أهداف المرسل (المعلِن)؟
- ما هي أنماط التفاعل التي يظهرها الأطفال أثناء استقبالهم لهذه الرسائل (تقبل، تفاوض، مقاومة)؟

- إلى أي مدى تسهم هذه الرسائل في تشكيل قيم استهلاكية وهوية فردية أو جماعية لدى الأطفال؟
- ما الدور الذي تلعبه السياقات الثقافية والاجتماعية في تحديد نوعية استقبال الرسائل الإشهارية من طرف الطفل؟

4.الإطار النظري للدراسة:

يُعدّ نموذج **التشفيروالتفكيك** (Encoding/Decoding)الذي قدّمه **ستيوارت هول** في سبعينيات القرن الماضي، أحد أبرز الإسهامات في دراسات الإعلام والثقافة، حيث مثّل تحوّلًا جوهريًا في فهم العلاقة بين النصوص الإعلامية والمتلقي. فبدلًا من اعتبار الجمهور مجرد مستقبل سلبي للرسائل، يفترض هول أن عملية التواصل هي سيرورة ديناميكية تتضمن التشفير من طرف المرسل، والتفكيك أو التأويل من طرف المتلقي، وهو ما يفتح المجال لقراءات متعددة للرسالة الإعلامية، قد تتفق أو تختلف مع نوايا المُرسِل.

أولًا :مرتكزات النموذج : يستند النموذج إلى ثلاث لحظات أساسية في عملية الاتصال:

1. **التشـــــــــــــــفير:(Encoding)**

حيث يقوم المنتج الإعلامي (مثل المُعلِن) ببناء الرسالة وفق بنى دلالية وقيمية معينة، مستندًا إلى خلفيات أيديولوجية وثقافية وسوقية.

2. **الرســـــــــــــــالة:(Message)**

وهي البنية المعنوية التي تتضمن الرموز والدلالات، وتُقدَّم في شكل محتوى سمعي-بصري أو مكتوب، كما في حالة الإعلانات الرقمية.

3. **التفكيـــــــــــــــك:(Decoding)**

حيث يتلقى الجمهور الرسالة ويفكك شفراتها بناءً على خلفياته الاجتماعية والثقافية، وقد ينتج عن ذلك ثلاث أنماط للتلقي:

- **القراءة المهيمنة :**تطابق تام مع دلالة الرسالة.
- **القراءة التفاوضية :**توافق جزئي مع بعض العناصر مع إعادة تفسير أخرى.
- **القراءة المعارضة :**رفض أو مقاومة للدلالة المقصودة.

ثانيًا :النموذج والإشهارالرقمي: في سياق الإشهار الرقمي، تصبح هذه الديناميات أكثر تعقيدًا، نظرًا لأن الرسائل الإعلانية غالبًا ما تُبنى وفق استراتيجيات تسويقية دقيقة تستثمر في:

- المؤثرين على منصات مثل تيك توك ويوتيوب.

- الرموز البصرية الجذابة (الألوان، الموسيقى، الشخصيات الكرتونية)
- سرديات تتصل باللعب، الترفيه، والانتماء الجماعي.

وهنا، لا يكون التشفير مجرد ترويج للمنتج، بل يدخل في نطاق تشكيل رموز وقيم تترسخ في وعي الطفل، مثل: "السعادة ترتبط بالامتلاك"، أو "النجاح مرتبط بامتلاك علامات تجارية معينة."

ثالثًا :تفكيك الطفل للرسائل الإشهارية: رغم أن الأطفال يُعتبرون فئة "ضعيفة" في قدرتهم على القراءة النقدية، إلا أن النموذج يسمح بفهم تفاعلهم وفق مسارات متباينة:

- بعض الأطفال **يتقبلون الرسائل كما هي**، خاصة عند غياب التوجيه الأسري أو النقدي.
- آخرون قد يُظهرون **تفاوضًا**، كأن يطلب الطفل المنتج ولكن يعدل اختياره وفق الواقع.
- وهناك من يُبدي **مقاومة**، خاصة عندما يكون محاطًا بسياق يرفع من وعيه النقدي (مثل التثقيف الإعلامي أو الرقابة الأبوية الواعية).

رابعًا :تطبيق النموذج على بناء الهوية الاستهلاكية:

تسمح أدوات النموذج بفهم كيف تتشكل **الهوية الاستهلاكية للطفل** ليس فقط عبر **ما يستهلكه**، بل **كيف يقرأ ويفسر الخطاب الإشهاري**، وكيف يُعيد إنتاجه في سلوكه، سواء عبر تقليد المؤثرين، أو تبني أنماط حديثة من الاستهلاك ترتبط بالهوية والانتماء الاجتماعي والثقافي.

5.منهجية الدراسة:

أولًا :المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الكيفي التحليلي**، وتحديدًا أسلوب **تحليل المحتوى الكيفي**، نظرًا لملاءمته في تفكيك الرسائل الإشهارية الرقمية الموجهة للأطفال، ودراسة بنيتها الدلالية والثقافية. وقد تم توظيف هذا المنهج من خلال منظور **نموذج التشفيروالتفكيك**، الذي يسمح بفهم العلاقة بين الرسالة الإشهارية والمتلقي (الطفل) بوصفها علاقة غير خطية، قائمة على التأويل والتفاعل.

ثانيًا :أداة الدراسة: تم استخدام **بطاقة تحليل محتوى** صُمّمت خصيصًا لتحليل الإعلانات الرقمية وفق ثلاثة مستويات:

1. **تحليل التشفير:**

ويتضمن تحديد الرموز والدلالات الأساسية التي استخدمها المُعلن في بناء الرسالة، مثل:

- نوع الرسالة (ترفيهية، تعليمية، ترويجية(...
- الألوان والمؤثرات البصرية
- طبيعة اللغة والخطاب
- القيم المضمّنة (السعادة، النجاح، الانتماء(...
- طبيعة النموذج المرجعي (المؤثر، الشخصية الكرتونية(...

2. **تحليل السياق الثقافي والاجتماعي:**

لفهم البيئة التي تُستقبل فيها هذه الرسائل، من حيث الخلفية الاجتماعية والثقافية للأطفال المتلقين (العمر، الطبقة الاجتماعية، درجة التعرض للإعلام.(...

3. **تحليل أنماط التفكيك (التلقي):** ويعتمد على التصنيفات الثلاثة لهول:
   - القراءة المهيمنة
   - القراءة التفاوضية
   - القراءة المعارضة

ثالثًا :عينة الدراسة: تكونت العينة من **مجموعة مختارة "قصديا" من الإعلانات الرقمية** الموجهة للأطفال، والتي تم جمعها من منصات مثل:

- **YouTube Kids**
- مقاطع قصيرة ترويجية بوساطة مؤثرين أطفال أو شخصيات كرتونية(تيكتوك)
- **Instagram Reels**: تحت إشراف علامات تجارية موجهة للطفولة

وتم اختيار الإعلانات وفق معايير:

- التوجّه الواضح لفئة عمرية من 5 إلى 12 سنة.
- تضمين عناصر بصرية وجذابة للطفل.
- احتواء الإعلان على دلالات مرتبطة بالاستهلاك (شراء، امتلاك، تجربة منتج.(...

رابعًا :الإجراءات التطبيقية:

1. تم تفريغ محتوى الإعلانات المختارة وتحليلها نصيًا وبصريًا.
2. تطبيق بطاقة التحليل لاستخراج عناصر التشفير والدلالة.

3. تقييم نمط التلقي المفترض من طرف الطفل اعتمادًا على سياق الاستقبال وتحليل الخلفية الثقافية.
4. استخلاص مؤشرات تتعلق بتشكيل الهوية الاستهلاكية من خلال الرسائل المعروضة.

خامسًا :حدود الدراسة:

- لم تعتمد الدراسة على مقابلات مباشرة مع الأطفال، بل استندت إلى تحليل المحتوى الإشهاري وتأويل نمط تلقيه بناءً على إطار هول النظري وسياقات الاستهلاك الطفولي.
- اقتصرت العينة على إعلانات باللغة العربية أو مترجمة للعربية، ما قد يحد من شمولية النتائج على المستوى العالمي.

5.تحليل النتائج ومناقشتها:

أولًا :نتائج تحليل التشفير في الرسائل الإشهارية الرقمية

أظهرت الإعلانات التي تم تحليلها نمطًا متكررًا من **الرموز البصرية والدلالات القيمية** التي تُشفر بدقة لاستهداف الطفل، من أبرزها:

- **البطل الطفل أو المؤثر** الذي يظهر سعيدًا عند استعمال المنتج، ما يوحي بربط **السعادة بالاستهلاك**.
- استخدام **ألوان زاهية، موسيقى مرحة، وحوارات بسيطة**، تجعل الطفل منجذبًا إلى الرسالة دون مقاومة.
- **القيمة الجماعية** مكرسة بشكل واضح: "جميع أصدقائي يستخدمون هذا"، مما يولّد ضغطًا اجتماعيًا على الطفل ليحاكي السلوك الاستهلاكي المعروض.
- بعض الرسائل المشفرة تحمل دلالات ضمنية مثل: "الامتلاك = القبول الاجتماعي"، وهي رسالة تُبنى على أساس نفسي عميق.

ثانيًا :نتائج تفكيك الرسائل (أنماط التلقي): استنادًا إلى نموذج هول، يمكن تصنيف تفاعل الأطفال المفترض إلى ثلاث فئات:

1. **القراءة المهيمنة (القبول الكامل):**

وهي الأكثر شيوعًا، حيث يتقبل الطفل الرسالة دون تشكيك، ويطلب المنتج مدفوعًا بالإغراء البصري والإقناع العاطفي.

2. **القراءة التفاوضية:**

ظهرت في بعض الحالات (مثلاً لدى الأطفال الذين لديهم وعي استهلاكي أولي)، حيث يتفاعل الطفل مع الإعلان لكن يُعيد تفسيره بحسب ظروفه أو قناعاته الأسرية (مثلًا: "أريده، لكن لا أحتاجه."(

3. **القراءة المعارضة (المقاومة:(**

وهي نادرة نسبيًا، وتظهر غالبًا لدى الأطفال المتأثرين بخطاب توعوي أو رقابة أسرية نقدية، حيث يُدرك الطفل أن الإعلان يحاول التأثير عليه لأغراض تجارية.

ثالثًا :مناقشة النتائج:

1. **تشكل الهوية الاستهلاكية:**

تُظهر النتائج أن الإشهار الرقمي لا يكتفي بعرض المنتجات، بل يساهم في **تشكيل هوية استهلاكية ناشئة** لدى الطفل تقوم على مفاهيم مثل:

- الامتلاك كوسيلة للسعادة.
- تقليد المؤثرين كوسيلة لبناء الانتماء.
- تحديد الذات من خلال العلامات التجارية.

2. **الطفل كمستهلك "نشيط" وليس سلبيًا تمامًا:**

رغم محدودية الوعي النقدي لدى الأطفال، إلا أن بعضهم يُبدي قدرة على **التفاوض مع الخطاب الإشهاري**، ما يؤكد فرضية هول حول تعددية التلقي، حتى في الفئات العمرية الصغيرة.

3. **خطورة غياب التوجيه:**

في ظل الغياب شبه الكامل للرقابة الأبوية أو التثقيف الإعلامي، يصبح الطفل عرضة لخطاب إشهاري **مؤدلج وموجّه**، مما قد يؤدي إلى ترسيخ أنماط استهلاكية مبكرة تؤثر على تصوره لذاته وللعالم.

4. **الدلالة الثقافية والاجتماعية:**

تلعب الخلفية الثقافية دورًا مهمًا في طبيعة تفكيك الطفل للرسالة. فالطفل المنتمي إلى بيئة تعزز

الحوار والنقد قد يُظهر مقاومة، بينما الطفل المحاط بثقافة استهلاكية قوية يتقبل الإعلان بشكل مهيمن.

تؤكد الدراسة أن الرسائل الإشهارية الرقمية تسهم بفعالية في **إعادة تشكيل الوعي الطفولي**، ليس فقط في ما يتعلق بالمنتجات، بل في ما يتعلق **بمن يكون الطفل وكيف يريد أن يظهر** .وهنا تبرز خطورة هذا النوع من الإعلانات في تشكيل أنماط استهلاكية مبكرة تتداخل مع بناء الهوية الشخصية والاجتماعية.

6.خاتمة :

لقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإشهار الرقمي في بناء الهوية الاستهلاكية لدى الطفل، بالاستناد إلى نموذج **التشفيروالتفكيك** لستيوارت هول، الذي أتاح فهماً أعمق لديناميكيات الرسائل الإعلانية الرقمية، وما تحمله من دلالات ثقافية وقيمية تتجاوز الترويج المباشر للمنتج، لتصل إلى إعادة تشكيل وعي الطفل بذاته وعلاقته بالمحيط الاجتماعي والاستهلاكي.

أثبت تحليل العينة أن **الإعلانات الرقمية الموجّهة للأطفال** تعتمد استراتيجيات تشفير دقيقة تستهدف العاطفة، والمتعة، والانتماء، مما يُنتج غالبًا قراءات مهيمنة من طرف الطفل. ورغم وجود بعض أنماط التفاوض والمقاومة، إلا أن التلقي يظل محكومًا بضعف الوعي النقدي للطفل، وهو ما يعزز فرضية أن الإشهار الرقمي يُسهم، بشكل غير مباشر، في ترسيخ **هوية استهلاكية ناشئة** قائمة على الامتلاك والتقليد.

يتأكد بذلك أن الإشهار لم يعد مجرد وسيلة تسويق، بل **أداة ثقافية تُعيد إنتاج قيم وأدوار اجتماعية** ضمن منطق السوق، خاصة عندما يُوجّه إلى فئة الأطفال، حيث يُعاد تشكيل الخيال والرغبة والوعي داخل فضاء تفاعلي جذّاب لكنه موجَّه أيديولوجيًا.

7.توصيات الدراسة:

انطلاقًا من ما توصلت إليه الدراسة، تقترح التوصيات التالية:

1. **تجسيد التربية الإعلامية الرقمية لدى الأطفال**، من خلال إدماج مبادئ التفكير النقدي في المناهج الدراسية، لتقوية وعي الطفل تجاه ما يستهلكه من محتوى إعلامي وإعلاني.
2. **تشجيع الرقابة الأبوية الواعية**، ليس بمنطق المنع، بل بمنطق التوجيه والمرافقة التفسيرية التي تساعد الطفل على فهم الدلالات الخفية في الإعلانات.

3. **وضع ضوابط قانونية وتنظيمية** أكثر صرامة للإعلانات الرقمية الموجهة للأطفال، خاصة تلك التي تعتمد تقنيات الإقناع المموّهة عبر المؤثرين أو المحتوى الترفيهي.

4. **إجراء دراسات ميدانية مباشرة مع الأطفال** لقياس أنماط تلقيهم وفهمهم للإعلانات بشكل أكثر دقة وعمق، باستخدام المقابلات أو المجموعات البؤرية.

5. **التحذير من الإفراط في تعريض الأطفال للإعلانات الرقمية** في سن مبكرة، لما لها من أثر طويل المدى على تشكيل ذوات استهلاكية هشّة وقابلة للاستغلال التجاري.