

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٦٠٧ ■ تقييم الجمهور المصري لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة أ.م.د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان
- ١٦٩٥ ■ المقارنات الاجتماعية للمراهقين مستخدمى تطبيق الإنستجرام وعلاقتها بالتمرد النفسي والتطلعات المادية لديهم أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
- ١٧٨٩ ■ إدراك المراهقين للترفيف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية أ.م.د/ هاني نادي عبد المقصود محمود
- ١٨٧٧ ■ انعكاسات تعرض طلبة الجامعة للبودكاست الصحفي وعلاقته بإدراكهم للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة أ.م.د/ زينهم حسن علي
- ١٩٥٥ ■ اعتماد الشباب الجامعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدرًا للمعرفة الدينية.. دراسة ميدانية د/ هيثم شعبان السيد العباسي
- ١٠٣٥ ■ الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي «الترفيف العميق» عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي (دراسة تحليلية ميدانية) أ.م.د/ ابتسام مرسى محمد د/ محمد مهني البحراوي

- التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية
 ٢١١٣ حول الحرب الإسرائيلية الإيرانية يونيو ٢٠٢٥م واتجاهاتهم نحوها
 (دراسة ميدانية) د/ فوزية جمال عبد التواب إمام
-
- اتجاهات خطاب الصحف العربية والأجنبية نحو الحرب الإسرائيلية
 ٢٢١٩ على قطاع غزة في الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى مايو ٢٠٢٤ - دراسة
 تحليلية مقارنة د/ هالة أحمد الحسيني متولي
-
- توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل
 ٢٣٠٩ الاجتماعي: دراسة تحليلية د/ روان محمد محمود علي
-
- الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في
 ٢٤٢٧ الإعلام والاتصال بدولة فلسطين: دراسة تطبيقية
 قصي إبراهيم محمد حسين، د/ إيهاب أحمد رؤوف عوايص
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط المجلة السنة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

«مجلة البحوث الإعلامية» الأولى عربياً وفقاً لمعامل «أرسيف»



معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
Arab Online Database

معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربية
قاعدة البيانات العربية الرقمية



التاريخ: 2025/10/19

الرقم: L25/0003 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة البحوث الإعلامية المحترم
جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي العاشر للمجلات للعام 2025.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يقارب (5500) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1500) هيئة علمية أو بحثية في العالم العربي. ونج منها (1272) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2025.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللإطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل التأثير "أرسيف" العام لمجلات لسنة 2025 (2.723). ونهنئكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الثالثة** عربياً من مجموع إجمالي المجلات في معامل "أرسيف Arcif" العام، و البالغ عددها (1272).
- **المرتبة الأولى** في تخصص الإعلام و الاتصال من إجمالي عدد المجلات (33) على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل "أرسيف" لهذا التخصص كان (0.76). كما صُنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (Q1) وهي الفئة الأعلى .

راجين العلم أن حصول أي مجلة على مرتبة ضمن الأعلى (10) مجلات في تقرير معامل "أرسيف" لعام 2025 في أي تخصص، لا يعني حصول المجلة بشكل تلقائي على تصنيف مرتفع كصنيف فئة Q1 أو Q2، حيث يرتبط ذلك بإجمالي قيمة النقاط التي حصلت عليها من **المعايير الخمسة المعتمدة لتصنيف مجلات تقرير "أرسيف" (للعام 2025) إلى فئات في مختلف التخصصات**، ويمكن الاطلاع على هذه المعايير الخمسة من خلال الدخول إلى الرابط: <http://e-marefa.net/arcif>

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسيف Arcif"



● إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته
بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية

- Adolescents' Perception of Deepfake in Digital Advertising
and Its Relationship With Their Consumer Behavior:
A Study Within the Framework of Advertising
Literacy Approach

● أ.م.د/ هاني نادي عبد المقصود محمود

أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنيا.

Email: hanynady@mu.edu.eg

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المراهقين الشرائي، مع التركيز على قدرتهم على كشف تقنيات التزييف العميق (Deepfake) والإعلان المضلل، إضافة إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد مقياس التربية الإعلانية وسلوكهم الشرائي. وطُبّق البحث عينة مكوّنة من 567 مراهقًا من محافظات (الإسكندرية، والقاهرة، والمنيا، وأسوان)، وتمّ جمع البيانات باستخدام استبانة تقيس مدى التعرض للإعلانات الرقمية ومقاييس (التربية الإعلانية والقدرة على الكشف عن تقنيات التزييف العميق والسلوك الشرائي)، وأظهرت النتائج أن غالبية المراهقين (70.55%) يتعرضون دائمًا للإعلانات الرقمية أثناء استخدام الإنترنت، مع تفضيلهم التعرض لها عبر الشبكات الاجتماعية (59.08%) وتطبيقات الألعاب (58.20%) وإعلانات المؤثرين (54.85%). وكان الشكل الأكثر شيوعًا للإعلانات هو الفيديو المرئي (29.45%)، يليه الصور الثابتة والمتحركة (27.69%)، بينما كانت الطريقة الشائعة للتعامل مع الإعلانات هي مشاهدة الإعلان حتى وقت التخطي (61.20%). كما أظهرت النتائج أن البعد الاجتماعي في السلوك الشرائي كان الأكثر تأثيرًا لدى المراهقين، يليه البعد الاندفاعي والرقمي، بينما جاء البعد العقلاني والمادي في مراتب أقل. كما كشفت النتائج عن قدرة متوسطة إلى ضعيفة للمراهقين على كشف تقنيات التزييف العميق، خاصة في التمييز البصري والتحليل السياقي، مع شعور بالغضب والخداع عند اكتشاف المحتوى الزائف، وانخفاض في الثقة بالعلامات التجارية ووسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، السلوك الشرائي للمراهقين، التزييف العميق، التربية الإعلانية، التلاعب بالمعلومات، خداع الأشخاص.

Abstract

This research aims to investigate the impact of digital advertising on adolescent consumer behavior, focusing on their ability to detect deepfake techniques and misleading advertisements, in addition to exploring the relationship between the dimensions of advertising literacy and their purchasing behavior. The research was applied on a sample of 567 adolescents from (Alexandria, Cairo, Minia, Aswan) governorates. Data were collected using a questionnaire measuring exposure to digital advertisements and scales assessing advertising literacy, the ability to detect deepfake techniques, and consumer behavior. The results indicated that the majority of adolescents (70.55%) are constantly exposed to digital advertisements while using the internet, with social networks (59.08%), gaming applications (58.20%), and influencer advertisements (54.85%) being the preferred platforms. The most common advertisement format was video (29.45%), followed by static and animated images (27.69%), while the most common way of interacting with advertisements was watching them until the skip option appeared (61.20%). Furthermore, findings revealed that the social dimension of consumer behavior had the strongest influence on adolescents, followed by impulsive and digital dimensions, whereas the rational and financial dimensions ranked lower. The results also showed a moderate to weak ability among adolescents to detect deepfake techniques, particularly in visual discrimination and contextual analysis, accompanied by feelings of anger and deception upon encountering fake content, and a decrease in trust toward brands and media outlets.

Key words: Digital Advertising, Adolescent / Teens Consumer Behavior, Deepfake, Advertising Literacy, Information Manipulation, Deception

أصبحت الإعلانات تشكّل جزءاً لا يتجزأ من حياة الجمهور وتؤدي دوراً محورياً في تشكيل سلوكه أيضاً، فلا يستطيع أفراد الجمهور شراء منتج أو خدمة ما لم يعرفوا بوجودها. وهنا يأتي تأثير الإعلان حيث يواجه أفراد الجمهور عدداً كبيراً من الإعلانات كلّ يوم، فهي تصل إليه سواء أثناء تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، أو مشاهدة التلفاز، أو قيادة السيارة على الطريق السريع، أو غيرها من الوسائل التي يتم من خلالها نشر الإعلانات وعرضها للجمهور.

وبرزت الإعلانات الرقمية كقوة مهيمنة في المشهد التسويقي، حيث توفر للعلامات التجارية منصات متعددة الاستخدامات لإطلاق المنتجات والاحتفاظ بالعملاء وإشراك المستهلكين. في عام 2023 استحوذ الإعلان الرقمي على أكبر حصة من إجمالي استثمارات الإعلان عالمياً، وتؤكد هذه الإحصاءات تفضيل العلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين من خلال القنوات الرقمية.

ومع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد استخدامها في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي لم يكن منتجو ومصممو الإعلانات بعيداً عن هذا التطور، خاصة وأن هذه التطبيقات والتقنيات تقدم فرصاً جيدة لهم لتوفير الوقت والجهد والتكاليف في إنتاج الإعلانات، كما أنها تتيح تكييف الإعلانات وفقاً لرغبات الجمهور وتفضيلاته، وهو ما أدى بعد ذلك إلى استخدام تقنيات التزييف العميق Deepfake والتي أصبحت قوة أسرة ومثيرة للجدل في عالم التسويق بعد ذلك.

وعلى الرغم من أن مصطلح "التزييف العميق" يُعد حديث العهد نسبياً، فإن استخدام هذه التقنية في مجال صناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية يعود إلى سنوات مضت. ومع التقدم المتسارع للتكنولوجيا، أصبحت أدوات التزييف العميق قادرة على

توليد وجوه خيالية بالكامل بدرجة عالية من الإقناع. كما أسهم التطور المستمر لتقنيات Deepfake في إنتاج نتائج أكثر تعقيداً وواقعية. وتتيح تقنيات التعلم العميق للذكاء الاصطناعي دراسة السمات البشرية وإعادة إنتاجها بشكل يطمس الحدود الفاصلة بين الواقع والخيال. غير أن هذا التقدم يثير في الوقت ذاته إشكاليات أخلاقية تتعلق بالاستخدام المسؤول لهذه التكنولوجيا؛ فبينما يفتح التزييف العميق آفاقاً واسعة للإبداع وتطوير محتوى مخصص في مجال التسويق، فإنه ينطوي أيضاً على مخاطر جسيمة قد تهدد الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وأسهمت تقنية التزييف العميق في فتح آفاق جديدة للاحتيال ونشر المعلومات المضللة؛ إذ يمكن للجهات المعادية استغلالها في إنشاء شكاوى وهمية من العملاء، أو صياغة مراجعات مزيفة للمنتجات، أو حتى اختلاق أحداث كاملة لا أساس لها. ولا يقتصر أثر هذا الاستخدام غير المشروع على الإضرار بسمعة العلامات التجارية وهوياتها فحسب، بل يمتد أيضاً ليشكل تهديداً مباشراً للمستهلكين الذين قد يقعون ضحية لممارسات احتيالية. ومن ثم فإن مواجهة هذه المخاطر تستلزم قدراً عالياً من اليقظة، ووضع مبادئ توجيهية أخلاقية، وتبني إجراءات استباقية تحد من انتشار الممارسات الخادعة. كما أن القدرة على تضليل الجماهير، وزعزعة الثقة بوسائل الإعلام، وتعزيز تدفق الأخبار الكاذبة، تمثل جميعها مصدر قلقٍ متنامٍ. لذلك، يصبح من الضروري إيجاد توازن دقيق بين الابتكار والاستخدام المسؤول عند التعامل مع فضاء التسويق القائم على التزييف العميق.

ونظراً لأن المراهقين الذين نشأوا في العصر الرقمي قد تبنوا مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من حياتهم اليومية، ومع تزايد انتشار هذه المنصات وشعبيتها بينهم، فقد استحوذت على اهتمام المعلنين الذين وجدوا فيها ساحة مثالية لأجنداتهم التجارية. وفي هذا السياق يتعرض المراهقون بشكل مستمر لإعلانات مستهدفة مصممة وفقاً لخصائصهم الشخصية وأنماط سلوكهم. وتعتمد هذه الممارسات على تقنيات التتبع وإنشاء الملفات الشخصية والاستهداف الدقيق، وهي آليات معقدة تفتقر غالباً إلى الشفافية، الأمر الذي قد يحد من قدرة المراهقين على استيعاب طبيعتها أو اتخاذ

قرارات واعية تتعلق بخصوصيتهم وحماية بياناتهم الشخصية. وقد كشفت إحدى الدراسات عن دلائل تشير إلى أن المراهقين ليسوا على دراية كاملة باتصالات العلامات التجارية المنتشرة في بيئة الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

وبما أن الإعلانات عبر الوسائط الرقمية يمكن أن تتضمن مجموعة متنوعة من أشكال الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعلانات قبل وأثناء وبعد الفيديو (على سبيل المثال، الإعلانات التي تُعرض قبل، أو في منتصف، أو بعد مقطع فيديو) ومقاطع الفيديو الدعائية (على سبيل المثال، مقاطع فيديو فتح علب الألعاب)؛ واللافتات على الإنترنت؛ فمن المتوقع أن يزداد تعرض المراهقين خاصة أن مشاهدة مقاطع الفيديو على جهاز لوحي أو هاتف ذكي غالباً ما تكون نشاطاً فردياً، وغالباً ما يحدث دون إشراف الوالدين.

وهو ما يستوجب التدخل لدعم المراهقين لكي يتمكنوا من تحديد الرسائل الإعلانية ومعالجتها بطريقة صحيحة، ويزيد الحاجة إلى معرفتهم بمهارات مثل القدرة على التعرف على الإعلانات والرسائل التجارية الأخرى وفهمها وتقييمها، وهو ما توفره بالتربية الإعلانية Advertising literacy، حيث إن مدى امتلاك المراهقين لهذه المهارات بشكل صحيح يؤثر على كيفية معالجتهم وانعكاسهم للرسائل الإعلانية، وهو محور الدراسة الحالية والتي سوف تهتم بدراسة تأثيرات المعرفة بالتربية الإعلانية بقدرة المراهقين على كشف تقنيات التزييف العميق المستخدمة في الإعلانات وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي لهم.

الإطار المعرفي للبحث:

- الإعلان والشبكات الاجتماعية:

يحاول المعلنين من أجل جذب انتباه المستهلك، استخدام عديد من أشكال الإعلانات الرقمية المتطفلة مثل الإعلانات المصورة والنوافذ المنبثقة وإعلانات الفيديو، وبينما يسعى المستهلكون إلى منعها، يبحث المعلنون والناشرون عن طرق جديدة لجذب انتباه المستهلكين، وكما يبدو أن دمج محتوى الإعلان مع المحتوى التحريري، دون الكشف عن المعلن، هو إحدى الطرق للقضاء على مخاطر التطفل وحظر الإعلانات، مع تحقيق أهداف الإعلان⁽²⁾، كما أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الإعلان، فقد

جعلتها ميزات الفريدة ونطاقها الواسع منصةً فعّالةً للتأثير على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، تسهل الشبكات الاجتماعية عملية الإعلان من خلال:

- **الإعلانات المستهدفة:** تجمع الشبكات الاجتماعية بيانات واسعة النطاق عن المستخدمين؛ مما يتيح للمعلنين استهداف فئات سكانية واهتمامات محددة بدقة.
- **المشاركة والتفاعل:** تتيح الشبكات الاجتماعية التفاعل في الوقت الفعلي بين العلامات التجارية والمستهلكين. ويمكن أن يساعد هذا التفاعل في تشكيل تصورات المستهلكين وبناء ولاء العلامة التجارية.
- **التسويق بالمؤثرين:** لقد أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي قوة فعّالة في إدارة الإعلانات والتسويق؛ فهم قادرون على التأثير على آراء المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال المحتوى والتأييدات التي يُنظر إليها على أنها أكثر أصالة من التأييدات الاعلانية التقليدية.
- **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** يستطيع المستهلكون الآن الإسهام بشكل مباشر في الإعلان؛ من خلال إنشاء المحتوى الخاص بهم- مثل المراجعات والشهادات- والذي يمكن أن يؤثر بدوره على المشتريين المحتملين الجدد.

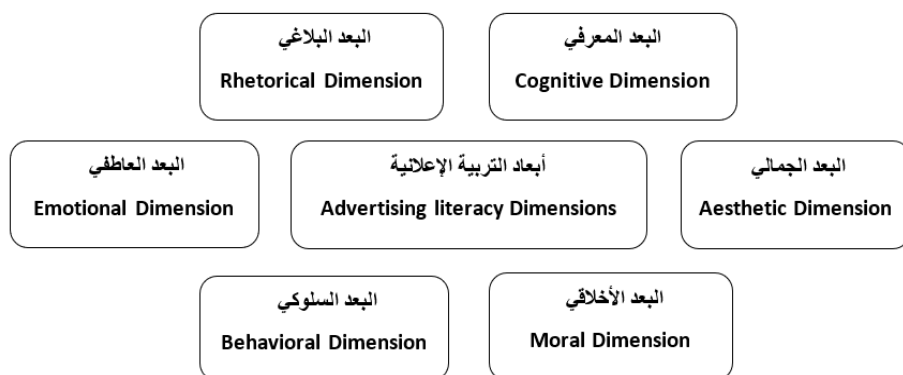
- التربية الاعلانية Advertising Literacy:

تشير الدراسات إلى أن Boush هو أول من أسس لمفهوم التربية الاعلانية Advertising Literacy، والذي يشمل كفاءات الفرد وقدراته على التنقل عبر الإعلان بشكل فعال. ويركز مصطلح "التربية الاعلانية" في محو أمية الرسائل الإعلامية ذات القصد الإقناعي في مجموعة متنوعة من السياقات ⁽³⁾، كما أن التربية الاعلانية، والمعروفة أيضاً باسم المعرفة الإقناعية، تتكون من بُعدين متميزين، البُعد الأول مفاهيمي ويشمل التعرف على الإعلان، وفهم أصله التجاري، وفهم نيته وتقنياته الإقناعية، والوعي بالتحيزات التي يقدمها فيما يتعلق بالواقع، والبُعد الثاني هو موقفى يتميز بتطوير وجهات النظر والمواقف النقدية تجاه الإعلان ⁽⁴⁾.

وتشير الدراسات إلى أن مجرد وجود تربية إعلانية مفاهيمية (معرفية) للأغراض الإقناعية التي تختفي وراء الإعلان لا يكفي عندما يتعلق الأمر بمعالجة

المراهقين الفعالة للرسائل في المشهد الرقمي، وبالتالي فإن التربية الإعلانية تشمل عنصراً مزدوجاً: فهم شامل للإعلان وتقنياته، إلى جانب القدرة على تمييز النوايا الإقناع، ويوسع بعض العلماء هذا المفهوم ليشمل بُعداً أخلاقياً. وتشمل التربية الإعلانية الأخلاقية الأحكام المتعلقة بعدالة الإعلان وملاءمته⁽⁵⁾.

ومن الضروري أن ندرك أن العمر يؤدي دوراً حاسماً في التعرف على الإعلانات، وهذا يؤكد على ضرورة تصميم برامج التربية الإعلانية بما يتماشى مع المراحل العمرية، بحيث تهدف برامج التربية الإعلانية إلى تعزيز فهم المراهقين لأغراض الإعلان وعمليات، وتزويدهم بمهارات التفكير النقدي وآليات التأقلم، وتعزيز قدرتهم على التعامل بشكل فعال مع رسائل الإعلان⁽⁶⁾، ويجمع الشكل التالي أبعاد التربية الإعلانية:



شكل (1) نموذج أبعاد التربية الإعلانية Advertising literacy Dimensions Model (من إعداد الباحث)

ويمكن شرح أبعاد التربية الإعلانية وفقاً للنموذج التالي:

1- البعد المعرفي Cognitive Dimension: ويشمل تعرّف الجمهور على الإعلان، والقدرة على تمييزه عن أنواع المحتوى الإعلامي الأخرى، والقدرة على فهم النوايا البيعية والإقناعية للإعلان، وفهم التكنيكات والأساليب الإقناعية للإعلان، والتعرف على مصادر الإعلان، والتعرف على الجمهور المستهدف.

2- **البعد البلاغي أو الدلالي Rhetorical Dimension**: ويشمل القدرة على فهم لغة الإعلان ونقد الرسائل القصيرة المتضمنة في الإعلان، والمعاني والمعلومات الخفية وراء الكلمات، والقدرة على فهم الأصوات والصور المتضمنة في الإعلان.

3- **البعد الجمالي Aesthetic Dimension**: ويشمل قدرة الجمهور على تحديد الشكل الفني للإعلان، وتقييم للمعاني والتعبيرات الفنية للإعلان، والوعي بتأثيرات الحركة والألوان.

4- **البعد العاطفي Emotional Dimension**: ويشمل قدرة الجمهور على تقييم المواقف العاطفية المتحققة تجاه الإعلان عموماً، أو تجاه أشكال معينة من الإعلانات، ومعرفة التأثيرات العاطفية نتيجة استخدام الجوانب الإنسانية في الإقناع، والقدرة على تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي تجاه الإعلان بعيداً عن المواقف العاطفية المتضمنة فيه.

5- **البعد الأخلاقي Moral Dimension**: ويشمل قدرة الجمهور على الحكم الأخلاقي على أشكال وتكتيكات الإعلان والرسائل الإعلانية، وقدرته على تقييم محتوى الإعلان في ضوء القيم والأعراف ومواثيق الشرف الإعلامي والقوانين والقرارات المتعلقة بالإعلان والسائدة في المجتمع.

6- **البعد السلوكي Behavioral Dimension**: ويشمل قدرة الجمهور على قبول أو رفض الإعلان بناءً على تقييمات منطقية، والقدرة على اتخاذ مواقف فعلية كعمل نقد أو شهادة أو عرض Review حول محتوى وشكل الإعلان، أو إنتاج أي نوع من المحتوى حول الإعلان، والقدرة على إنتاج إعلانات تتوافق مع القيم والأعراف ومواثيق الشرف الإعلامي والقوانين السائدة في المجتمع.

أهمية التربية الإعلانية في البيئة الرقمية:

أصبحت الوسائط الرقمية قوة مهيمنة في حياة المراهقين، وأصبحت المصدر الرئيس للمعلومات، حيث يستخدم المراهقون تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل واكتساب المعرفة ومشاركة المعلومات؛ من خلال القيام بمهام متعددة، فيعتمدون على مقاطع الفيديو، والمرئيات، والرسومات، ويتطورون من خلال "الإشباعات والمكافآت الفورية"، وعلى الرغم من أن الجيل Z يستخدم الوسائط الرقمية

كجزء ثابت ومهم من الحياة، إلا أنهم قد لا يمتلكون المهارات اللازمة لفهم أو تحديد الرسائل الإقناعية المضمنة في مصدرهم الرئيس للمعلومات⁽⁷⁾.

كما أن تعرض المراهقين للمحتوى التجاري جزءاً منتظماً من تجاربهم اليومية عبر الإنترنت، وساعدت الابتكارات المستمرة في وسائل الاتصال والتسويق الرقمي إلى انتشار تقنيات إعلانية أكثر دقة، وعلى النقيض من الأساليب التقليدية، تتميز هذه الأساليب الحديثة بالقدرة على الشخصية ومحاكاة الواقع؛ مما يجعل تمييز أهدافها أكثر صعوبة بالنسبة للمراهقين، حيث يتم تصميمها عمداً للتكامل بسلسلة مع المحتوى المنشور معها⁽⁸⁾.

وتتعاون العلامات التجارية مع شخصيات بارزة من الأطفال والشباب (المؤثرين) للترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتي تُعد استراتيجية مفضلة للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر منصات مثل Instagram وTiktok وFacebook وغيرها، فعندما يتم دمج الرسائل التجارية في المحتوى، يصبح التعرف على النوايا الإقناعية أكثر تحدياً؛ مما يقلل من فهم الرسائل الإقناعية والتعامل معها، وهو ما أكدته الدراسات بأن مستويات التربية الإعلانية المعرفية لدى المراهقين والمستخدمين في الإعلانات المتكاملة مع المحتوى والتفاعلية تميل إلى أن تكون أقل مقارنة بتلك الموجودة في الإعلانات التقليدية⁽⁹⁾، إضافة إلى بعض الاعتبارات الأخلاقية المهمة؛ مما يسلط الضوء على القلق من أن مثل هذا المحتوى غالباً ما يمر دون أن يلاحظه أحد باعتباره إعلاناً⁽¹⁰⁾.

ومن ثم، فإن البيئة الرقمية تمثل تحدياً هائلاً عندما يتعلق الأمر بتمييز أشكال الإعلان المتداخلة بسلسلة مع الترفيه، وهي الظاهرة التي يشار إليها عادة باسم الترفيه الإعلاني، إضافة إلى الإعلانات المبتكرة التي تدمج المعلومات والترفيه، مثل اللافتات، أو الألعاب الإعلانية، أو الإعلانات التفاعلية على الشبكات الاجتماعية.

وينظر إلى التربية الإعلانية، كجزء من التربية الإعلامية على أنها ضرورية في المشهد الإعلامي اليوم بسبب الطبيعة المنتشرة للرسائل الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك وتصورات⁽¹¹⁾، كما طور العلماء أطراً لدراسة التربية الإعلانية للمستهلكين،

بالاعتماد على نظريات مثل التربية الإعلامية والتربية الإقناعية لفهم أبعادها ودلالاتها⁽¹²⁾.

وأكد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر أيضاً على حاجة الأفراد، وخاصة المراهقين، إلى امتلاك مهارات التربية الإعلامية الحديثة للتنقل في المحتوى التجاري بشكل فعال⁽¹³⁾، وركزت الأبحاث على تطوير أدوات لتقييم كفاءة المراهقين في فهم وتقييم التسويق المؤثر؛ مما أدى إلى إنشاء مقياس التربية الإعلامية للمراهقين والتسويق المؤثر (AALS-IM) بالإضافة إلى ذلك، أظهر دمج النصوص متعددة الوسائط، بما في ذلك المواد الإعلامية، في البيئات التعليمية نتائج واعدة في تعزيز قدرات الطلاب على تحليل وإنتاج أشكال متنوعة من المحتوى الإعلامي⁽¹⁴⁾.

وتؤدي كل من التربية الإعلامية والتربية الإعلامية أدواراً بالغة الأهمية، حيث إن القيود والمحظورات المجردة تفشل في تزويد الأفراد الشباب بفهم شامل للمخاطر المرتبطة بها؛ مما يجعلهم أكثر عرضة للخطر عندما يتفاعلون في نهاية المطاف مع تقنيات مختلفة. ففي مجال أبحاث التربية الرقمية، تُعتبر المستويات المرتفعة من المشاركة الرقمية مؤشرات إيجابية تعكس حالة من الطلاقة الرقمية والثقة في الاستفادة من الفرص عبر الإنترنت⁽¹⁵⁾.

ومن الضروري، إلى جانب امتلاك المهارات الرقمية التأكيد على أهمية معرفة الإعلانات فيما يتعلق بالمحتوى الذي يتعرض له القُصّر. والتي تشمل معرفة الإعلانات اندماج المهارات والمعرفة الأساسية للاستخدام الآمن والفعال للتقنيات الرقمية والتنقل عبر الإنترنت⁽¹⁶⁾، كما يجب أن يكون تعزيز معرفة الإعلانات جهداً تعاونياً يشمل الآباء، والمعلمين، والحكومات، والشركات.

ويشير أوتس وآخرون إلى أن ممارسات الإعلان في وسائل الإعلام الجديدة تختلف بشكل كبير عن تلك الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية. من ناحية، أدى ظهور الشاشات الجديدة إلى الاستهلاك الفردي؛ مما جعل الآباء أقل وعياً بالمحتوى الذي يواجهه أبنائهم. من ناحية أخرى، غالباً ما تطمس هذه المنصات الخطوط الفاصلة بين الإعلان والترفيه والمعلومات. وبالتالي، يواجه كل من الأطفال والآباء صعوبات في تمييز

طبيعة ونية هذا النوع من الإعلانات، والذي يميل إلى الاعتماد بشكل أكبر على الاستراتيجيات العاطفية والترفيهية بدلاً من الحجج العقلانية⁽¹⁷⁾.

ويرى Rozendaal وآخرون في مراجعتهم الشاملة التي امتدت لأكثر من 40 عاماً من البحث في الإعلان والقاصرين، (أن المعرفة المفاهيمية المجردة للإعلان، لا تكفي لتمكين المراهقين من تفسير الرسائل بشكل صحيح، ويمتد هذا إلى الإعلانات التي يتم التعرض لها على الهواتف المحمولة، في حين أن المراهقين قد يدركون وجود الإعلان في سياق الهاتف المحمول ويعترفون بزيادته العرضية، فمن الواضح أنهم غالباً ما ينخرطون في معالجة معرفية منخفضة الجهد عند مواجهة رسائل مقنعة⁽¹⁸⁾).

ويمكن القول بأن التربية الإعلانية تؤدي دوراً مهماً في تربية النشء من خلال:

- تمكين التفكير النقدي: حيث تؤدي التربية الإعلانية دوراً مهماً في تمكين النشء من التفكير النقدي في الإعلانات التي يواجهونها، فمن خلال تطوير مهارات التربية الإعلانية، يمكن للأطفال والمراهقين تحليل وتقييم النوايا الإقناعية وراء الرسائل التسويقية بشكل أفضل.
- مقاومة الإقناع: يمكن أن يساعد فهم تقنيات واستراتيجيات الإعلان الشباب على مقاومة محاولات الإقناع من قبل المعلنين، حيث إنه مع زيادة مستويات التربية الإعلانية، يصبح الأفراد أكثر استعداداً للتعرف على الوقت الذي يتعرضون فيه للتأثير واتخاذ قرارات مستنيرة بدلاً من الاستسلام لأساليب التلاعب.

كما أن العديد من المراهقين قد يكونون على دراية بالنوايا الإقناعية، إلا أنهم قد لا يمتلكون فهماً عميقاً لدوافع المعلنين أو قد لا يكونون واثقين تماماً من طبيعة الإعلان الإقناعي، لا سيما في أشكال إعلانية مثل الألعاب الإعلانية أو التسويق بالمؤثرين. علاوة على ذلك، يلاحظ درجة معينة من المشاعر الإيجابية تجاه الإعلان عبر الهاتف المحمول عندما يحدث في سياق ترفيهي، وتتجلى هذه الظاهرة في حالة ألعاب الفيديو وتمتد إلى المحتوى الذي يروج له المؤثرون. ومن

العوامل الإضافية المساهمة في هذا التصور الإيجابي للإعلان توافقه مع تفضيلات المراهقين⁽¹⁹⁾.

- **حماية الجماهير الضعيفة:** التربية الإعلانية ضرورية لحماية الجماهير الضعيفة، مثل الأطفال والمراهقين، من الممارسات الإعلانية الضارة أو الخادعة المحتملة، فيمكن لهم التنقل في المشهد الإعلامي بشكل أكثر فعالية وتجنب التعرض للتضليل من خلال الإعلانات المضللة أو غير اللائقة؛ من خلال تعزيز وعيهم ومعرفتهم بأساليب الإعلان.
- **تعزيز الاستهلاك الأخلاق:** إن تعليم التربية الإعلانية يعزز عادات الاستهلاك الأخلاقية بين الشباب فمن خلال فهم الاستراتيجيات المقنعة المستخدمة في الإعلان، يمكن للأفراد اتخاذ خيارات أكثر وعياً بشأن المنتجات التي يشترونها، ودعم العلامات التجارية الأخلاقية وتجنب المنتجات التي قد تكون ضارة.
- **تعزيز التربية الإعلامية:** تُعدُّ التربية الإعلانية عنصراً أساسياً في التربية الإعلامية الشاملة؛ مما يساعد الأفراد على فهم المشهد الإعلامي الأوسع والتأثيرات التجارية الموجودة فيه، حيث إنه من خلال تحسين التربية الإعلانية، يمكن للشباب أن يصبحوا مستهلكين أكثر تميزاً لوسائل الإعلام، ويميزون بين المحتوى والإعلان ويتفاعلون مع وسائل الإعلام بطريقة أكثر استنارة.

- تقنيات التزييف العميق في الإعلانات:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال التزييف العميق (Deepfake)، الذي يستخدم لإنشاء محتوى واقعي مزيف يشمل الصوت، الصورة، والفيديو⁽²⁰⁾. وعلى الرغم من أن هذه التقنيات نشأت في سياقات ترفيهية أو حتى ضارة (مثل التزييف السياسي أو الإباحي غير الأخلاقي)؛ إلا أن صناعة الإعلان بدأت تستكشف إمكاناتها بجدية؛ لما توفره من فرص غير مسبوقة للإبداع والتفاعل مع الجمهور⁽²¹⁾. وفي هذا السياق، يُعدُّ استخدام التزييف العميق في الإعلانات أحد أكثر التطبيقات إثارة للجدل والاهتمام في العقد الحالي.

وتشير الدراسات إلى أن مصطلح التزييف العميق ظهر في نهاية عام 2017 من خلال منشورات أحد مستخدمي ريديت Reddit تحت اسم "ديب فيكس" deepfakes فقام هذا المستخدم وآخرون بمشاركة فيديوهات إباحية مزيفة كانوا قد صنعوها لمشاهير من خلال وضع وجوه هؤلاء المشاهير على تلك المقاطع، وقد حققت تلك الفيديوهات نسب مشاهدات عالية، وتم تداولها على نطاق واسع في مواقع التواصل؛ لأنها متقنة على درجة عالية ومن الصعب تمييز ما إذا كانت زائفة أم لا، وفي 2017 نشرت "سامانثا كول" مقالاً عن موضوع التزييف العميق في مجلة Face، ولفتت الانتباه فيها إلى الفيديوهات الزائفة التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل، وكيف تسهم في ترويج الأخبار والمعلومات الكاذبة أو المزيفة⁽²²⁾.

وتشير تقنية deepfake أو التزييف العميق إلى مقاطع فيديو يتم التلاعب بها رقمياً لجعلها تبدو وكأن شخصاً ما يقول أو يفعل شيئاً لم يفعله في الواقع، وانتشرت هذه التقنيات بشكل سريع على الإنترنت؛ حيث تضاعفت عدد عمليات التزييف العميق على الإنترنت بين عامي 2018 و2019 وخاصة المواد الإباحية والمحاكاة الساخرة⁽²³⁾، وتعتبر تلك التقنيات أبرز نتائج الذكاء الاصطناعي التي مكّنت من القيام بتزييف مقاطع صوتية وصور متحركة لشخصيات عامة أو غير معروفة، سواء كان المستهدف منها أشخاص أو مجتمعات، بحيث تجمع بين الواقع والتزييف⁽²⁴⁾.

وتعتمد هذه التقنيات على خوارزميات "التعلم العميق"، وهي فئة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهتم بالخوارزميات التي يمكن أن تتعلم وتصبح أكثر ذكاءً بمرور الوقت وتستخدم لتزوير مقاطع الفيديو، حيث تقوم الشبكات العصبية عبر هذه التقنية بمسح مجموعات البيانات الكبيرة المتوفرة لمعرفة كيفية تكرار سلوكيات وصوت وتعبيرات وجوه الأشخاص المستهدفين، وتعرف بأنها تلك التقنية التي تقوم على صنع فيديوهات زائفة باستخدام برامج الحاسب الآلي والذكاء الاصطناعي، وتعمل على دمج الصور ومقاطع الفيديو لشخصية ما؛ من أجل إنتاج مقطع أو مقاطع فيديو جديدة قد تبدو للوهلة الأولى حقيقية، لكنها في الواقع زائفة⁽²⁵⁾.

وتشكل تقنيات التزييف العميق Deepfake تهديداً كبيراً لأصالة الإعلانات الرقمية؛ من خلال تمكين إنشاء مقاطع فيديو مزيفة واقعية للغاية يمكنها نشر المعلومات الخاطئة بسرعة⁽²⁶⁾، فيمكن لمقاطع الفيديو التي تم التلاعب بها، والتي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، أن تخدع المشاهدين للاعتقاد بمعلومات كاذبة حول المنتجات أو الخدمات؛ مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامات التجارية والشركات، ولمواجهة هذه المشكلة، طور الباحثون حلاً مبتكرة مثل إطار عمل Veritas، الذي يتضمن وضع العلامات الشفافة والعلامات المائية القوية على المحتوى الذي تم التحقق من صحته لزيادة مصداقية الوسائط الرقمية وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية⁽²⁷⁾، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم نظام Deepfake Detection متعدد الوسائط من الإشارات المرئية والسمعية لتحديد المحتوى الذي تم التلاعب به بدقة؛ مما يوفر نهجاً شاملاً لاكتشاف مواد التزييف العميق والحفاظ على سلامة محتوى الوسائط المتعددة في العصر الرقمي⁽²⁸⁾، تشمل الجهود المبذولة لمواجهة التحديات التي تفرضها تقنية deepfakes تطوير تقنيات اكتشاف أكثر قوة للتمييز بين المحتوى المرئي الأصلي والمحتوى الذي تم التلاعب به؛ بهدف التخفيف من تأثير إبداعات deepfake على المنصات الرقمية⁽²⁹⁾.

استخدام التزييف العميق في الإعلانات:

تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة التزييف العميق في مجال الإعلان لتحقيق ما يلي:

1. إحياء المشاهير أو المؤثرين الراحلين: ففي عام 2021 أطلقت شركة "ديب نوستالجيا" (MyHeritage) وهي خدمة تسمح بإحياء صور الأجداد المتحركة، وهو ما ألهم وكالات إعلانية لاستخدام نفس التقنية لإعادة إحياء مشاهير راحلين في الحملات الإعلانية. وعلى سبيل المثال أعادت شركة "ديزل" (Diesel) في حملة لها عام 2023 إحياء الممثلة الشهيرة "مارلين مونرو" للترويج لمنتجاتها، مستخدمة تقنيات Deepfake مع الالتزام بالموافقة الأخلاقية من ورثتها. هذه الحملات تثير مشاعر الحنين وتخلق تفاعلاً عاطفياً قوياً مع الجمهور⁽³⁰⁾.

2. تخصيص الإعلانات حسب الجمهور المستهدف: أحد أبرز استخدامات Deepfake في الإعلانات هو التخصيص الديناميكي. فباستخدام هذه التقنية، يمكن للشركات إنشاء إعلانات تُظهر ممثلين يتحدثون بلغة ولهجة وملامح تتناسب مع كل منطقة جغرافية أو فئة ديموغرافية. على سبيل المثال، أطلقت شركة "كوكاكولا" في البرازيل حملة عام 2022؛ حيث ظهرت شخصية الإعلان وهي تتحدث باللهجات المحلية المختلفة لكل ولاية، باستخدام تقنيات Deepfake الصوتية والبصرية؛ مما زاد من معدلات التفاعل بنسبة 40% مقارنة بالإعلانات التقليدية⁽³¹⁾.

3. الإعلانات التفاعلية والوقت الحقيقي: بفضل التطور في معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكن الآن إنشاء إعلانات تفاعلية تتجاوب مع أسئلة المستخدمين في الوقت الحقيقي. على سبيل المثال، استخدمت شركة "إيكيا" تقنية Deepfake لإنشاء مساعد افتراضي يظهر في الفيديو ويجب عن أسئلة الزبائن حول المنتجات، وكأنه موظف حقيقي. هذه التقنية تخلق تجربة تسوق غامرة وشخصية⁽³²⁾.

4. خفض التكاليف وزيادة الكفاءة: إنتاج الإعلانات التقليدية يتطلب ممثلين، مخرجين، مواقع تصوير، ومعدات باهظة الثمن. باستخدام Deepfake، يمكن للشركات إنشاء عشرات النسخ من نفس الإعلان بلغات ولهجات وأشكال مختلفة دون الحاجة لإعادة التصوير. شركة "يونيليفر" أفادت في تقريرها السنوي لعام 2023 أنها خفضت تكاليف إنتاج الإعلانات بنسبة 60% باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، مع الحفاظ على جودة عالية وتأثير تسويقي فعال⁽³³⁾.

ويعد استخدام تقنيات التزييف العميق في الإعلانات الرقمية على الشبكات الاجتماعية مصدر قلق كبير بسبب تأثيرها المحتمل على السلوك الشرائي للمراهقين، وتسلط الدراسات الضوء على تأثير المؤثرين الصغار على اختيارات المراهقين؛ مما يشير إلى أن المراهقين غالباً ما يتبعون اقتراحاتهم وأنماط استهلاكهم، مع التأكيد على الحاجة إلى التربية الإعلانية⁽³⁴⁾، بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات حول التزييف العميق في الإعلانات وجود علاقة مهمة بين سمات الإعلانات المزيفة والقيم الممتعة والنفعية ومصداقية العلامة التجارية؛ مما يؤكد أهمية فهم هذه الجوانب في الإعلانات القائمة

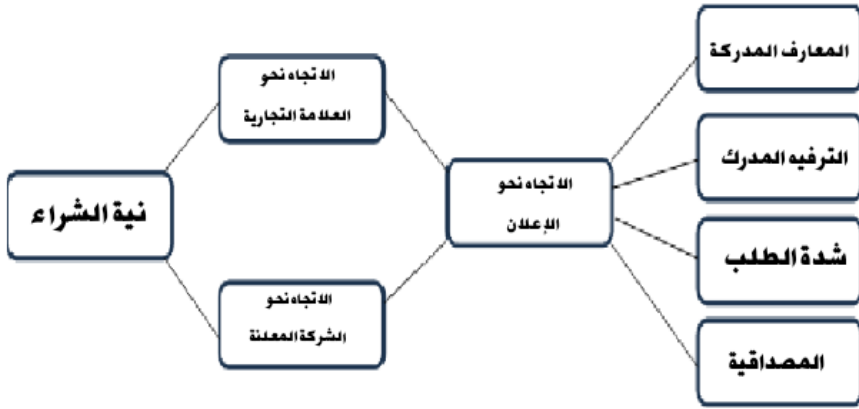
على الذكاء الاصطناعي⁽³⁵⁾، علاوة على ذلك، تتأثر التربية الإعلانية المفاهيمية والسلوكية والأخلاقية للمراهقين في ألعاب الشبكات الاجتماعية بالسمات الفردية مثل الحاجة إلى الإدراك وأخذ المنظور؛ مما يؤثر في النهاية على نوايا الشراء بعد التعرض للإعلانات في مثل هذه المنصات⁽³⁶⁾، لذلك، يُعدّ تثقيف المراهقين حول تقنيات التزييف العميق في الإعلان الرقمي أمراً بالغ الأهمية لتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة ومقاومة التلاعب المحتمل في سلوكهم الشرائي.

- السلوك الشرائي:

يعد السلوك الشرائي مجموعة الأنشطة والعمليات العقلية التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة. يتضمن ذلك جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، والتصرفات بعد الشراء مثل الرضا أو الندم. فهم هذا السلوك يُعدّ أساسياً للشركات؛ من أجل وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين⁽³⁷⁾.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

- العوامل النفسية: تشمل الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم.
 - العوامل الاجتماعية: العائلة، الأصدقاء، المجموعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية.
 - العوامل الثقافية: القيم، العادات، التقاليد، والرموز الثقافية.
 - العوامل الاقتصادية: الدخل، الأسعار، والقوة الشرائية.
 - العوامل التكنولوجية: مثل التسوق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أبرز محددات السلوك الشرائي الحديث⁽³⁸⁾.
- كما يوضح الشكل التالي المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي:



شكل (2) يوضع المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي.

أنماط السلوك الشرائي:

- **الشراء المخطط:** حيث يتخذ المستهلك القرار مسبقاً بناءً على حاجة واضحة.
- **الشراء الاندفاعي:** يحدث بشكل غير متوقع استجابةً لمثير خارجي مثل عروض أو تخفيضات.
- **الشراء الضروري مقابل الكماليات:** تمييز بين المنتجات الأساسية والمنتجات غير الأساسية.
- **الشراء المتكرر مقابل الفريد:** بعض القرارات متكررة مثل شراء المواد الغذائية، وأخرى غير متكررة مثل شراء سيارة جديدة⁽³⁹⁾.

السلوك الشرائي للمراهقين:

يعد المراهقون فئة استهلاكية مميزة؛ نظراً لطبيعة المرحلة العمرية التي يمرون بها، حيث تتسم هذه الفترة بتغيرات جسدية ونفسية واجتماعية تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات إلى أن المراهقين يعتمدون بشكل كبير على الأصدقاء ووسائل الإعلام الرقمية في تكوين توجهاتهم الشرائية؛ مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي والتأثر بالموضة والإعلانات⁽⁴⁰⁾، كما أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يُعدان المصدر الأساسي للمعلومات حول المنتجات، خصوصاً في

مجالات مثل الملابس ومستحضرات التجميل، حيث يلجأ المراهقون للمقارنة والتجربة قبل اتخاذ قرار الشراء⁽⁴¹⁾.

من جهة أخرى، تؤدي العوامل البيئية والقيم الاجتماعية دوراً في سلوكهم الاستهلاكي؛ إذ أظهرت بعض الأبحاث أن المراهقين أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية ويميلون إلى السلوك الشرائي الأخضر المدفوع بالوعي البيئي والدافعية الاجتماعية⁽⁴²⁾، وهذا يعكس أن قراراتهم الشرائية ليست محكومة فقط بالرغبات اللحظية، بل أيضاً بالانتماء الجماعي والوعي المتنامي تجاه الاستدامة.

الإطار النظري للبحث:

نظرية التلاعب بالمعلومات Information manipulation theory:

يشير مصطلح التلاعب بالمعلومات إلى الاستخدام المتعمد للبيانات المضللة، أو المحرّفة، أو الكاذبة؛ للتأثير على آراء أو سلوكيات الجمهور، سواء لأغراض سياسية، أو تجارية، أو اجتماعية، ويعتمد التلاعب بالمعلومات على عدة آليات، مثل التضليل الإعلامي (Disinformation)، والمعلومات المضللة (Misinformation)، والسياق المزيف، وتتضمن الأدوات الشائعة الروبوتات (Bots)، والذكاء الاصطناعي التوليدي (Deepfake)، والخوارزميات المتحيزة، ويؤدي التلاعب بالمعلومات إلى تقسيم الرأي العام، وتقويض الثقة في المؤسسات، وزيادة القلق والارتباك⁽⁴³⁾.

وتستند نظرية التلاعب بالمعلومات إلى مجموعة من الفروض الأساسية التي تفسر كيف يتم تشكيل الرأي العام عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية باستخدام المعلومات المضللة أو المحرّفة. فيما يلي أبرز الفروض المرتبطة بهذه النظرية⁽⁴⁴⁾:

1. فرض التأثير الإدراكي (Cognitive Influence Hypothesis) وينص على أن: التلاعب بالمعلومات يؤثر على العمليات الإدراكية للأفراد؛ مما يؤدي إلى تشويه تصوراتهم تجاه قضايا معينة. ويرى أن التعرض المتكرر لمعلومات زائفة يعزز "تأثير التكرار"؛ مما يجعل الأفراد أكثر عرضة لتصديقها.

3. فرض الاستقطاب المجتمعي (Social Polarization Hypothesis) وينص على أن: التلاعب بالمعلومات يزيد الانقسامات الاجتماعية والسياسية عبر تعزيز "غرف

الصدى" (Echo Chambers). حيث وجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمق الاستقطاب عبر تخصيص المحتوى وفقاً لمعتقدات المستخدمين.

4. فرض الأجندة الخفية (Hidden Agenda Hypothesis) وينص على أن: الجهات الفاعلة (مثل الحكومات أو الشركات) تستخدم التضليل لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية غير معلنة.

نظرية خداع الأشخاص Deception:

تشير نظرية خداع الأشخاص إلى العمليات التي يتم من خلالها تزييف الحقائق، أو تزوير المعلومات؛ بقصد تضليل الآخرين للحصول على مكاسب شخصية أو تحقيق أهداف معينة، ويعتبر الخداع ظاهرة معقدة تتضمن جوانب نفسية واجتماعية وسلوكية، وتصنف النظرية الخداع إلى عدة أنواع رئيسية:

- الخداع اللفظي: استخدام الكلمات لخلق انطباعات خاطئة.

- الخداع غير اللفظي: استخدام لغة الجسد وتعبيرات الوجه للتضليل.

- الخداع بالحذف: إخفاء معلومات جوهرية متعمداً.

وتفترض لنظرية الفروض الآتية (Wijaya, B. S, 2022):

- فرض التكلفة الإدراكية (Cognitive Load Hypothesis) وينص على أن: الخداع يتطلب جهداً إدراكياً أكبر من قول الحقيقة؛ مما يؤدي إلى ظهور علامات يمكن كشفها في السلوك اللفظي وغير اللفظي.

- فرض الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence Hypothesis) وينص على أن: الأفراد ذوي الذكاء العاطفي العالي أكثر قدرة على الخداع وأقل عرضة للكشف.

- فرض السياق الثقافي (Cultural Context Hypothesis) وينص على أن: معايير الخداع وآليات كشفه تختلف باختلاف الثقافات والخلفيات الاجتماعية.

وتحدد النظرية عدة عوامل تؤثر في نجاح الخداع: قدرة المخادع على التحكم في الإشارات غير اللفظية وتعقيد الموقف المخادع، وخصائص الشخص المستهدف.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مجالات التربية الإعلانية واستخدام تقنيات التزييف العميق في الاعلانات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين، وفيما يلي عرضٌ لبعض من الدراسات السابقة، على النحو التالي:

أولاً: دراسات تناولت مهارات التربية الإعلانية لدى المراهقين:

تهدف التربية الإعلانية إلى تعزيز فهم المراهقين للأهداف الإعلان وعملياته، وتسعى هذه الجهود إلى تزويدهم بمهارات التفكير النقدي وآليات التأقلم وتعزيز قدرتهم على التعامل بشكل فعال مع رسائل الإعلان، وهو ما تمّ رصده من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت التربية الإعلانية لدى المراهقين، ويمكن عرضها كالتالي: شهدت الأبحاث الحديثة اهتماماً متزايداً بدراسة التربية الإعلانية لدى المراهقين، وعلاقتها بكلّ من التفكير النقدي، والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الرقمي، خاصة في سياق التسويق عبر المؤثرين. ففي هذا الصدد، تناولت دراسة تشيتش جين Chich-Jen وآخرون عام 2024 العلاقة بين دوافع الطلاب لاستخدام الشبكات الاجتماعية ومهارات التربية الإعلانية والتفكير النقدي، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباطات إيجابية بين هذه المتغيرات؛ مما يوضح أن الطلاب ذوي القدرات الأعلى في معالجة المعلومات يظهرون تفكيراً نقدياً أعمق وفهماً أوضح للرسائل الإعلامية⁽⁴⁵⁾.

وفي الإطار نفسه، سعت دراسة جوزفين Josephine عام 2024 إلى تطوير أداة لقياس كفاءة المراهقين في التعامل مع تسويق المؤثرين عبر تكييف مقاييس التربية الإعلانية، حيث طُوّر مقياس AALS-IM الذي تضمن بعدين: المفاهيمي (المعرفة والاعتراف بالتسويق) والتقييمي (المواقف تجاه المؤثرين). ويعكس هذا الجهد محاولة منهجية لتوسيع أدوات القياس بما يتلاءم مع واقع الإعلام الرقمي الجديد⁽⁴⁶⁾.

أما دراسة عواد 2024 فقد ركّزت على تحليل الاتجاهات البحثية بين عامي 2015-2023 حول قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وأكدت نتائجها أن الأطفال عرضة للتأثيرات السلبية للإعلانات الرقمية، وأوصت بإدماج برامج تدريبية تساعد الأطفال على التمييز بين المحتوى الترفيهي والإعلاني، مع ضرورة تفعيل الرقابة الأبوية⁽⁴⁷⁾.

وفي السياق الأوروبي، بحثت دراسة بريتر Beatriz عام 2023 قدرة المراهقين الإسبان (11-17 عاماً) على التعامل النقدي مع محتوى المؤثرين عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن التفكير النقدي يرتبط بالأبعاد المعرفية والعاطفية للتربية الإعلانية، وأن المراهقين الأكبر سناً لديهم وعي أعلى بالممارسات التجارية الخفية كاستخدام الفلاتر وصناعة الصور النمطية⁽⁴⁸⁾.

كذلك، ركزت دراسة فيجو Feijoo عام 2022 على قدرة الأطفال (10-14 عاماً) وأسرههم على تفسير المحتوى الإعلاني عبر الهواتف المحمولة، وأظهرت أن القدرة على التعرف على النية الإقناعية لا تعني بالضرورة الفهم العميق للرسائل الإعلانية المدمجة؛ مما يبرز الحاجة إلى تعزيز التربية الإعلامية والوعي النقدي⁽⁴⁹⁾.

ومن منظور أوسع، راجعت دراسة براسينس Parasniss عام 2022 الأدبيات المتعلقة بقدرة المراهقين على التعرف على المعلومات المضللة والمحتوى المدعوم عبر وسائل التواصل، وأكدت أن التربية الإعلانية والتفكير النقدي يشكلان خط الدفاع الأول أمام التضليل والدعاية الرقمية⁽⁵⁰⁾.

في السياق ذاته، تناولت دراسة سويني Sweeney عام 2022 البعد الأخلاقي للتسويق بالمؤثرين، حيث أظهرت أن المراهقين رغم إدراكهم للطبيعة التجارية للتسويق عبر المؤثرين، إلا أنهم يميلون إلى التفاعل الإيجابي مع محتوى مؤثرين محددين بفضل العلاقات شبه الاجتماعية معهم، وهو ما يوضح الفجوة بين الوعي النقدي العام والسلوك الاستهلاكي الفعلي⁽⁵¹⁾.

وفي إطار التدخلات التعليمية، أظهرت دراسة كارفالو Carvalho 2021 أن الحوار والمناقشة حول مقاطع الفيديو المدعومة على YouTube يعزز وعي الأطفال (10-12 عاماً) بالطبيعة التجارية للمحتوى، ويرفع من قدرتهم على تمييز الإعلانات وتقليل أثرها على اتجاهاتهم الشرائية. وخلصت دراسة Hoek (2020) إلى نتائج مشابهة، حيث كان النقاش مع الأطفال حول التربية الإعلانية الرقمية محفزاً لوعيهم الإعلاني وموقفهم النقدي تجاه العلامات التجارية⁽⁵²⁾.

كما بحثت دراسة زارولي Zarouali عام 2020 تطور المعرفة الإعلانية لدى المراهقين (12-17 عاماً) مقارنة بالشباب البالغين، وأظهرت أن المعرفة الإعلانية تنمو تدريجياً لتقترب من مستوى البالغين بحلول سن السادسة عشرة، بينما يظل وعيهم باستراتيجيات جمع البيانات التجارية محدوداً⁽⁵³⁾.

وفي السياق العربي، هدفت دراسة عبد اللطيف عام 2019 إلى قياس العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني ومهارات التربية الإعلانية (المعرفية، النقدية، الأخلاقية) لدى الأطفال، وتوصلت إلى أن هذه المهارات تتباين حسب المرحلة العمرية والتدخلات الاتصالية (مثل التحذير المسبق أو الحجج المضادة)، وأوصت ببرامج موجهة لتحسين مهارات التفكير النقدي والأخلاقي بجانب المعرفي⁽⁵⁴⁾.

- دراسات تناولت التزييف العميق في الإعلانات:

اهتمت دراسة أراشي Arachchi عام 2024 ببحث العلاقة بين سمات إعلانات التزييف العميق ومصادقية العلامة التجارية من خلال قياس بُعدي المتعة والقيمة النفعية. وبالاعتماد على منهجية كمية باستخدام المسح على عينة مكونة من (229) شاباً جامعياً في سريلانكا، جرى تحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات الهيكلية. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة مباشرة بين إعلانات التزييف العميق والقيمة الإدراكية (المتعة والنفعية)؛ مما أدى إلى تعزيز تأثير المستهلكين بهذه الإعلانات، كما تبين أن للقيمة الإدراكية دوراً مؤثراً في رفع مستوى مصداقية العلامة التجارية⁽⁵⁵⁾.

وفي السياق ذاته، هدفت دراسة أجاروال Agarwal عام 2023 إلى استكشاف مدى استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلانات بالهند، ومدى جدواها بالنسبة لوكالات الإعلان، إضافة إلى قياس فعالية هذه التقنية من وجهة نظر المستهلكين والمعلنين. وشملت الدراسة (250) مستهلكاً و(60) معلناً باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج أن معظم المعلنين يعتبرون هذه الإعلانات إبداعية ومسلية، لكنها في الوقت نفسه قد تكون مضللة. كما أشار 65% من المعلنين إلى حاجتهم لخبراء متخصصين لتوظيف هذه التقنية، ورغم ذلك لم يقلل هذا التحدي من توجههم نحو استخدامها⁽⁵⁶⁾.

أما دراسة (جلال، 2024) فقد تناولت موضوعَ مصداقية الصورة الإعلامية في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، عبر تحليل نماذج من الصور الإعلامية. وقد بيّنت أن الاستخدام السلبي لهذه التقنية أدى إلى إضعاف مصداقية الصورة الإعلامية، وأسهم في انتشار الأخبار الكاذبة والمواقع المزيفة، فضلاً عن تعزيز حالة إنكار الحقائق. وخلصت الدراسة إلى أن التزييف العميق أصبح أحد أكبر التحديات أمام الإعلام المعاصر.

وفي دراسة عربية أخرى، هدف (عبد السلام، 2023) إلى تحليل توظيف صور المشاهير عبر تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب من خلال دراسة وصفية تفسيرية باستخدام التحليل الدلالي على أربعة إعلانات. وتوصلت النتائج إلى أن هذه التقنية قد تؤثر سلباً على سلوك المستهلك، حيث جاء التزييف في أغلبه على مستوى الشكل دون المضمون، وتفاوتت درجته بين تزييف كلي وتزييف جزئي⁽⁵⁷⁾.

وفي إطار الاهتمام بإدراك الجمهور، بحثت دراسة (الناغي، 2022) مدى وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بتهديدات التزييف العميق وعلاقته بالاستخدام الآمن لتلك المنصات. طبقت الدراسة على (600) مفردة من عدة محافظات مصرية باستخدام المسح الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين إدراك المستخدمين لتهديدات التزييف العميق والاستخدام الآمن للمواقع، وعلاقة عكسية بين ما يسمى "الثقة المزيفة" بقدرتهم على كشف التزييف العميق وبين الاستخدام الآمن. كما تبين وجود فروق دالة وفقاً للنوع، والعمر، والمستوى التعليمي⁽⁵⁸⁾.

- دراسات تناولت السلوك الشرائي لدى المراهقين:

كما شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بدراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين والعوامل المؤثرة فيه، حيث تناولت عدة دراسات هذا الموضوع من زوايا متعددة. ففي هذا السياق، هدفت دراسة هوانج Huang عام 2024 إلى التعرف على العوامل المساهمة في سلوكيات الشراء الاندفاعية لدى المراهقين، وأكدت نتائجها ارتباط هذه السلوكيات بنقص المعرفة المالية والخبرة الاجتماعية إلى جانب تأثير وسائل الإعلام الرقمية وجاذبية الإنفاق الفاخر، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات منظمة

على منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع المراهقين على عادات إنفاق مسؤولة، فضلاً عن دور التثقيف الأسري في هذا المجال⁽⁵⁹⁾.

وفي الاتجاه ذاته، تناولت دراسة جيانج Jiang عام 2024 الدوافع المؤثرة في شراء العناصر الافتراضية عبر الألعاب والمنصات الرقمية، وأظهرت نتائجها أن تحسين تجربة اللعب كان الدافع الرئيس، بينما أدى التفاعل الاجتماعي والسعر المعقول واستراتيجيات الترويج الموجهة أدواراً إضافية في تشكيل قرارات الشراء؛ مما يعكس تزايد الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسلع الافتراضية لدى الشباب⁽⁶⁰⁾.

أما دراسة ماهندرا Mahendra عام 2024 فقد سعت إلى استكشاف العلاقة بين تقدير الذات وصورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي لدى المراهقين باستخدام المنهج الكمي، وتوصلت إلى أن صورة العلامة التجارية تمثل متغيراً ذا تأثير معنوي على السلوك الشرائي، في حين لم يكن لتقدير الذات تأثير يذكر، وهو ما يبرز الدور البارز الذي تؤديه العلامات التجارية في تشكيل اختيارات المراهقين الشرائية⁽⁶¹⁾.

وفي مجال السلوك الشرائي المستدام، اهتمت دراسة براديناني Pradnyani عام 2024 بشراء المراهقين لمستحضرات التجميل الخضراء، وأشارت نتائجها إلى أن قيم الإيثار والمتعة تدعم المعتقدات الإيجابية تجاه البيئة؛ مما يجعل خيار شراء المستحضرات الخضراء متجذراً كقيمة شخصية مرتبطة بالمسؤولية البيئية⁽⁶²⁾.

كما أجرى ميشرا Mishra عام 2021 تحليلاً تجميعياً لعدد من الدراسات بهدف تحديد تأثير الآباء والأقران ووسائل الإعلام على المعرفة الاستهلاكية والسلوك الشرائي للمراهقين، وأظهرت نتائجها أن الأقران كانوا الأكثر تأثيراً، تلاهم وسائل الإعلام، ثم أولياء الأمور، وهو ما يؤكد الأهمية البالغة للبيئة الاجتماعية والإعلامية في تشكيل سلوكيات الاستهلاك عند هذه الفئة العمرية⁽⁶³⁾.

وفي السياق العربي، تناولت دراسة آمال وآخرون عام 2018 أثر الجماعات المرجعية على قرارات شراء المنتجات الغذائية لدى الأسر الجزائرية، وأبرزت النتائج أن للجيران دوراً محورياً في التأثير على القرارات الشرائية مقارنةً ببقية الجماعات المرجعية، وأوصت المسوقين بضرورة إدماج هذا العامل في خططهم الترويجية⁽⁶⁴⁾.

كما بحثت دراسة قنديل وآخرين عام 2012 مستوى السلوك الشرائي لدى المراهقين المصريين في مواقف حياتية متنوعة (الغذاء، الملبس، الهاتف المحمول)، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في السلوك الشرائي العام، إلى جانب أثر لمستوى تعليم الأسرة على سلوكيات الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج إرشادية تستهدف المراهقين لتنمية وعيهم الشرائي⁽⁶⁵⁾.

الفجوة البحثية بناء على عرض الدراسات السابقة:

فيما يخص دراسات المحور الأول: التربية الإعلانية: فإنه بالرغم من تنامي الدراسات المرتبطة بالتربية الإعلامية والإعلانية، فإن أغلبها ركّز على تحليل الرسائل الإعلانية التقليدية أو تنمية التفكير النقدي لدى فئات عامة من الجمهور، في حين لم تُول الاهتمام الكافي لفئة المراهقين التي تُعدُّ الأكثر عرضة لتأثير الإعلانات الرقمية. كما أن معظم الأبحاث اتسمت بالصبغة الوصفية أو التحليلية دون ربط التربية الإعلانية بالسلوك الشرائي، أو إدراك المخاطر الناجمة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق في الإعلانات. ويضاف إلى ذلك ندرة الدراسات العربية التي تناولت التربية الإعلانية في سياق البيئة الرقمية الحديثة، مع مراعاة المتغيرات الديموجرافية كالعمر والنوع والبيئة الاجتماعية، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسات أعمق تدمج بين التربية الإعلانية والمتغيرات السلوكية والديموجرافية في ظل الإعلان الرقمي المعاصر.

وبالنسبة لدراسات المحور الثاني: التزييف العميق والإعلانات الرقمية: فإنه على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت أثر التزييف العميق على المصادقية الإعلامية وصورة العلامة التجارية، فإن معظمها ركّز على الجانب التكنولوجي أو التسويقي دون التعمق في إدراك الفئة المراهقة لمخاطره أو انعكاساته على سلوكهم الشرائي، خاصة في البيئة العربية. كما أن البحوث لم تُعط مساحة كافية لدراسة العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية ودرجة وعي الأفراد بالتزييف العميق.

وفيما يخص المحور الثالث: السلوك الشرائي للمراهقين: اهتمت بحوث كثيرة بدراسة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي مثل تقدير الذات، صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران، إلا أن معظمها ركّز على الاستهلاك التقليدي أو الرقمي العام، ولم يتناول

كيف يمكن أن يتأثر السلوك الشرائي للمراهقين بالإعلانات المزيفة أو المحتوى العميق المصنوع بالذكاء الاصطناعي. كما أن الدراسات العربية في هذا المجال ما زالت محدودة وتعتمد غالباً على دراسات وصفية دون الربط بالأبعاد الرقمية المستحدثة. ورغم وجود دراسات تناولت التربية الإعلامية، والتزييف العميق، والسلوك الشرائي للمراهقين، وتأثيرات المتغيرات الديموجرافية، فالدراسة الحالية تجمع بين المحاور الثلاثة للكشف عن:

- ما مستوى معرفة العينة بمفاهيم ومهارات التربية الإعلامية؟
- كيف يدرك المراهقون الإعلانات الرقمية المصنوعة بالتزييف العميق؟
- كيف ينعكس هذا الإدراك على سلوكهم الشرائي؟
- وما دور المتغيرات الديموجرافية في تفسير هذه العلاقة؟

مشكلة البحث:

يشير مصطلح الإعلان الرقمي إلى استخدام الإعلانات عبر الإنترنت والتي يتم تقديمها من خلال عدد كبير من القنوات الرقمية المختلفة مثل محركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول.. وغيرها، ويكون الهدف الأساسي هو الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير المستهدفة وحثهم على اتخاذ إجراء محدد، أو قرار معين، أو تحسين صورة علامة تجارية أو منتج ما. ونظراً للتطور التقني السريع وظهور أدوات الذكاء الاصطناعي واستخدام المعلنين لها؛ وذلك لقدرتها على تحسين استهداف الجمهور وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة كفاءة الحملات الإعلامية والدعائية، أدى ذلك إلى استخدام بعض أدوات التزييف العميق في تصميم الإعلانات؛ مما أدى بدوره إلى تصميم الإعلانات بصورة غير حقيقية أحياناً أدت إلى تضليل الجمهور؛ وذلك بسبب صعوبة كشف التزييف العميق وتحديد، فضلاً عن الخلاف الواسع النطاق حول أخلاقيات استخدامه وأثره على شرائح الجمهور عامة وصغار السن خاصة.

ويعتبر المراهقون من شرائح المستهلكين الأساسية؛ نظراً لقوتهم الشرائية الضخمة وتأثيرهم الكبير في قرارات الشراء الأسرية. الآباء والأقران ووسائل الإعلام هم

العوامل الثلاثة الأساسية للتنشئة الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على معرفة المراهقين الاستهلاكية (الوعي)، والمواقف (الموقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية والسعر)، وسلوك الشراء من خلال عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك.

ونظراً لضرورة توعية المراهقين بأدوات التزييف العميق وأثرها في الإعلانات والتسويق عموماً تهتم التربية الإعلانية بضرورة تثقيف النشء حول الإعلان ووسائله وكل ما يتعلق به لحمايتهم من التبعات السلبية لاستخدامه، ومن هنا أحس الباحث بمشكلة البحث الحالي والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية؟

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية:

- يُعد البحث من البحوث القليلة عربياً- على حد علم الباحث- والتي تناولت التربية الإعلانية؛ وبذلك سوف تمثل إضافة إلى التراث العلمي الخاص بالتربية الإعلانية.

- تعتبر الدراسة من الدراسات البينية بين علوم التربية والإعلام والتسويق وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تحاول الدراسة سدّ فجوة بحثية في الدراسات العربية حول تأثير تقنيات التزييف العميق على سلوك المراهقين الشرائي.

- توفير إطار مفاهيمي جديد لفهم العلاقة بين التربية الإعلانية وإدراك التزييف العميق من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة نتائج يمكن أن تساعد في توعية المراهقين بمخاطر التزييف العميق في الإعلانات.

- قد تساعد نتائج الدراسة أولياء الأمور والمعلمين في تطوير قدرتهم على حماية المراهقين من التضليل الإعلاني.

- توجيه المسوقين لضرورة الحد من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.

- الإسهام في تطوير برامج التربية الإعلانية في المدارس والجامعات.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وبالصورة الذهنية للمنتج وسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد مستوى معرفة المراهقين لمفاهيم وأبعاد ومعايير التربية الإعلانية.
- رصد مدى استخدام المراهقين لمهارات التربية الإعلانية في كشف التزييف العميق في الإعلانات الرقمية.
- تقييم درجة إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية.
- تقييم السلوك الشرائي للمراهقين في البيئة الرقمية.
- تحديد العلاقة بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمراهقين.

تساؤلات البحث:

هدف البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى معرفة المراهقين لمفاهيم وأبعاد ومعايير التربية الإعلانية.
- ما مدى استخدام المراهقين لمهارات التربية الإعلانية في كشف التزييف العميق في الإعلانات الرقمية.
- ما درجة إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية.
- ما السلوك الشرائي للمراهقين في البيئة الرقمية.

- ما العلاقة بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي للمراهقين.

فروض البحث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية حسب المتغيرات الديموجرافية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى إدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية حسب المتغيرات الديموجرافية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى السلوك الشرائي حسب المتغيرات الديموجرافية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة المراهقين لمهارات التربية الاعلانية وإدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي.

نوع ومنهج البحث: ينتمي البحث الحالي إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى الوصف الدقيق للظاهرة موضوع الدراسة وتستخدم في سبيل تحقيق ذلك أسلوب المسح الإعلامي، والمنهج المقارن.

مجتمع وعينة البحث: يمكن تحديد مجتمع البحث الحالي في المراهقين من سن 11 إلى 17 سنة حسب تصنيف الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال (AAP,2022) من محافظات المنيا، وأسوان، والقاهرة، والإسكندرية، وتتضمن عينة البحث (567) مفردة تم سحبها بطريقة العينة المتاحة؛ نظراً لطبيعة التطبيق الإلكتروني لأدوات البحث.

جدول (1)

توصيف العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

النسبة		التكرار	توصيف العينة	
٪53.97	306	ذكور	النوع	
٪46.03	261	إناث		
٪44.97	255	ريف	البيئة الاجتماعية	
٪55.03	312	حضر		
٪27.51	156	الإسكندرية	محافظة السكن	
٪25.40	144	القاهرة		
٪28.22	160	المنيا		
٪18.87	107	أسوان		
٪100	ن = 567	الإجمالي		

وجاءت مبررات اختيار العينة كما يلي:

- تم اختيار المراهقين اختيار المراهقين كعينة بحث ليس عشوائياً، بل لأنهم: فئة مستهدفة بقوة من قبل التسويق والإعلان، كما أن سلوكهم الشرائي مؤثر على اتجاهات السوق المستقبلية، كما أن دراسة سلوكهم ومستوى معرفتهم بالتربية الإعلامية تساعد في حمايتهم من التلاعب الإعلامي مستقبلاً.
- اختيار هذه المحافظات الأربع (المنيا، القاهرة، الإسكندرية، أسوان) يُعتبر استراتيجية بحثية لضمان تنوع العينة (حضرية، ريفية، ساحلية، صعيدية).

أدوات البحث:

1- الاستبانة: استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي تضمنت أسئلة حول استخدام الإعلانات الرقمية وتم تطبيقها إلكترونياً من خلال Google Drive؛ وذلك لسهولة الوصول للعينة؛ حيث إنها تغطي 4 محافظات، كما أن التطبيق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد، وتم عرض استمارة الاستبانة على المحكمين في مجالات الإعلام، والإعلام التربوي، وتكنولوجيا التعليم، وعلم النفس؛ للتأكد من قياس الأسئلة لما وضعت لقياسه، وبعد ذلك وللتأكد من مدى ثبات الاستبانة قام الباحث بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha والتي بينت أن معاملات الثبات لكل أبعاد الاستبانة بين

(88% إلى 90%). وتمَّ حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبانة، وقد جاء مساوياً (0.90)؛ وهو ما يدل على درجة عالية من الصدق في الاستبانة.

2- مقاييس (التربية الإعلانية/ القدرة على كشف تقنيات التزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات/ السلوك الشرائي للمراهقين):

- خطوات بناء المقاييس:

1- قام الباحث بالاطلاع على الإطار المعرفي والنظري الخاص بالتربية الإعلانية وتقنيات التزييف العميق والسلوك الشرائي في الدراسات الأجنبية المنشورة في عدد من المجالات والمواقع العلمية؛ وذلك بهدف تصميم المقاييس لتتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية وطبيعة العينة المستخدمة.

2- حدّد الباحث أبعاد المقاييس كالتالي:

- مقياس التربية الإعلامية (6) أبعاد أساسية هي: البعد المعرفي (إدراك تقنيات الإعلان)، البعد الأخلاقي (الوعي بالممارسات غير الأخلاقية)، والبعد التفاعلي السلوكي (التعامل مع الإعلانات عملياً)، والبعد الدلالي (فهم لغة الإعلان)، والبعد الجمالي في التربية الإعلانية، والبعد النفسي/ العاطفي في التربية الإعلانية، وتمت صياغة العبارات تحت كلّ بُعد بما يحقق التوازن بين العبارات السلبية والإيجابية.

- مقياس القدرة على كشف تقنيات التزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات (6) أبعاد أساسية هي: التمييز/ الإدراك البصري، والتمييز/ الإدراك السمعي، والتحليل السياقي/ المنطقي، والمعرفة التقنية/ التكنولوجية، والتفكير التحليلي/ النقدي، والممارسات الاحترازية/ الوقائية.

- مقياس السلوك الشرائي للمراهقين (6) أبعاد أساسية هي: البعد الاجتماعي (تأثير الأقران والمجتمع)، البعد العاطفي (الدوافع النفسية)، والبعد الرقمي (التأثر بالتسويق الإلكتروني)، والبعد الاندفاعي (الشراء غير المخطط)، والبعد العقلاني (التخطيط والمقارنة)، والبعد المادي (الوعي المالي).

3- تمَّ تصميم المقاييس في صورتها المبدئية ثم عرضها على المحكّمين لإبداء الرأي في الجوانب التالية:

- التأكد من انتماء كلّ عبارة إلى البعد الخاص بها، ووضوحها.
- مدى ارتباط الأبعاد بالتربية الاعلانية.
- وتبين بعد التحكيم وجود بعض العبارات التي تحتاج إلى إعادة صياغة؛ لذا قام الباحث بتعديل صياغة بعض العبارات وخاصة التي حصلت على معامل اتفاق أقل من (75٪)، بحيث بلغت عبارات كلّ مقياس (36) عبارة، ثم تمّت صياغة المقاييس في شكلها النهائي للتطبيق على عينة الدراسة.

- التجريب القبلي للمقاييس:

تمَّ إجراء اختبار قبلي للمقاييس على عينة من المراهقين عينة الدراسة، وذلك لـ:

- 1- مساعدة الباحث في صياغة عباراتها.
 - 2- حساب زمن التطبيق.
 - 3- تحديد مدى غموض العبارات أو وضوحها.
- وأُسفرت نتائج التجربة القبليّة عن وضوح عبارات المقاييس لدى الباحث وقدرته على فهمها والتمييز بينها عند قراءتها للمرة الأولى.

- ثبات وصدق المقاييس:

1- ثبات المقاييس: ويقصد بثبات المقياس أن يكون على درجة عالية من الدقة والاتساق فيما تقدمه من بيانات عن المبحوثين، ولحساب ذلك قام الباحث بالطريقة التالية:

- طريقة إعادة الاختبار: حيث قام الباحث بإعادة تطبيق المقاييس على العينة الاستطلاعية بعد مرور أربعة أسابيع، وتمَّ حساب درجات كلّ مفردة في المرتين الأولى والثانية، وتمَّ حساب معاملات الارتباط على النحو التالي:

- حساب المتوسط والانحراف المعياري والوسيط في التطبيق الأول والثاني لجميع المفردات ولجميع أبعاد المقياس، وكذلك المجموع الكلي لدرجات كل مقياس.

- حساب معامل الارتباط باستخدام المؤشر الجمعي وحساب معامل فاي، وقد بلغ معامل الارتباط بين التطبيق في الاختبارين لمقياس التربية الاعلانية 0.88 ولمقياس القدرة على

كشفت تقنيات التزييف العميق 0.90 ولمقياس السلوك الشرائي 0.92 وهي درجات ارتباط عالية ويمكن قبولها في الدراسات الإعلامية والاجتماعية وتوحي بالثقة العالية في صلاحية المقاييس للتطبيق.

2- **صدق المقاييس:** يقصد بصدق المقياس أن يقيس ما وضع لقياسه، وقد استخدم الباحث الطرق التالية لحساب صدق المقياس:

* **صدق المحكمين** (66): وقد قام الباحث بعرض المقاييس على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال علم النفس والاجتماع، وأصول التربية، والإعلام، وتكنولوجيا التعليم، وكان هناك اتفاق كبير بين المحكمين على أن عبارات المقاييس تصلح لقياس ما وضعت لقياسه.

* **الاتساق الداخلي:** وقد تم إجراء مصفوفة للعلاقات الارتباطية بين كل بُعد والدرجة الكلية لكل مقياس التفاعلية، وذلك لاختبار مدى تجانس الأبعاد ودرجة اتساقها الداخلي، وقد أسفرت نتائج ارتباط الأبعاد بالمقياس الكلي لمقياس التربية الإعلانية كما يلي:

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول: البعد المعرفي (إدراك تقنيات الإعلان)	0.78	أقل من 0.001
البعد الثاني: البعد الأخلاقي (الوعي بالممارسات غير الأخلاقية)	0.88	أقل من 0.001
البعد الثالث: البعد التفاعلي السلوكي (التعامل عملياً)	0.77	أقل من 0.001
البعد الرابع: البعد الدلالي (فهم لغة الإعلان)	0.75	أقل من 0.001
البعد الخامس: البعد الجمالي في التربية الإعلانية	0.76	أقل من 0.001
البعد السادس: البعد النفسي/ العاطفي في التربية الإعلانية	0.76	أقل من 0.001

وقد أسفرت نتائج ارتباط الأبعاد بالمقياس الكلي لمقياس القدرة على كشف تقنيات التزييف العميق في الإعلانات كما يلي:

البعد	معامل الاتساق	مستوى المعنوية
البعد الأول: التمييز/ الإدراك البصري	0.80	أقل من 0.001
البعد الثاني: التمييز/ الإدراك السمعي	0.81	أقل من 0.001
البعد الثالث: التحليل السياقي/ المنطقي	0.83	أقل من 0.001
البعد الرابع: المعرفة التقنية/ التكنولوجية	0.80	أقل من 0.001
البعد الخامس: التفكير التحليلي/ النقدي	0.77	أقل من 0.001
البعد السادس: الممارسات الاحترازية/ الوقائية	0.81	أقل من 0.001

وقد أسفرت نتائج ارتباط الأبعاد بالمقياس الكلي لمقياس السلوك الشرائي كما يلي:

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول: البعد الاجتماعي (تأثير الأقران والمجتمع)	0.82	أقل من 0.001
البعد الثاني: البعد العاطفي (الدوافع النفسية)	0.84	أقل من 0.001
البعد الثالث: البعد الرقمي (التأثر بالتسويق الإلكتروني)	0.78	أقل من 0.001
البعد الرابع: البعد الاندفاعي (الشراء غير المخطط)	0.80	أقل من 0.001
البعد الخامس: البعد العقلاني (التخطيط والمقارنة)	0.82	أقل من 0.001
البعد السادس: البعد المادي (الوعي المالي)	0.81	أقل من 0.001

هـ- طريقة تصحيح المقاييس:

- استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي (أوافق - محايد - معارض).
- أخذ الباحث التدرج الثلاثي (3 - 2 - 1) حيث: تمثل (3) الدرجة المرتفعة لكل مقياس، وتمثل (2) الدرجة المتوسطة لكل مقياس، وتمثل (1) الدرجة المنخفضة لكل مقياس.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: استخدام تقنيات التزييف العميق في الإعلانات، التربية الإعلامية.
- المتغير التابع: السلوك الشرائي للمراهقين.
- المتغيرات المستقلة: النوع - البيئة الاجتماعية - محافظة السكن.

حدود البحث:

- حدود موضوعية: تناول البحث الحالي موضوع إدراك المراهقين لتقنيات التزييف العميق في الإعلانات وعلاقته بالسلوك الشرائي لديهم وذلك في إطار نموذج التربية الإعلانية.
- حدود مكانية: أُجري البحث الحالي على عينة من محافظات المنيا، وأسوان، والقاهرة، والإسكندرية.
- حدود زمنية: تمّ تطبيق أدوات البحث خلال الفترة من 1 مارس 2025 حتى 30 أبريل 2025م.
- حدود بشرية: أُجري البحث الحالي على عينة من المراهقين سن (12 إلى 17) سنة.

التعريفات الإجرائية:

- التربية الإعلانية: هي عملية توعوية وتعليمية تهدف إلى تنمية (معارف- اتجاهات- سلوكيات)؛ بهدف تمكين الأفراد (خاصة الأطفال والمراهقين) من فهم وتحليل ونقد المحتوى الإعلاني بشكلٍ واعٍ؛ مما يساعدهم على التعامل معه بذكاء وتفكير نقدي بدلاً من التلقي السلبي.
- التزييف العميق في الإعلانات: (Deepfake) هو تقنية ذكاء اصطناعي تُستخدم لإنشاء محتوى مزيف شديد الواقعية، مثل الفيديوهات، الصوت، أو الصور، التي تبدو حقيقية لكنها مُصنَّعة رقمياً. في مجال الإعلانات، ويُستخدم لخلق شخصيات أو سيناريوهات وهمية بهدف التأثير على المستهلكين بطرق خادعة أو غير أخلاقية.
- السلوك الشرائي للمراهقين: (Teens Consumer Behavior) يشير إلى العادات والقرارات والأنماط التي يتبعها المراهقون (عادةً بين 12-17 سنة) عند شراء المنتجات أو الخدمات، والتي تتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، تكنولوجية، وتسويقية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم البحث عدة أساليب إحصائية لمعالجة وتحليل البيانات للوصول إلى تفسيرها وهي: التكرار والنسبة المئوية، والمتوسط والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون واختبار ت (t-test) وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، واختبار المقارنة البعدية LSD. نتائج الدراسة وتفسيراتها:

جدول (2)

مدى تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
70.55%	400	72.41%	189	68.95%	211	دائماً
22.22%	126	19.54%	51	24.51%	75	أحياناً
7.23%	41	8.05%	21	6.54%	20	نادرًا
100	567	100	261	100	306	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بشكل دائم، حيث بلغت النسبة الإجمالية (70.55%)، وهي النسبة الغالبة مقارنة ببقية مستويات التعرض. كما يظهر أن الإناث أكثر تعرضاً دائماً (72.41%) مقارنة بالذكور (68.95%)، وإن كان الفارق بسيطاً، أما فئة من يتعرضون للإعلانات "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم (22.22%) من إجمالي العينة، وكانت أعلى لدى الذكور (24.51%) مقارنة بالإناث (19.54%). بينما جاءت نسبة من يتعرضون "نادرًا" في المرتبة الأخيرة (7.23%) فقط، وهي متقاربة بين الذكور (6.54%) والإناث (8.05%).

ويتضح أن التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية يمثل السمة الغالبة لدى أفراد العينة؛ مما يعكس قوة انتشار هذه الإعلانات وتكرارها في بيئة استخدام الإنترنت، وأن الفروق بين الجنسين ليست كبيرة، لكنها تشير إلى ميل الإناث لزيادة التعرض الدائم، مقابل ميل بعض الذكور للتعرض "أحياناً"، وأن انخفاض نسبة من يتعرضون "نادرًا" (أقل من 10%) يؤكد أن الإعلانات الإلكترونية تكاد تكون حاضرة باستمرار في أنشطة الأفراد عبر الإنترنت.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Nielsen,2021) ⁽⁶⁷⁾ والتي أوضحت أن المستخدمين الشباب يتعرضون بشكل مستمر للإعلانات الرقمية عبر مختلف المنصات، حيث تصل نسبة التعرض اليومي للإعلانات إلى حوالي 65-75٪، ودراسة (Kantar,2020) ⁽⁶⁸⁾ والتي بينت أن هناك فئة من المستخدمين تتفاعل مع الإعلانات بشكل متقطع، خصوصاً عند استخدام المنصات التي تحتوي على خيار تخطي الإعلان، أو الإعلانات الأقل جاذبية.

جدول (3)

طريقة تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت

طريقة التعرض		طريقة التعرض
العينه	ك	
%	ك	
19.58٪	111	بالصدفة أثناء تصفح مواقع الإنترنت
44.27٪	251	أثناء مشاهدة مقاطع فيديو أو بودكاست
6.00٪	34	أقوم بالبحث عن الإعلانات المقدمة عن منتجات بعينها
18.52٪	105	أثناء ظهورها بينما أستخدم التطبيقات
11.64٪	66	حسب الظروف
100٪	567	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر طرق تعرض أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية هي أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو أو البودكاست، حيث بلغت النسبة (44.27٪) وهي النسبة الأعلى بوضوح بين جميع الفئات؛ مما يشير إلى أن منصات الفيديو تشكّل قناة أساسية وفعّالة لعرض الإعلانات، وتأتي في المرتبة الثانية فئة من يتعرضون للإعلانات بالصدفة أثناء تصفح مواقع الإنترنت بنسبة (19.58٪)، وهي قريبة من نسبة من يتعرضون لها أثناء استخدام التطبيقات (18.52٪)، وهو ما يعكس تنوع قنوات التعرض غير المقصود، أما فئة من يتعرضون للإعلانات "حسب الظروف" فقد بلغت نسبتهم (11.64٪)، في حين كانت النسبة الأقل لمن يقومون بالبحث المباشر عن الإعلانات الخاصة بمنتجات بعينها (6.00٪) فقط؛ مما يدل على أن البحث المتعمد عن الإعلانات لا يمثل سلوكاً شائعاً لدى العينة.

وذلك يشير إلى أن التعرض غير المقصود هو السائد، حيث إن معظم أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في سياق أنشطة أخرى (مشاهدة فيديوهات، التصفح، استخدام التطبيقات)، وأن الاعتماد الكبير على منصات الفيديو يعكس أهميتها كوسيط إعلاني قادر على الوصول إلى أكبر شريحة من المستخدمين، كما أن انخفاض نسبة البحث المتعمد عن الإعلانات (6%) يشير إلى أن الإعلانات لا تشكل مصدراً رئيساً للمعلومات المباشرة عن المنتجات بالنسبة للمبحوثين، بل تأتيهم غالباً بصورة تلقائية.

جدول (4)

الوسيلة التي تتعرض العينة للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت أثناء استخدامها (ن=567)

طريقة التعرض		العينة	
		ك	%
مواقع إنترنت عامة		254	44.80%
الشبكات الاجتماعية		335	59.08%
مواقع البيع والشراء		224	39.51%
مواقع إخبارية		111	19.58%
مواقع صحف إلكترونية		98	17.28%
تطبيقات الألعاب		330	58.20%
إعلانات مرسلة عبر البريد الإلكتروني		54	9.52%
إعلانات المؤثرين		311	54.85%
جملة من سئلوا		ن=567	

يتضح من الجدول السابق: أن الشبكات الاجتماعية تمثل الوسيلة الأكثر حضوراً في تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية، بنسبة (59.08%)، تليها تطبيقات الألعاب بنسبة متقاربة (58.20%)، وهو ما يعكس التأثير الواسع لمنصات الترفيه والتواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات والوصول إلى المستخدمين، كما جاءت إعلانات المؤثرين في المرتبة الثالثة بنسبة مرتفعة أيضاً (54.85%)؛ مما يبرز الدور المتنامي لصناع المحتوى والمؤثرين كأداة تسويقية فعالة في العصر الرقمي، أما مواقع الإنترنت العامة فقد حصلت على نسبة (44.80%)، متقدمة على مواقع البيع والشراء التي بلغت (39.51%)، وهو ما يشير إلى أن التصفح العام للإنترنت يشكل مجاًلاً رئيساً لتعرض الأفراد للإعلانات، بجانب المواقع التجارية المتخصصة.

وفي المقابل، جاءت النسب الأقل في الوسائل الإخبارية، حيث بلغت نسبة التعرض عبر المواقع الإخبارية (19.58%) والصحف الإلكترونية (17.28%)، ما قد يعكس توجه الأفراد لاستخدام هذه المواقع بهدف الحصول على الأخبار فقط دون اهتمام ملحوظ بالإعلانات. أما الإعلانات المرسلة عبر البريد الإلكتروني فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة (9.52%)، وهو ما يدل على تراجع فعالية البريد الإلكتروني كقناة إعلانية مقارنة بالوسائل الحديثة.

ويشير ذلك إلى أن وسائل الترفيه والتواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الألعاب، المؤثرون) تمثل القنوات الأكثر فاعلية في وصول الإعلانات إلى الأفراد، كما أن الاعتماد على مواقع الأخبار والصحف الإلكترونية والبريد الإلكتروني كقنوات إعلانية محدود جداً يشير إلى ضعف تأثيرها الإعلاني لدى العينة، والنتائج تعكس أن التعرض للإعلانات الإلكترونية يتم غالباً في سياق الترفيه والتواصل، أكثر من كونه مرتبطاً بالبحث عن المعلومات أو متابعة الأخبار.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Smith & Anderson, 2021)⁽⁶⁹⁾ والتي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد المنصة الأكثر شيوعاً لتعرض المراهقين والشباب للإعلانات الرقمية، ودراسة (De Veirman et al, 2020)⁽⁷⁰⁾ والتي أوضحت أن إعلانات المؤثرين على منصات مثل Instagram و YouTube فعالة جداً في وصول الإعلانات للمراهقين والشباب، ودراسة (Pew Research Center, 2020)⁽⁷¹⁾ والتي أظهرت أن الشباب أقل عرضة للإعلانات عبر المواقع الإخبارية مقارنة بالوسائل الاجتماعية والألعاب، ودراسة (Adobe, 2021)⁽⁷²⁾ والتي بينت أن البريد الإلكتروني أقل استخداماً بين الشباب للوصول إلى الإعلانات، مقارنة بالوسائل الحديثة.

جدول (5)

أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها العينة عبر الإنترنت

العينة		أشكال الإعلانات
ك	%	
167	29.45%	إعلانات مرئية (فيديو)
157	27.69%	إعلانات الصور الثابتة والمتحركة
132	23.28%	الإعلانات الصوتية
111	19.58%	الروابط الإعلانية
567	100%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن الشكل الأكثر انتشاراً للإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها العينة هو الإعلانات المرئية (الفيديو) بنسبة (29.45%)، ما يعكس قوة الوسائط المرئية في جذب الانتباه وإحداث التأثير، خاصة مع انتشار منصات الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي، تليها مباشرة إعلانات الصور الثابتة والمتحركة بنسبة (27.69%)، وهو ما يشير إلى استمرار أهميتها في الحملات الإعلانية الرقمية، خصوصاً عبر المنصات الاجتماعية ومواقع الإنترنت المختلفة، أما الإعلانات الصوتية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (23.28%)، ويرجع ارتباطها بالبودكاست، والموسيقى، والتطبيقات الصوتية، ما يعكس اتساع استخدام هذا النمط وإن كان أقل من الوسائط البصرية، وأخيراً، جاءت الروابط الإعلانية (19.58%) في المرتبة الأخيرة؛ مما يدل على أن الإعلانات النصية أو الروابط المباشرة أقل جذباً أو تأثيراً، بالمقارنة مع الوسائط المرئية والصوتية.

ويشير ذلك إلى أن الوسائط البصرية (الفيديو والصور) هي الأكثر فاعلية وانتشاراً في وصول الإعلانات الإلكترونية إلى العينة، حيث تجاوزت نسبتها معاً نصف حجم التعرض الكلي، ويعكس انخفاض نسبة التعرض للإعلانات النصية (الروابط) تحول اهتمامات المستخدمين نحو المحتوى التفاعلي متعدد الوسائط، كما تشير النتائج إلى أن الاستراتيجيات الإعلانية الناجحة يجب أن تركز على المرئي والمسموع باعتبارها الأكثر قدرة على جذب الانتباه والتأثير.

جدول (6)

طريقة تعامل العينة مع الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها عبر الإنترنت

طريقة التعامل		العينة
		نك
		%
أشاهد الإعلان كاملاً		70
أشاهد الإعلان حتى وقت التخطي		347
أحاول تخطي الإعلان فور ظهوره		150
الإجمالي		567
		100%

يتضح من الجدول السابق: أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يشاهدون الإعلان حتى وقت التخطي، حيث بلغت نسبتهم (61.20%)؛ مما يعكس أن التفاعل مع الإعلان غالباً ما يكون اضطرارياً بسبب تصميم المنصات التي تُجبر المستخدم على الانتظار لوقت محدد قبل تجاوز الإعلان، أما الذين يحاولون تخطي الإعلان فور ظهوره فقد بلغت نسبتهم (26.64%)، وهو ما يدل على وجود نسبة معتبرة من الأفراد يتعاملون مع الإعلانات الإلكترونية برغبة في تجنبها وعدم الاهتمام بمحتواها، بينما كانت النسبة الأقل لمن يشاهدون الإعلان كاملاً (12.35%) فقط، ما يعني أن القليل من المستخدمين لديهم استعداد للاهتمام الكامل بمحتوى الإعلان، ربما لارتباطه باهتماماتهم، أو لكونه جذاباً من حيث التصميم والمحتوى.

ويشير ذلك إلى أن الجزء الأكبر من التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية يتم بشكل سلبي أو اضطراري، وليس بدافع الاهتمام أو الرغبة، ويشير انخفاض نسبة مشاهدة الإعلان كاملاً (12.35%) إلى تحدٍّ كبير أمام المعلنين في جذب انتباه الجمهور وإقناعه بالمتابعة، وتوضح النتائج أن تصميم الإعلان ومحتواه يؤديان دوراً حاسماً؛ إذ يحتاج الإعلان ليكون قصيراً وجذاباً حتى يتجنب رفض المستخدمين له.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Kantar, 2021)⁽⁷³⁾ والتي أشارت إلى أن غالبية المستهلكين يتجاهلون الإعلانات الرقمية ولا يشاهدونها بالكامل، ودراسة (IAB, 2020)⁽⁷⁴⁾ والتي أشارت إلى أن المستخدمين عادةً يشاهدون الإعلان لمدة قصيرة قبل أن يظهر خيار "تخطي"، ودراسة (Microsoft Advertising, 2022)⁽⁷⁵⁾ والتي بينت أن هناك فئة من المستخدمين، خاصة المراهقين والشباب تتجنب الإعلان تماماً بتخطيه مباشرة.

جدول (7)

تقييم استجابات العينة على مقياس التربية الإعلانية (البعد الأول والثاني)

أبعاد / عبارات المقياس	محايد		معارض		موافق		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
البعد الأول: البعد المعرفي (إدراك تقنيات الإعلان)									
أعلم أن بعض المؤثرين يتقاضون أموالاً للترويج لمنتجات قد لا يستخدمونها حقاً	333	58.73	111	19.58	123	21.69	2.6	0.872	1
أستطيع التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى العادي على وسائل التواصل	295	52.03	110	19.40	162	28.57	2.4	0.894	2
أدرك أن الإعلانات تستهدف احتياجاتي ورغباتي لدفعي للشراء	242	42.68	183	32.28	142	25.04	2.4	0.867	3
أعرف أن الإعلانات تستخدم أساليب نفسية لتؤثر على مشاعري وقراراتي	333	58.73	111	19.58	123	21.69	2.3	0,945	4
أفهم كيف تُصمم الإعلانات لجذب انتباهي	267	47.09	204	35.98	96	16.93	2.2	0.903	5
أعرف أن بعض الإعلانات تُضخم فوائد المنتج وتخفي عيوبه	199	35.10	169	29.81	199	35.10	2.1	0.932	6
إجمالي البُعد الأول (ن=567)									
البُعد الثاني: البُعد الأخلاقي (الوعي بالممارسات غير الأخلاقية)									
أعتقد أن الإعلانات التي تستخدم خداعاً بصرياً تخدع المستهلك	311	54.85	134	23.63	122	21.52	2.6	0.872	1

أبعاد / عبارات المقياس	محايد		معارض		موافق		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
أشعر بالانزعاج من الإعلانات التي تستخدم التزييف العميق (Deepfake) دون توضيح	290	51.15	189	33.33	88	15.52	2.6	0.974	2
أرفض الإعلانات التي تروج لصورة جسم غير واقعية	234	41.27	188	33.16	145	25.57	2.5	0.862	3
أتابع قوانين حماية المستهلك المتعلقة بالإعلانات في بلدي	211	37.21	201	35.45	155	27.34	2.4	0.911	4
أعتبر الإعلانات التي تستغل الأطفال أو المشاعر الإنسانية غير أخلاقية	211	37.21	201	35.45	155	27.34	2.3	0.890	5
أؤمن أن على الشركات تحمل مسؤولية الإعلانات الصادقة والشفافة	208	36.68	201	35.45	158	27.87	2.3	0.955	6
إجمالي البعد الثاني (ن=567)									
							2.45	0.911	

يتضح من الجدول السابق:

أولاً: البعد المعرفي للتربية الإعلانية (إدراك تقنيات الإعلان): يبين الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على البعد المعرفي بلغ (2.3) بانحراف معياري (0.902)، وهو متوسط يميل نحو المستوى المتوسط؛ ما يشير إلى وجود وعي إدراكي مقبول، لكن غير مرتفع بخصوص تقنيات الإعلان، كما جاء الإدراك بأن بعض المؤثرين يتقاضون أموالاً للترويج لمنتجات قد لا يستخدمونها في الترتيب الأول بمتوسط (2.6)؛ ما يعكس ارتفاع الوعي النسبي بهذه الممارسة، وأن القدرة على التمييز بين المحتوى الإعلاني والعادي على وسائل التواصل جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط (2.4)، وهو مؤشر على وعي جيد

نسبياً لدى العينة، في المقابل، انخفضت درجات الاستجابة حول إدراك أن الإعلانات تُضخم فوائد المنتج وتخفي عيوبه (2.1) وهو الترتيب الأخير؛ مما يعكس قصوراً نسبياً في إدراك الأساليب الخفية للتأثير، ويشير ذلك إلى أن العينة تدرك بعض الجوانب الواضحة من تقنيات الإعلان، لكن وعيها يقل عند الجوانب الأكثر تعقيداً (كالخداع النفسي والتضخيم).

ثانياً: البعد الأخلاقي للتربية الإعلانية (الوعي بالممارسات غير الأخلاقية): أظهرت نتائج الجدول أن متوسط الاستجابات على البعد الأخلاقي بلغ (2.45) بانحراف معياري (0.911)، وهو أعلى قليلاً من البعد المعرفي، ما يشير إلى اهتمام أكبر بالجانب القيمي والأخلاقي، وتصدرت الاستجابات المتعلقة بالاعتقاد أن الإعلانات التي تستخدم خداعاً بصرياً تخدع المستهلك بمتوسط (2.6)؛ ما يعكس إدراكاً واضحاً لخطورة هذا النوع من الممارسات، كما جاء الشعور بالانزعاج من استخدام تقنيات التزييف العميق (Deepfake) دون توضيح في الترتيب الثاني بمتوسط (2.6)، وهو ما يوضح درجة عالية من الحساسية تجاه الخداع الرقمي المتطور، بينما تراجعت استجابات مثل الإيمان بمسؤولية الشركات عن الصدق والشفافية في الإعلانات (2.3) للترتيب الأخير؛ ما قد يشير إلى ضعف الاطلاع على التشريعات أو قصور في الثقة بتطبيقها، وذلك يشير إلى هناك وعي أخلاقي جيد نسبياً خاصة تجاه الخداع البصري والتقنيات الرقمية المضللة، لكنه أقل تجاه المسؤولية المؤسسية والقوانين المنظمة.

وخلاصة نتائج الجدول تشير إلى أن وعي العينة يميل إلى أن يكون أعلى في الجانب الأخلاقي منه في الجانب المعرفي؛ مما يعكس حساسية أخلاقية أكبر من القدرة التحليلية الدقيقة لتقنيات الإعلان، وتركز إدراكات العينة على الظواهر الواضحة (مثل إعلانات المؤثرين، الخداع البصري، التزييف)، بينما يقل وعيهم بالتقنيات الأقل وضوحاً (مثل التضخيم النفسي أو مسؤولية الشركات)، كما تشير النتائج إلى أن برامج التربية الإعلامية والإعلانية ينبغي أن تركز على تعزيز البعد المعرفي وتنمية القدرة على قراءة ما وراء الرسائل الإعلانية، جنباً إلى جنب مع دعم القيم الأخلاقية.

وتتفق نتائج الجدول مع نتائج دراسة (Alwahaishi & Snasel,2021)⁽⁷⁶⁾ والتي أشارت إلى أن التربية الإعلانية الرقمية تعزز قدرة المراهقين على تحليل الرسائل الإعلانية، مع وجود فروق حسب مستوى المعرفة التقنية، حيث إن كلتا الدراستين تؤكدان أهمية البعد المعرفي في التربية الإعلانية، كما تتفق مع دراسة (Lăzărescu et al,2022)⁽⁷⁷⁾ والتي بينت أن المراهقين الذين يتلقون برامج تعليمية حول الإعلانات الرقمية يظهرون وعياً أعلى بأساليب الإقناع.

جدول (8)

تقييم استجابات العينة على مقياس التربية الإعلانية (البعد الثالث والرابع)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق		معارض		محايد		أبعاد / عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
البعد الثالث: البعد التفاعلي السلوكي (التعامل مع الإعلانات عمليا)									
1	0.885	2.7	17.46	99	27.69	157	54.85	311	أشارك مع أصدقائي تحذيرات حول الإعلانات الخادعة.
2	0.855	2.6	26.81	152	31.39	178	41.80	237	أستخدم أدوات حظر الإعلانات (Ad Blockers) لتجنب الإعلانات المزعجة
3	0.754	2.5	16.40	93	33.51	190	50.09	284	أتعلم مهارات جديدة (مثل كشف الصور المعدلة) لحماية نفسي من الإعلانات الخادعة
4	0.933	2.5	21.52	122	27.51	156	50.97	289	أبلغ عن الإعلانات المضللة أو غير الأخلاقية على المنصات الرقمية.
5	0.942	2.4	25.22	143	27.69	157	47.09	267	أتجاهل الإعلانات التي تبدو غير موثوقة أو مبالغ فيها
6	0.921	2.3	12.35	70	31.22	177	56.44	320	أحرص على قراءة الشروط والأحكام الصغيرة في الإعلانات
	0.882	2.5	إجمالي البعد الثالث (ن=567)						

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق		معارض		محايد		أبعاد / عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
البعد الرابع: البعد الدلالي (فهم لغة الإعلان)									
1	0.576	2.4	28.57	162	27.51	156	43.92	295	أستطيع تمييز الأساليب البلاغية في الإعلانات لجعل المنتج يبدو جذابا
2	0.685	2.3	13.58	77	35.27	200	51.15	333	ألاحظ كيف تستخدم الإعلانات كلمات مبالغة لخلق انطباع قوي عن المنتج
3	0.867	2.3	24.51	139	33.33	189	42.15	267	أفهم كيف تصاغ العبارات الإعلانبة لتستهدف مشاعري
4	0.854	2.2	26.98	153	27.51	156	45.50	242	أتعرف على التضاد البلاغي في الإعلانات (مثل قديم .vs حديث) لخلق صورة ذهنية عن المنتج
5	0.678	2.1	17.46	99	29.45	167	53.09	211	أدرك كيف تُوظف القصص والحكايات في الإعلانات لجعل الرسالة أكثر تأثيرا وتذكرا
6	0.743	2.1	29.63	168	22.75	129	47.62	199	أحلل كيف تُستخدم النبرة العاطفية (مثل الحماس، الخوف) في الإعلانات لتؤثر على قراراتي
	0.734	2.23	إجمالي البُعد الرابع (ن=567)						

يتضح من الجدول السابق:

أولاً: البعد التفاعلي السلوكي للتربية الإعلانبة (التعامل مع الإعلانات عملياً): أظهر الجدول أن المتوسط الكلي لاستجابات العينة بلغ (2.5) بانحراف معياري (0.882)، وهو مستوى متوسط يميل للقبول، ما يشير إلى أن العينة لديها بعض السلوكيات الدفاعية في التعامل مع الإعلانات، لكنها ليست منتشرة بدرجة عالية، وجاء في الترتيب الأول السلوك المتعلق بمشاركة التحذيرات حول الإعلانات الخادعة مع الأصدقاء (2.7)؛

ما يعكس توجهاً نحو المشاركة المجتمعية والتحذير من المخاطر، وتلاه استخدام أدوات حظر الإعلانات (2.6) وهو مؤشر على لجوء نسبة معتبرة من الأفراد لحلول تقنية للحد من الإزعاج الإعلان، بينما حصلت عبارة الحرص على قراءة الشروط والأحكام الصغيرة على الترتيب الأخير بمتوسط (2.3)، ما يكشف عن ضعف الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة التي قد تحمل بنوداً مؤثرة على حقوق المستهلك، وذلك يظهر أن العينة تتبنى سلوكيات دفاعية عامة (كالحظر أو التجاهل) أكثر من تبني سلوكيات تحليلية دقيقة (كالقراءة الواعية للشروط أو الإبلاغ الرسمي).

ثانياً: البعد الدلالي للتربية الإعلانية (فهم لغة الإعلان): بلغ المتوسط الكلي لاستجابات العينة (2.23) بانحراف معياري (0.734)، وهو أدنى من الأبعاد السابقة؛ ما يدل على أن مستوى فهم لغة الإعلان والأساليب البلاغية ضعيف نسبياً، وجاءت القدرة على تمييز الأساليب البلاغية في الإعلانات في المرتبة الأولى (2.4)، تليها ملاحظة استخدام كلمات المبالغة (2.3)، وهو ما يشير إلى بعض الإدراك الأساسي للأسلوب اللغوي، في المقابل، كان الوعي بأكثر الأساليب تعقيداً مثل توظيف القصص والحكايات (2.1) والنبرة العاطفية (2.1) في الترتيب الأخير؛ ما يدل على ضعف قدرة العينة على التحليل الدلالي العميق للرسائل الإعلانية، وذلك يوضح أنه على الرغم من وجود وعي مبدئي بلغة المبالغة والبلاغة، إلا أن القدرة على كشف التقنيات الدلالية الأكثر تأثيراً (القصة- النبرة العاطفية- التضاد) لا تزال محدودة.

وخلاصة نتائج الجدول تشير إلى أن البعد التفاعلي السلوكي جاء بمستوى متوسط، ما يعكس أن الأفراد يتفاعلون مع الإعلانات بأساليب دفاعية عامة أكثر من سلوكيات واعية تفصيلية، وأن البعد الدلالي كان الأضعف بين الأبعاد؛ مما يشير إلى الحاجة الملحة لتطوير مهارات التحليل اللغوي والبلاغي لدى الجمهور لفهم الرسائل الإعلانية.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Marwick & Lewis, 2021) ⁽⁷⁸⁾ أوضحت أن التربية الإعلامية تسهم في تعزيز الحس الجمالي لدى المراهقين تجاه المحتوى

الرقمي، ودراسة (Livingstone & Blum-Ross, 2021)⁽⁷⁹⁾ والتي أكدت أن التربية الإعلامية تساعد المراهقين على التحكم في استجاباتهم العاطفية تجاه الإعلانات.

جدول (9)

تقييم استجابات العينة على مقياس التربية الإعلامية (البعد الخامس والسادس)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق		معارض		محايد		أبعاد / عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
البعد الخامس: البعد الجمالي في التربية الإعلامية									
1	0.543	2.6	6.88	39	39.15	222	53.97	306	أفهم كيف تؤثر الزوايا والإضاءة في تصوير المنتج على تصوري لجودته
2	0.438	2.5	14.11	80	33.16	188	52.73	299	أدرك أن الموسيقى أو المؤثرات الصوتية في الإعلانات تُستخدم لتعزيز مشاعري تجاه المنتج
3	0.654	2.5	22.93	130	22.40	127	54.67	310	أستطيع تمييز الصور المعدلة رقمياً التي تقدم واقعا غير حقيقي
4	0.532	2.4	15.52	88	35.27	200	49.21	279	حلل كيف يستخدم التصميم الجرافيكي (مثل الخطوط، المساحات) لجذب انتباهي وتوجيه تركيزي
5	0.564	2.4	25.40	144	23.63	134	50.97	289	ألاحظ كيف تُستخدم الألوان المتناسقة في الإعلان لخلق انطباع معين
6	0.510	2.3	26.63	151	27.69	157	45.68	259	تعرف على الأساليب السينمائية في الإعلانات لخلق تأثير عاطفي
	0.540	2.45	إجمالي البعد الخامس (ن=567)						

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق		معارض		محايد		أبعاد / عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
البعد السادس: البعد النفسي/ العاطفي في التربية الإعلانية									
1	0.651	2.6	12.17	69	31.04	176	56.79	322	"أتحقق من مشاعري قبل الشراء لأتأكد أنني لا أشتري تحت تأثير الإعلانات العاطفية"
2	0.854	2.5	17.99	102	28.92	164	53.09	301	أستطيع مقاومة الرغبة في الشراء عندما أدرك أن الإعلان يلعب على مشاعري
3	0.456	2.4	22.05	125	29.28	166	48.68	276	أشعر بالضغط عندما تظهر الإعلانات أشخاصا ناجحين يستخدمون منتجاتنا معينة
4	0.540	2.3	19.58	111	30.34	172	50.09	284	أشعر أن الإعلانات تستغل مشاعري لدفعي لشراء منتجات لا أحتاجها حقاً
5	0.456	2.2	17.81	101	35.10	199	47.09	267	أدرك كيف تُستخدم صور العائلات أو الأصدقاء في الإعلانات لجعلني أربط المنتج بالسعادة
6	0.632	2.1	25.57	145	35.27	200	39.15	222	ألاحظ أن الإعلانات تخلق لدي شعورا بالنقص (مثل جمال البشرة أو شكل الجسم) لتقنعني بشراء الحل
	0.598	2.35	إجمالي البعد السادس (ن=567)						

يتضح من الجدول السابق:

أولاً: البعد الجمالي للتربية الإعلانية: أن المتوسط الكلي لاستجابات العينة بلغ (2.45) بانحراف معياري (0.540)، وهو مستوى متوسط يميل إلى الوعي، ما يعكس إدراكاً مقبولاً من جانب العينة للتقنيات الجمالية في الإعلانات، حيث جاء في الترتيب الأول إدراك تأثير الزوايا والإضاءة في تصوير المنتج على الانطباع عن الجودة (2.6)؛ ما يدل

على وعي بصري مرتفع نسبياً، تلاه إدراك أن الموسيقى أو المؤثرات الصوتية تُستخدم لتعزيز المشاعر (2.5)، وهو ما يشير إلى إدراك لأهمية العناصر السمعية البصرية، بينما جاء في الترتيب الأخير التعرف على الأساليب السينمائية لخلق التأثير العاطفي (2.3)؛ ما يعكس ضعف القدرة على تحليل التقنيات الفنية الأكثر تعقيداً؛ وذلك يشير إلى أن وعي العينة يميل إلى إدراك العناصر المباشرة والبسيطة (الإضاءة، الألوان، الموسيقى) أكثر من إدراك التقنيات الفنية العميقة (الجرافيك المتخصص، الأساليب السينمائية).

ثانياً: البعد النفسي/ العاطفي للتربية الإعلانية: بلغ المتوسط الكلي لاستجابات العينة (2.35) بانحراف معياري (0.598)، وهو مستوى متوسط يميل إلى الانخفاض مقارنة بالبعد الجمالي، مما يعكس ضعفاً نسبياً في القدرة على ضبط المشاعر ومقاومة التأثير العاطفي للإعلانات، حيث جاء في الترتيب الأول وعي الأفراد بضرورة التحقق من مشاعرهم قبل الشراء (2.6)، يليه القدرة على مقاومة الرغبة في الشراء تحت تأثير الإعلانات (2.5)؛ ما يدل على وعي أولي بالتحكم الانفعالي، بينما جاءت في الترتيب الأخير ملاحظة أن الإعلانات تثير مشاعر النقص (مثل الجمال أو شكل الجسم) لإقناع المستهلك (2.1)، ما يعكس ضعف إدراك لاستراتيجيات الضغط النفسي العميق، وذلك يشير إلى أن هناك إدراكاً مبدئياً لدى العينة لخطورة الإعلانات العاطفية، لكن قدرتهم على التحليل النقدي والتصدي للاستغلال النفسي العميق محدودة، ويتضح من النتائج أن البعد الجمالي سجل مستوى متوسط أعلى نسبياً من البعد النفسي/ العاطفي، ما يعني أن الأفراد أكثر وعياً بالجوانب الشكلية والبصرية مقارنة بالجوانب النفسية الداخلية، وأن العينة تستطيع ملاحظة عناصر واضحة (إضاءة، موسيقى، ألوان) أكثر من إدراكها للأساليب الرمزية أو الخفية (القصص، السينما، استثارة النقص)، وأن أن التربية الإعلانية بحاجة إلى تعزيز المهارات التحليلية النفسية والدلالية لمساعدة الأفراد على مقاومة الضغوط العاطفية، بجانب رفع كفاءتهم في قراءة الرموز الجمالية الأعمق.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Pavlova et al,2020) ⁽⁸⁰⁾ والتي أشارت إلى أن التربية الإعلامية الرقمية تعزز وعي المراهقين بالقيم الأخلاقية في التسويق

الرقمي، ودراسة (Livingstone & Helsper, 2020)⁽⁸¹⁾ والتي بينت أن التربية الإعلامية تقلل السلوكيات الاستهلاكية غير الواعية لدى المراهقين.

ويتضح من نتائج الجداول السابقة رقم (7 و8 و9) أن هناك تبايناً ملحوظاً في مستويات استجابات العينة على أبعاد مقياس التربية الإعلامية. فقد جاء البعد المعرفي في المرتبة الأولى بمتوسط مرتفع نسبياً (2.7)؛ مما يشير إلى امتلاك العينة مستوى جيداً من الوعي بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلانات وأساليب عملها، وهو ما يعكس دور التعليم والخبرة السابقة في بناء قاعدة معرفية قوية تجاه الظاهرة الإعلامية. كما حل البعد الأخلاقي في المرتبة الثانية بمتوسط قريب (2.6)، وهو ما يدل على وجود وعي واضح بالمعايير القيمية والأخلاقية المرتبطة بالتعرض للإعلانات، حيث يظهر الأفراد حساً نقدياً في إدراك ما يتعارض مع الضوابط الأخلاقية.

أما البعد التفاعلي (السلوكي) فقد جاء في مستوى متوسط (2.5)، بما يعكس قدرة الأفراد على التعامل مع الإعلانات بصورة عملية مقبولة، إلا أن هذه القدرة لا تزال بحاجة إلى تعزيز من خلال إكسابهم مهارات أعمق للتفاعل الواعي مع الرسائل الإعلامية. في المقابل، أظهرت النتائج أن مستوى استجابات العينة في البعد الجمالي كان متوسطاً كذلك (2.45)، حيث يلاحظ الأفراد بعض العناصر البصرية والسمعية مثل الإضاءة والموسيقى والألوان، إلا أن قدرتهم على تحليل البنية الجمالية العميقة وتصميم الرسالة الإعلامية تظل محدودة.

وجاء البعد الدلالي/ البلاغي في مرتبة أدنى (2.4)، بما يعكس ضعفاً نسبياً في قدرة الأفراد على قراءة المعاني الضمنية والرموز المستخدمة في الإعلانات، وهو ما يشير إلى ضرورة الاهتمام بتعزيز مهارات التفكير النقدي والقدرة على التحليل البلاغي. وأخيراً، احتل البعد النفسي/ العاطفي المرتبة الأخيرة وبأدنى متوسط (2.35)، وهو ما يعكس صعوبة الأفراد في مقاومة التأثيرات النفسية والعاطفية التي تمارسها الإعلانات، خاصة تلك التي توظف مشاعر النجاح أو النقص أو الانتماء الاجتماعي لدفع المستهلكين إلى الشراء.

وبوجه عام، تكشف هذه النتائج أن العينة تتمتع بوعي جيد بالأبعاد المعرفية والأخلاقية، في حين يضعف مستوى الوعي لديها بالأبعاد الجمالية والدلالية، ويتراجع بشكل أكبر في البعد النفسي/ العاطفي. وهذا يبرز الحاجة إلى أن تركز التربية الإعلامية المستقبلية على تعزيز مهارات التحليل النفسي والرمزي، وليس الاكتفاء بالجانب المعرفي أو الأخلاقي وحده، بما يضمن تكوين وعي نقدي متكامل يمكن الأفراد من التعامل مع الإعلانات بعمق ووعي أكبر.

جدول (10)

تقييم قدرة العينة على كشف تقنيات التزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات

أبعاد المقياس	موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
التمييز/ الإدراك السمعي	318	56.08	170	29.98	79	13.93	2.6	0.678	1
الممارسات الاحترافية/ الوقائية	296	52.20	209	36.86	62	10.93	2.5	0.543	2
التمييز/ الإدراك البصري	269	47.44	156	27.51	142	25.04	2.4	0.654	3
المعرفة التقنية/ التكنولوجية	288	50.79	178	31.39	101	17.81	2.4	0.712	4
التفكير التحليلي/ النقدي	238	41.98	240	42.33	89	15.70	2.3	0.642	5
التحليل السياقي/ المنطقي	168	29.63	200	35.27	199	35.10	2.0	0.743	6
الإجمالي ن=567									
							2.37	0.662	

يتضح من الجدول السابق: أن قدرة أفراد العينة على كشف تقنيات التزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات جاءت بدرجات متفاوتة بين الأبعاد المختلفة للمقياس. فقد تصدر بعد التمييز/ الإدراك السمعي الترتيب الأول بمتوسط مرجح (2.6) وانحراف معياري (0.678)، حيث وافق أكثر من نصف العينة (56.08%) على امتلاكهم القدرة على كشف التلاعبات الصوتية، بما يشير إلى حساسية مرتفعة تجاه الاختلافات السمعية مثل تغير النبرة أو التقليد الصوتي للمشاهير، كما أكد أكثر من نصف أفراد

العينة (56.08%) قدرتهم على رصد ملامح صوتية غير طبيعية مثل عدم تطابق نبرة الصوت مع شخصية المتحدث، أو اكتشاف الأصوات الآلية التي تفتقر للتنفس الطبيعي والعمق العاطفي. وهذا يعكس حساسية سمعية مرتفعة في تمييز المكونات الصوتية المزيفة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وجاء بعد الممارسات الاحترافية/ الوقائية في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (2.5)، حيث أكد (52.20%) من العينة لجوئهم إلى إجراءات وقائية (مثل التحقق من المصادر أو تجاهل الإعلانات المشبوهة)، وهو ما يعكس وعياً عملياً في التعامل مع المحتوى الإعلاني المضلل، كما أظهر أكثر من نصف العينة (62.23%) التزامهم باستراتيجيات وقائية كاستخدام أدوات التحقق العكسي للصور، متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية، أو مشاركة التحذيرات مع الآخرين؛ مما يعكس مستوى جيداً من الوعي التطبيقي والوقائية المجتمعية، أما بعد التمييز/ الإدراك البصري فقد جاء في الترتيب الثالث (2.4)؛ إذ عبر (47.44%) من العينة عن قدرتهم على ملاحظة التلاعبات البصرية (مثل تغيير ملامح الوجوه أو جودة الدمج)، إلا أن نسبة المعارضين بلغت (25.04%)؛ مما يشير إلى صعوبة نسبية في كشف بعض مظاهر التزييف البصري.

أما على مستوى المعرفة التقنية/ التكنولوجية فقد حققت نسبة موافقة (50.79%) بمتوسط (2.4)، وهو ما يعكس أن نصف العينة تقريباً لديهم معرفة متوسطة بآليات عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، إلا أن محدودية هذه المعرفة قد تؤثر على دقة التمييز. بينما حل بعد التفكير التحليلي/ النقدي في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.3)، حيث تساوت تقريباً نسب الموافقة (41.98%) والحياد (42.33%)، وهو ما يعكس تذبذب قدرة العينة على استخدام مهارات التفكير النقدي للكشف عن التضليل.

وأخيراً، جاء بعد التحليل السياقي/ المنطقي في الترتيب الأخير بمتوسط (2.0) فقط، حيث عجز غالبية العينة عن توظيف السياق العام والمنطق في التحقق من مصداقية الإعلانات؛ إذ تباينت آراؤهم بين الموافقة (29.63%) والمعارضة (35.10%)، مع نسبة حياد مرتفعة (35.27%)، وبشكل عام، أظهرت النتائج أن قدرات العينة في

كشف التزييف العميق تميل إلى الاعتماد على الحواس المباشرة (السمعية والبصرية) والممارسات الوقائية أكثر من اعتمادها على الأبعاد العقلية المعقدة (التفكير التحليلي والسياقي)، وهو ما يعكس فجوة في تنمية مهارات التفكير النقدي والمعرفة التقنية العميقة اللازمة لمواجهة التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي الإعلاني.

وتتفق نتائج الجدول مع نتائج دراسة (Hwang & Kim, 2022) ⁽⁸²⁾ والتي أظهرت أن المستخدمين يمكنهم التعرف على التزييف العميق في المقاطع الصوتية بشكل أفضل من الفيديوهات المعقدة، دراسة (Zeng et al. 2021) ⁽⁸³⁾ والتي أشارت إلى أن المستخدمين ذوي المعرفة التقنية العالية لديهم قدرة أفضل على كشف التزييف العميق.

وتشير نتائج الربط بين مقياس التربية الإعلانية إلى أن وعي العينة بالإعلانات يتمركز حول أبعاد معرفية وسلوكية وأخلاقية بدرجة متوسطة، مع وجود قصور في البعد النقدي والتحليلي. وعند الربط بهذه النتائج مع مقياس القدرة على كشف تقنيات التزييف العميق، يظهر أن محدودية التربية الإعلانية تنعكس مباشرة على ضعف القدرة لدى الأفراد في التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف داخل البيئة الإعلانية الرقمية، فالأشخاص الذين يفتقرون إلى مهارات التربية الإعلانية يكونون أكثر عرضة لقبول المحتوى الإعلاني كما يعرض، دون التشكيك في مصادره أو آليات إنتاجه؛ ما يجعلهم أقل قدرة على اكتشاف أن الإعلان قد يعتمد على شخصيات مزيفة أو معالجات عميقة للصور والفيديوهات. بينما الأفراد الذين يمتلكون مستوى أعلى من التربية الإعلانية - خصوصاً في أبعادها المعرفية والنقدية - يكونون أكثر وعياً بالأساليب الإقناعية الخفية وأكثر قدرة على رصد علامات التلاعب في المظهر أو الصوت أو الرسالة.

وبذلك يمكن القول إن التربية الإعلانية تُعدّ شرطاً أساسياً لتقوية مناعة المتلقي ضد التزييف العميق؛ فكلما ارتفع مستوى التربية الإعلانية زادت قدرة الفرد على كشف الخداع البصري والسمعي في الإعلانات، والعكس صحيح، حيث يؤدي ضعفها إلى تعزيز مشاعر الخداع وفقدان الثقة بالوسائل الإعلانية، كما أظهرت نتائج الجدول الخاص بمقياس التزييف العميق.

جدول (11)

أهم أشكال التزييف العميق المستخدمة في الإعلانات التي تتابعها العينة

طريقة التعامل		العينة
ك	%	
420	74.07	تغيير وتعديل صور الإعلانات
350	61.73	إضافة/ حذف اشخاص للصور المستخدمة في الإعلان
300	52.91	تعديل وتغيير الفيديو الاعلاني
250	44.09	إضافة أشخاص غير موجودين بالفيديو
200	35.27	تغيير الأصوات وتقليد المشاهير
280	49.38	تحريك الصور بكلمات تخص المنتجات
150	26.46	إعلانات تفاعلية باستخدام وجوه المستخدمين
140	24.69	إنشاء شخصيات رقمية للتحديث عن المنتجات
120	21.16	تغيير خصائص المنتج بشكل خادع
80	14.11	إحياء شخصيات تاريخية أو متوفاة
70	12.35	تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستهلك
50	8.82	إعلانات بمشاهير "مزيفين" (بدون موافقتهم)
جملة من سنلوا		ن = 567

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر أشكال التزييف العميق المستخدمة في الإعلانات التي تتابعها العينة تمثلت في تغيير وتعديل صور الإعلانات بنسبة بلغت (74.07%)، وهو ما يعكس اعتماداً كبيراً من قبل المعلنين على الصورة كوسيط بصري أساسي للتأثير والإقناع. كما جاء في المرتبة الثانية إضافة أو حذف أشخاص من الصور بنسبة (61.73%)، وهي ممارسة تهدف غالباً إلى توجيه الرسالة الإعلانية بشكل أكثر إقناعاً من خلال إدخال عناصر بشرية أو إزالتها بما يخدم الهدف الدعائي، أما تعديل وتغيير الفيديوهات الإعلانية فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (52.91%)، يليه تحريك الصور بكلمات تخص المنتجات بنسبة (49.38%)، ثم إضافة أشخاص غير موجودين بالفيديو بنسبة (44.09%)، وهي نتائج تعكس اتساع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى بصري متحرك قادر على إيهام المشاهد بواقعية ما يُعرض. كما ظهر تغيير

الأصوات وتقليد المشاهير بنسبة (35.27%)، وهو شكل من أشكال التزييف الذي يستغل الثقة الاجتماعية المرتبطة بأصوات الشخصيات المؤثرة.

وفي المقابل، جاءت بعض الأشكال الأخرى للتزييف العميق في مراتب متأخرة نسبياً، مثل الإعلانات التفاعلية باستخدام وجوه المستخدمين بنسبة (26.46%)، وإنشاء شخصيات رقمية للحدث عن المنتجات بنسبة (24.69%)، بالإضافة إلى تغيير خصائص المنتج بشكل خادع بنسبة (21.16%). أما الأشكال الأقل شيوعاً فتتمثلت في إحياء شخصيات تاريخية أو متوفاة (14.11%)، وتخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستهلك (12.35%)، وأخيراً الإعلانات التي توظف مشاهير مزيّفين دون موافقتهم بنسبة (8.82%).

وتبرز هذه النتائج أن معظم أشكال التزييف العميق التي تتعرض لها العينة تتركز في المحتوى البصري المباشر (كالصور والفيديوهات) أكثر من اعتمادها على الأبعاد التفاعلية أو التقنية المتقدمة (مثل إنشاء شخصيات رقمية أو تخصيص الإعلانات). وهذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي في الإعلانات لا يزال يُستخدم بشكل أساسي في تعزيز المظهر الخارجي للرسالة الإعلانية لإضفاء مصداقية وجاذبية، بينما تظل التطبيقات الأكثر تقدماً والأكثر تعقيداً في مراحلها الأولى أو محدودة الانتشار لدى الجمهور.

وتتفق نتائج الجدول مع نتائج دراسة (Chesney & Citron, 2020) ⁽⁸⁴⁾ والتي أشارت إلى أن الصور المزيفة/ المعدلة تُعدُّ الشكل الأكثر انتشاراً في الإعلانات الرقمية، ودراسة (Vaccari & Chadwick, 2022) والتي أظهرت أن التلاعب بالمحتوى المرئي وإضافة أو حذف عناصر (أشخاص أو أشياء) أصبح شائعاً في الإعلانات الرقمية المزيفة، ودراسة (Zeng et al, 2021) ⁽⁸⁵⁾ والتي أشارت إلى أن إنشاء شخصيات رقمية أو استخدام وجوه حقيقية للتفاعل مع الإعلانات يمثل اتجاهاً حديثاً في التسويق الرقمي.

جدول (12)

اتجاهك العينة نحو استخدام تقنيات التزييف العميق في الإعلانات

طريقة التعامل		العينة
ك	%	
234	41.27	أعتقد أن تقنيات التزييف العميق تقدم حلولاً إبداعية للإعلانات
245	43.21	استخدام التزييف العميق في الإعلانات يعد تطوراً طبيعياً للتسويق الرقمي
145	25.57	لا أمانع ظهور مشاهير مزيفين في الإعلانات إذا كان المنتج جيداً
456	80.42	أشعر بعدم الارتياح عند مشاهدة إعلان أظن أنه يستخدم التزييف العميق
511	90.12	تثير لديّ الإعلانات المزيفة شعوراً بالخداع والغضب
452	79.72	أشك في جميع إعلانات العلامة التجارية إذا اكتشفت استخدامها للتزييف العميق مرة
442	77.95	أعتبر استخدام التزييف العميق في الإعلانات خداعاً للمستهلكين
342	60.32	يقلل التزييف العميق من ثقة الناس في الوسائل الإعلامية
جملة من ستلوا		ن=567

يتضح من الجدول السابق: أن غالبية المشاركين تبَنُّوا مواقف سلبية ورافضة لهذه الممارسات، حيث أكَّد (90.12%) أن الإعلانات المزيفة تثير لديهم شعوراً بالخداع والغضب، فيما عبَّر (80.42%) عن شعورهم بعدم الارتياح عند مشاهدة إعلان يعتقدون أنه يستعين بالتزييف العميق. كما أقرَّ (79.72%) أنهم يشكُّون في جميع إعلانات العلامة التجارية إذا ثبت استخدامها لهذه التقنيات مرة واحدة، بينما اعتبر (77.95%) أن التزييف العميق يمثل نوعاً من خداع المستهلكين، وبالمثل، أشار (60.32%) إلى أن استخدام التزييف العميق يقلل من ثقة الناس في الوسائل الإعلامية، وهو ما يعكس أثراً سلبياً واسعاً لهذه التقنيات على مستوى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والإعلان. وفي المقابل، أبدت نسبة أقل من العينة مواقف أكثر انفتاحاً أو حيادية، حيث رأى (43.21%) أن استخدام التزييف العميق يمثل تطوراً طبيعياً للتسويق الرقمي، واعتبر (41.27%) أنه يقدِّم حلولاً إبداعية للإعلانات. كما لم يمانع (25.57%) من ظهور مشاهير مزيفين في الإعلانات طالما أن المنتج جيد؛ مما يشير إلى أن شريحة محدودة من الجمهور قد تنظر للتزييف العميق كأداة إبداعية أو وسيلة لتطوير الحملات التسويقية، وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Zeng et al. 2021) ⁽⁸⁶⁾ والتي أشارت إلى أن بعض

المستهلكين يرون تقنيات التزييف العميق كأداة إبداعية للتسويق، ودراسة (Hwang & Kim, 2022)⁽⁸⁷⁾ والتي أظهرت أن المستهلكين غالباً ما يشعرون بالانزعاج وفقدان الثقة عند التعرض لتزييف عميق في الإعلانات الرقمية، ودراسة (Chesney & Citron, 2020)⁽⁸⁸⁾ والتي أظهرت أن التزييف العميق يقلل بشكل ملحوظ من الثقة في العلامات التجارية والوسائل الإعلامية، ويزيد الشك لدى المستهلكين.

وبوجه عام، تعكس النتائج أن اتجاهات العينة يغلب عليها التحفظ والرفض، مع وجود أقلية ترى في التزييف العميق بُعداً إبداعياً أو تطوراً تقنياً مقبولاً. وهذا يدل على أن مستقبل هذه التقنيات في الإعلان مرهون بقدره المؤسسات على ضمان الشفافية والحد من الخداع للحفاظ على ثقة المستهلكين.

جدول (13)

تقييم استجابات العينة على مقياس السلوك الشرائي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		أبعاد المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.678	2.7	8.11	46	35.27	200	56.61	321	البعد الاجتماعي (تأثير الأقران والمجتمع)
4	0.589	2.4	23.99	136	28.92	164	47.09	267	البعد العاطفي (الدوافع النفسية)
3	0.742	2.5	16.05	91	34.92	198	49.03	278	البعد الرقمي (التأثير بالتسويق الإلكتروني)
2	0.657	2.6	20.46	116	27.69	157	51.85	294	البعد الاندفاعي (الشراء غير المخطط)
5	0.589	2.3	26.81	152	28.04	159	45.15	256	البعد العقلاني (التخطيط والمقارنة)
6	0.621	2.2	24.69	140	32.98	187	42.33	240	البعد المادي (الوعي المالي)
	0.646	2.45	الإجمالي ن= 567						

يتضح من الجدول السابق: أن البعد الاجتماعي (تأثير الأقران والمجتمع) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (2.7) وانحراف معياري (0.678)، إذ وافق (56.61%)

من أفراد العينة على أن قراراتهم الشرائية تتأثر بالمجتمع أو المحيط الاجتماعي. ويعكس ذلك الدور القوي الذي يمارسه الوسط الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي، تلاه في المرتبة الثانية البعد الاندفاعي (الشراء غير المخطط) بمتوسط (2.6)، حيث أشار (51.85%) من المشاركين إلى نزوعهم نحو قرارات شرائية اندفاعية، وهو ما يكشف عن وجود ميل لا واعٍ للتأثر بالمغريات التسويقية دون تخطيط مسبق. ثم جاء البعد الرقمي (التأثر بالتسويق الإلكتروني) في المركز الثالث بمتوسط (2.5)، حيث أكد ما يقارب نصف العينة (49.03%) تأثرهم بالإعلانات والتسويق عبر المنصات الرقمية.

وفي المقابل، احتل البعد العاطفي (الدوافع النفسية) المرتبة الرابعة بمتوسط (2.4)؛ ما يشير إلى أن الدوافع الانفعالية والعوامل النفسية لها تأثير متوسط في السلوك الشرائي، بينما جاء البعد العقلاني (التخطيط والمقارنة) في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.3)؛ الأمر الذي يدل على ضعف الميل للتخطيط المسبق والمقارنة المنطقية قبل الشراء. وأخيراً، جاء البعد المادي (الوعي المالي) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.2)؛ مما يعكس انخفاض مستوى الوعي المالي لدى المستهلكين وضعف تأثير الاعتبارات الاقتصادية المباشرة في قرارات الشراء، وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن السلوك الشرائي لدى العينة يتسم بالتأثر الاجتماعي والاندفاعي بدرجة أكبر من اعتماده على التخطيط العقلاني أو الوعي المالي، مع بروز دور التسويق الرقمي كعامل مؤثر متزايد. وهذا يعكس حاجة المستهلكين إلى تعزيز الوعي المالي والقدرة على اتخاذ قرارات شرائية عقلانية للحد من الانجراف وراء المؤثرات الخارجية.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Tran,2022)⁽⁸⁹⁾ والتي أظهرت أن المقارنة الاجتماعية والمادية تؤثران بشكل كبير على الشراء الاندفاعي، دراسة (Wang,2024)⁽⁹⁰⁾ والتي أظهرت تأثيراً كبيراً للأقران على سلوك الشراء عبر الإنترنت، ودراسة (Kavas & Kavas,2025)⁽⁹¹⁾ والتي أظهرت أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي.

وتشير نتائج الربط بين مقياس التربية الإعلامية إلى أن أفراد العينة يمتلكون مستوى متوسط من الوعي النقدي تجاه الإعلانات الإلكترونية، حيث يتعامل معظمهم

معها بمحاولة تخطيها بسرعة، مع محدودية في التأمل أو التحليل المتعمق لرسائلها. وفي ضوء هذه النتائج، يمكن تفسير أنماط السلوك الشرائي التي برزت في المقياس الآخر؛ إذ ظهر أن السلوك يتسم بارتفاع تأثير البعد الاجتماعي والاندفاعي والرقمي، بينما ضعف حضور البعد العقلاني والمادي، هذا الربط يكشف أن محدودية التربية الإعلامية تجعل الأفراد أكثر عرضة للتأثر بالعوامل الخارجية (مثل ضغط الأقران، أو المؤثرين، أو العروض الرقمية) وأقل قدرة على ممارسة سلوك شرائي عقلاني أو واع مالياً. فغياب التدريب على تحليل الإعلانات ونقدها يسهم في تعزيز النزعة الاندفاعية والعاطفية، ويضعف في المقابل التفكير المقارن والوعي المالي.

وبالتالي، يمكن القول إن ضعف التربية الإعلامية يؤدي إلى سلوك شرائي يتسم بالاندفاع والتأثر الاجتماعي والرقمي، بينما ارتفاع مستوى التربية الإعلامية من شأنه أن يعزز الأبعاد العقلانية والمادية في قرارات الشراء، بما يحقق توازناً أكبر بين الرغبات الفردية وضغوط البيئة التسويقية.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلامية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، البيئة الاجتماعية، المحافظة).

جدول (14)

نتائج اختبار الفروق في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلامية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، البيئة الاجتماعية)

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة (ت)	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	306	3.60	0.682	**2.456	0.001 دال إحصائياً
	إناث	261	3.78	0.643		
البيئة الاجتماعية	ريف	255	3.55	0.706	**4.152	0.001 دال إحصائياً
	حضر	312	3.81	0.623		

يتضح من نتائج الجدول ما يلي: ثبوت صحة الفرض الأول بالنسبة لمتغيري النوع والبيئة الاجتماعية أنه بالنسبة لـ النوع، يظهر أن الإناث حققن متوسطاً حسابياً أعلى (3.78) مقارنة بالذكور (3.60)، وكانت الفروق دالة إحصائياً عند مستوى $t = 0.001$

(2.456؛ مما يشير إلى أن الإناث يمتلكن معرفة أعلى بمهارات التربية الإعلانية من الذكور، وبالنسبة لـ البيئة الاجتماعية، أظهرت النتائج أن المراهقين من البيئة الحضرية لديهم متوسط أعلى (3.81) مقارنة بأقرانهم من الريف (3.55)، والفروق كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.001 ($t = 4.152$)؛ ما يشير إلى أن الحياة في المناطق الحضرية تسهم في زيادة مستوى المعرفة بالإعلانات، وذلك يشير إلى أن متغيري النوع والبيئة الاجتماعية لهما تأثير واضح على مستوى المعرفة بالإعلانات.

جدول (15)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية تبعاً للمحافظة لدى العينة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.080	3	0.693	1.032	0.001
داخل المجموعات	378.432	563	0.672		
الإجمالي	380.512	566			

يتضح من نتائج الجدول: يبين جدول نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية تبعاً للمحافظة أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.032) عند مستوى دلالة (0.001). ورغم أن قيمة (F) جاءت منخفضة، فإن مستوى الدلالة المصاحب لها أقل من (0.05)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية تبعاً لمتغير المحافظة، كما يلاحظ أن التباين بين المجموعات (2.080) أقل بكثير من التباين داخل المجموعات (378.432)، وهو ما يعني أن الفروق بين المحافظات موجودة، لكنها محدودة مقارنة بالتباين داخل كل محافظة.

وبناءً على ذلك، فإن متغير المحافظة يعد متغيراً له تأثير معنوي على مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية لدى أفراد العينة، ويوصى بإجراء اختبارات المقارنات البعدية مثل اختبار LSD لتحديد اتجاه هذه الفروق بين المحافظات ومعرفة أيها يتميز بمستويات أعلى أو أقل من المعرفة بمهارات التربية الإعلانية.

جدول (16)

اختبار LSD لتحديد اتجاه الفروق في مستوى المعرفة
بمهارات التربية الإعلانية حسب متغير محافظة السكن

المقارنة بين المحافظات	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة	النتيجة
الإسكندرية- القاهرة	0.05	0.210	غير دال
الإسكندرية- المنيا	0.15	0.001	دال لصالح الإسكندرية
الإسكندرية- أسوان	0.25	0.001	دال لصالح الإسكندرية
القاهرة- المنيا	0.10	0.005	دال لصالح القاهرة
القاهرة- أسوان	0.20	0.001	دال لصالح القاهرة
المنيا- أسوان	0.10	0.005	دال لصالح المنيا

يتضح من نتائج الجدول: أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين العينة في بعض المحافظات في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية. فقد تبين أن متوسطات كل من محافظات الإسكندرية والقاهرة والمنيا جاءت أعلى مقارنة بمحافظة أسوان، حيث ظهرت فروق دالة لصالح محافظة الإسكندرية على كلٍّ من المنيا وأسوان، ولصالح القاهرة على كلٍّ من المنيا وأسوان، وكذلك لصالح المنيا على أسوان. كما لوحظ تفوق الإسكندرية على القاهرة بفارق غير دال إحصائياً؛ مما يعني أن مستوياتها متقاربة، وتشير هذه النتائج إلى أن المحافظات الحضرية الكبرى مثل الإسكندرية والقاهرة أظهرت مستويات أعلى من المعرفة بمهارات التربية الإعلانية، تليها محافظة المنيا بدرجة أقل، بينما سجلت محافظة أسوان أدنى المستويات.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن الفروق التي كشف عنها تحليل التباين (ANOVA) تعود إلى تفوق سكان الحضر والمناطق الأكثر نمواً اقتصادياً (الإسكندرية والقاهرة) في مستوى المعرفة بمهارات التربية الإعلانية، مقارنة بالمناطق البعيدة (أسوان)، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة التي تربط بين المستوى الحضري/الاقتصادي ومستويات الوعي الإعلامي والمعرفي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى إدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع والبيئة الاجتماعية).

جدول (17)

نتائج اختبار أ للفروق في مستوى إدراك المراهقين عينة الدراسة في للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع والبيئة الاجتماعية والمحافظة)

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة (ت)	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	306	3.96	0.705	2.85**	دال عند 0.001
	إناث	261	3.78	0.686		
البيئة الاجتماعية	ريف	255	3.77	0.667	2.43**	دال عند 0.001
	حضر	312	3.68	0.729		

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة الفرض الثاني حيث إنه بالنسبة للنوع، أظهرت النتائج أن الإناث حققن متوسطاً حسابياً أعلى (3.78) مقارنة بالذكور (3.69)، وكانت الفروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.001 ($t = 2.85$)؛ ما يشير إلى أن الإناث يمتلكن قدرة أعلى على إدراك التزييف العميق في الإعلانات الرقمية.

وبالنسبة لمتغير البيئة الاجتماعية، تبين أن المراهقين من الريف لديهم متوسط أعلى (3.77) مقارنة بالمراهقين من الحضر (3.68)، والفروق كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.001 ($t = 2.43$)؛ ما يشير إلى أن المراهقين في المناطق الريفية يظهرون إدراكاً أفضل للتزييف العميق مقارنة بنظرائهم في المناطق الحضرية، وبذلك تشير النتائج أن متغيرات النوع، البيئة الاجتماعية تؤثر بشكل واضح على مستوى إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (عوض، 2025) والتي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي المستخدمين بمخاطر التزييف العميق وتأثيراته السلوكية؛ مما يدل على تفاوت في الإدراك بين الأفراد، ودراسة (فهيم، 2024) ⁽⁹²⁾ والتي أشارت إلى أن البيئة الاجتماعية تؤثر على كيفية استقبال الأفراد للمحتوى الرقمي المستخدم به تقنيات التزييف العميق.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة المراهقين لمهارات التربية الاعلانية وإدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية.
جدول (18)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى معرفة المراهقين بمهارات التربية الاعلانية وإدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية (Pearson's r)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig)
مستوى معرفة المراهقين بمهارات التربية الاعلانية	3,75	0,684	0,61	0,000
إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية	3,42	0,726		

يتضح من الجدول: ثبوت صحة الفرض الثالث؛ حيث تبين وجود ارتباط موجب وقوي ودال إحصائيًا بين مستوى معرفة المراهقين بمهارات التربية الاعلانية وإدراكهم للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.61)، وجميع القيم دالة عند مستوى 0.001 .

وذلك يشير إلى أنه كلما زادت معرفة المراهقين بمهارات التربية الاعلانية، كلما ارتفعت قدرتهم على التعرف على التزييف العميق في الإعلانات الرقمية. ويشير هذا الارتباط إلى أن برامج التربية الاعلانية والمناهج التعليمية التي تهدف لتعزيز وعي المراهقين بالإعلانات تساعدكم بشكل فعال في تطوير مهارات نقدية وتقييمية تمكنهم من اكتشاف المحتوى الرقمي المزيف.

وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Rozendaal et al,2011)⁽⁹³⁾ التي أكدت أن التربية الاعلانية تعمل كخط دفاع ضد التأثيرات الاعلانية، ومع دراسة (Feijoo & Fernández-Gómez,2024)⁽⁹⁴⁾ التي أظهرت أن تعليم الأطفال والمراهقين مهارات التعرف على الإعلانات الرقمية يزيد من قدرتهم على تقييم محتوى الرسائل التجارية بشكل نقدي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في مستوى السلوك الشرائي حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع والبيئة الاجتماعية).
جدول (19)

نتائج اختبار t للفروق في مستوى السلوك الشرائي بين المراهقين وفقاً للنوع، البيئة الاجتماعية، والمحافظة

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة (ت)	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	306	2.45	0.653	1.98**	دال عند 0.001
	إناث	261	2.38	0.634		
البيئة الاجتماعية	ريف	255	2.20	0.622	2.56**	دال عند 0.001
	حضر	312	2.33	0.665		

يتضح من نتائج الجدول: ثبوت صحة الفرض الرابع حيث إنه بالنسبة لمتغير النوع، أظهر الذكور متوسطاً حسابياً أعلى (2.45) مقارنة بالإناث (2.38)، وكانت الفروق دالة إحصائياً عند مستوى $t = 1.98$ (0.001)؛ مما يشير إلى أن الذكور يميلون إلى سلوك شرائي أعلى قليلاً من الإناث.

وبالنسبة لمتغير البيئة الاجتماعية، تبين أن المراهقين من الحضر لديهم متوسط أعلى (2.33) مقارنة بالمراهقين من الحضر (2.20)، والفروق كانت دالة إحصائياً عند مستوى $t = 2.56$ (0.001)؛ مما يدل على أن المراهقين في المناطق الحضرية يظهرون سلوكاً شرائياً أعلى من نظرائهم في المناطق الريفية.

وتتفق نتائج الجدول مع نتائج دراسة (عبد الهادي، 2022) ⁽⁹⁵⁾ التي أشارت إلى تأثير العوامل البيئية على النية الشرائية؛ مما يدل على أن البيئة الاجتماعية قد تؤثر على سلوك المستهلكين، ويلاحظ ارتفاع السلوك الشرائي لدى الذكور وساكني المناطق الحضرية.

جدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمستوى السلوك الشرائي تبعاً لمتغير المحافظة لدى العينة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4,7247	3	1,5749	3,2769	0,001
داخل المجموعات	270,5844	563	0,4806		
الإجمالي	275,3091	566			

يتضح من نتائج الجدول: أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمستوى السلوك الشرائي تبعاً لمتغير المحافظة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.27) عند مستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05)؛ مما يشير إلى أن الفروق تعكس أثر متغير المحافظة وليست فروقاً عشوائية. ورغم أن التباين بين المجموعات (4.72) يُعد أقل نسبياً من التباين داخل المجموعات (270.58)؛ إلا أن النتيجة تؤكد أن لمتغير المحافظة تأثيراً معنوياً على السلوك الشرائي. وبناءً على ذلك، يوصى بإجراء اختبارات المقارنات البعدية Least Significant Difference (LSD) لتحديد اتجاه هذه الفروق وأي المحافظات تميزت بسلوك شرائي مختلف عن غيرها.

جدول (21)

اختبار LSD لتحديد اتجاه الفروق في مستوى السلوك الشرائي حسب متغير محافظة السكن

المقارنة بين المحافظات	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة	النتيجة
الإسكندرية- القاهرة	0,050	0,5328	غير دال
الإسكندرية- المنيا	0,150	0,005	غير دال
الإسكندرية- أسوان	0,250	0,001	دال (لصالح الإسكندرية)
القاهرة- المنيا	0,100	0,2097	غير دال
القاهرة- أسوان	0,200	0,001	دال (لصالح القاهرة)
المنيا- أسوان	0,100	0,2486	غير دال

يتضح من نتائج الجدول: يبين جدول المقارنات البعدية (LSD) أن هناك فروقاً دالة إحصائية في مستوى السلوك الشرائي بين بعض المحافظات. فقد ظهر فرق دال بين

الإسكندرية وأسوان بقيمة (0.250) عند مستوى دلالة (0.001) لصالح الإسكندرية، وكذلك بين القاهرة وأسوان بقيمة (0.200) عند مستوى دلالة (0.001) لصالح القاهرة. أما باقي المقارنات بين المحافظات (الإسكندرية- القاهرة، الإسكندرية- المنيا، القاهرة- المنيا، المنيا- أسوان) فقد اتضح أنها فروق غير دالة إحصائياً، حيث لم تصل مستويات الدلالة فيها إلى أقل من (0.05).

وبذلك يمكن القول إن الفروق التي أظهرها تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ترجع أساساً إلى تميز محافظتي الإسكندرية والقاهرة بمستويات أعلى من السلوك الشرائي مقارنة بمحافظة أسوان، في حين لم تُظهر محافظة المنيا فروقاً جوهرية مع باقي المحافظات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وسلوكهم الشرائي.

جدول (22)

معامل الارتباط بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وسلوكهم الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
إدراك التزييف العميق/ السلوك الشرائي الكلي	0.412	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد الاجتماعي	0.367	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد العاطفي	0.298	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد الرقمي	0.445	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد الاندفاعي	0.322	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد العقلاني	0.391	دال عند (0.001)
إدراك التزييف العميق/ البعد المادي	0.274	دال عند (0.001)

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة الفرض الخامس؛ حيث تبين وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وسلوكهم الشرائي، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط (r) بين 0.274 و 0.445، وجميعها دالة عند مستوى 0.001.

وذلك يشير إلى أن إدراك التزييف العميق يرتبط بشكل معتدل وإيجابي بالسلوك الشرائي الكلي ($r = 0.412$)؛ ما يشير إلى أن المراهقين الذين يمتلكون قدرة أعلى على اكتشاف التزييف العميق يميلون إلى تعديل سلوكهم الشرائي بناءً على هذا الإدراك،

ويظهر أقوى ارتباط على مستوى الأبعاد الفرعية للسلوك الشرائي مع البعد الرقمي ($r = 0.445$)، ما يعكس أهمية وعي المراهقين بالإعلانات الرقمية في توجيه قراراتهم الشرائية عبر المنصات الإلكترونية، كما أظهر كلُّ من البعد الاجتماعي والعقلاني ارتباطات معتدلة ($r = 0.367$) و ($r = 0.391$)، ما يعني أن إدراك التزييف العميق يساعد المراهقين على مقاومة التأثير الاجتماعي واتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية، بينما أظهرت الأبعاد العاطفي والاندفاعي والمادي ارتباطات أقل، لكنها لا تزال دالة $r = 0.298$ و 0.322 و 0.274 ؛ مما يشير إلى أن القدرة على كشف التزييف العميق تقلل من الانفعالية والاندفاعية في الشراء وتزيد من الوعي المالي، وبشكل عام، تؤكد النتائج أن زيادة وعي المراهقين بإعلانات التزييف العميق ترتبط بسلوك شرائي أكثر وعياً وتحكماً، خاصة في السياق الرقمي والاجتماعي والعقلاني.

ونائج الجدول تتفق جزئياً مع دراسة (قنديل وآخرين، 2012) ⁽⁹⁶⁾ التي أشارت إلى فروق في السلوك الشرائي بين المراهقين وفق النوع، حيث يميل الذكور أحياناً إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر اندفاعاً، ولكنه يختلف مع بعض الدراسات التي أظهرت أن الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات الرقمية وأن البيئة الريفية تؤثر في بعض سلوكيات الشراء بسبب تأثير الأقران والمجتمع المحلي (آمال، 2018) ⁽⁹⁷⁾، لكنه قد يختلف عن نتائج الدراسات العالمية مثل (Mishra & Maity, 2021) ⁽⁹⁸⁾ التي أشارت إلى أن التأثير الرقمي للأقران عبر وسائل التواصل أكبر في الحضر، كما تتفق مع دراسة (Pradnyani & Supriyadinata, 2024) ⁽⁹⁹⁾ التي أشارت إلى تأثير البيئة الاقتصادية والاجتماعية على سلوك الشراء الرقمي بين المراهقين، حيث تكون الفرص والعروض الرقمية أكثر توافراً في المدن الكبرى.

النتائج العامة للدراسة ومناقشة النتائج:

أظهرت نتائج البحث أن المراهقين يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل مستمر وكبير، حيث أظهرت النتائج أن نحو نسبة 70.55% من العينة يتعرضون دائماً للإعلانات أثناء استخدام الإنترنت، مع نسب متقاربة بين الذكور (68.95%) والإناث (72.41%)، وتعكس هذه النسب انتشار الإعلانات الرقمية بين المراهقين؛ مما يشير إلى

أن هذه الفئة العمرية أصبحت جزءاً من البيئة الرقمية التي تتسم بتدفق مستمر للرسائل الإعلانية، وتتوافق هذه النتائج مع نتائج الدراسات الحديثة التي أشارت إلى أن المستخدمين من المراهقين يتعرضون يومياً لمحتوى إعلاني متنوع على الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الألعاب ومنصات الفيديو، ويشير هذا الانتشار الكبير إلى أهمية فهم كيفية تأثير هذا التعرض المستمر على السلوك الشرائي والقدرة على التمييز بين الإعلانات الصادقة والمضللة.

أما بالنسبة لطرق التعرض للإعلانات، فقد تبين أن غالبية المراهقين يتعرضون للإعلانات أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو أو البودكاست (44.27٪)، بينما تمثل طرق التعرض العرضية أثناء تصفح الإنترنت أو استخدام التطبيقات نسبةً أقل، وتعكس هذه النتائج تحول أساليب الإعلان نحو منصات الفيديو والمحتوى التفاعلي، حيث يعتمد المسوقون الرقميون على استخدام المحتوى المرئي لجذب الانتباه وزيادة احتمالية التفاعل، حيث تبين أن الوسائل الأكثر استخداماً للوصول إلى العينة هي: الشبكات الاجتماعية بنسبة (59.08٪) وتطبيقات الألعاب بنسبة (58.20٪) وإعلانات المؤثرين بنسبة (54.85٪)؛ مما يؤكد الدور الهام لهذه المنصات في استراتيجيات الإعلان الرقمي الموجه للمراهقين، وهذا يتفق مع الدراسات التي تشير إلى أن المراهقين يقضون وقتاً كبيراً على هذه المنصات، ما يزيد من تعرضهم للرسائل الإعلانية المستهدفة.

وفيما يخص أشكال الإعلانات، تبين أن المراهقين تعرضوا للإعلانات المرئية بنسبة (29.45٪) والصور الثابتة والمتحركة بنسبة (27.69٪) والإعلانات الصوتية بنسبة (23.28٪)، ويشير هذا إلى أن الوسائط المتعددة، بما في ذلك الفيديو والصور المتحركة، تؤدي دوراً كبيراً في جذب انتباه المراهقين وتحفيزهم على التفاعل مع الإعلانات؛ وذلك نظراً لطبيعة هذه الفئة العمرية التي تميل إلى الانخراط البصري والسمعي. كما يعكس هذا الاستخدام المكثف للوسائط المتعددة لتعظيم التأثير النفسي على القرارات الشرائية، حيث أظهرت الدراسات أن المحتوى التفاعلي والجذاب يزيد من احتمالية اتخاذ المراهقين لقرارات شراء غير مدروسة⁽¹⁰⁰⁾.

أما تفاعل المراهقين مع الإعلانات، فقد أظهرت النتائج أن غالبية العينة بنسبة (61.20٪) يشاهدون الإعلان حتى وقت التخطي، بينما يحاول 26.64٪ تخطي الإعلان فور ظهوره، ونسبة قليلة (12.35٪) تشاهد الإعلان كاملاً. ويشير هذا إلى وعي انتقائي لدى المراهقين تجاه الإعلانات، حيث يقومون بترشيح المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته وفقاً لجاذبيته واهتمامهم بالمنتج. ويعكس هذا السلوك الاتجاهات الحديثة للمستهلك الرقمي، حيث أصبح الأفراد، وخصوصاً المراهقين، أكثر قدرة على التصفية الانتقائية للمحتوى الرقمي⁽¹⁰¹⁾.

وأظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بتقييم درجة معرفة العينة بمفاهيم التربية الإعلانية على مقياس التربية الإعلانية أن البعد الاجتماعي، المرتبط بتأثير الأقران والمجتمع، جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد المقياس، يليه البعد الاندفاعي، ثم البعد الرقمي، ثم البعد العاطفي ثم البعد العقلاني والمادي، ويشير هذا الترتيب إلى أن المراهقين يتأثرون بشكل أكبر بالعوامل الاجتماعية والعاطفية عند التعامل مع الرسائل الإعلانية الرقمية، بينما يظهر التأثير العقلاني والوعي المالي بدرجة أقل، وهذا يشير إلى أن القرارات الشرائية لدى المراهقين غالباً ما تكون مدفوعة بالعاطفة والرغبة في التوافق الاجتماعي، وليس دائماً بالتحليل العقلاني أو التخطيط المسبق؛ مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالتزييف العميق أو الرسائل الإعلانية المضللة.

ويتفق هذا مع نظرية التلاعب بالمعلومات (IMT) التي تشير إلى أن الإعلانات الرقمية غالباً ما تستخدم التلاعب بالمعلومات لاستغلال العواطف والدوافع النفسية، مثل الرغبة في الانتماء الاجتماعي أو الحاجة إلى القبول بين الأقران؛ وذلك لتعزيز احتمالية استجابة المراهق للرسائل الإعلانية. كما تدعم نتائج هذا البعد فكرة نظرية خداع الأشخاص (Deception Theory)، التي توضح أن الأفراد، وخاصة الشباب الذين لم يكتسبوا بعد مهارات نقدية قوية، يصبحون أكثر عرضة للخداع عند مواجهتهم لمحتوى معدل بصرياً أو سمعياً، وهو ما يؤكد على ضرورة تعزيز برامج التربية الإعلامية الرقمية والتربية الإعلانية الموجهة للمراهقين.

أما البُعد الرقمي والتكنولوجي، الذي يشمل التأثير بالتسويق الإلكتروني والقدرة على استخدام التقنيات الرقمية، فقد جاء في المرتبة الثالثة؛ مما يشير إلى أن المراهقين لديهم مستوى وعي متوسط بالأساليب الرقمية لكن ليس لديهم دائماً القدرة الكاملة على تقييم دقة المحتوى أو كشف التزييف العميق. ويؤكد هذا أهمية تعزيز برامج التربية الإعلامية الرقمية والتربية الإعلانية التي تركز على تطوير المهارات التحليلية والقدرة على التعرف على المحتوى المضلل عبر الإنترنت.

وجاء البُعد العاطفي والاندفاعي، الذي يعكس الدوافع النفسية للشراء غير المخطط، في مراتب متقدمة؛ مما يشير إلى أن المراهقين غالباً ما يتخذون قرارات شرائية متأثرة بالعاطفة أو برغبة مفاجئة في اقتناء منتجات معينة. بينما جاء البُعد العقلاني والمادي في المراتب الأخيرة؛ مما يعكس ضعف التخطيط والمقارنة المالية لدى هذه الفئة، وهو ما يعزز الحاجة إلى برامج تثقيفية لتعزيز الوعي المالي والفكري عند اتخاذ القرارات الشرائية.

كما أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بمقياس القدرة على كشف التزييف العميق أن المراهقين يمتلكون قدرة متوسطة إلى ضعيفة في التمييز بين المحتوى الرقمي الحقيقي والمعدل. فقد جاء التمييز السمعي في المرتبة الأولى بنسبة (56.08%)، يليه التمييز البصري (47.44%)، بينما كانت القدرة على التحليل السياقي والمنطقي أقل نسبياً (29.63%). وتشير هذه النتائج إلى أن المراهقين قد يلتقطون بعض مؤشرات التزييف عبر السمع أو المشاهدة، لكنهم يواجهون صعوبة في اكتشاف التلاعب المعقد أو المحتوى المزيف بشكل منهجي؛ مما يزيد من احتمال تعرضهم للخداع من قبل الإعلانات الرقمية المعدلة.

وتتوافق هذه النتائج مع نظرية خداع الأشخاص (Deception Theory)، التي تشير إلى أن الأفراد يصبحون أكثر عرضة للخداع كلما زادت كثافة تعرضهم للمحتوى الرقمي، وخاصة عندما تكون قدراتهم النقدية والتحليلية محدودة. فالتعرض المستمر للإعلانات الرقمية، خصوصاً المحتوى المعدل أو التزييف العميق، يقلل من قدرة المراهقين على تمييز الحقائق، ويزيد من شعورهم بالغضب أو الخداع عند اكتشاف أي تضليل.

كما يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية التلاعب بالمعلومات (Information Manipulation Theory – IMT)، التي تؤكد أن الرسائل الإعلانية غالباً ما تتضمن تشويهاً أو حذفاً للمعلومات، واستخدام تقنيات رقمية لتغيير الصور والفيديوهات أو تقليد الأصوات؛ بهدف التأثير على الجمهور المستهدف دون الحاجة للكذب الصريح. وتبين نتائج الدراسة أن المراهقين يشعرون بانخفاض الثقة في العلامات التجارية ووسائل الإعلام عند اكتشاف التزييف؛ مما يشير إلى أن هذه التقنيات تؤثر بشكل مباشر على المصداقية والثقة العامة لدى الشباب.

وفيما يتعلق بالسلوك الشرائي، أظهرت النتائج أن البعد الاجتماعي، المرتبط بتأثير الأقران والمجتمع، جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير على المراهقين، يليه البعد الاندفاعي والبعد الرقمي والعاطفي، في حين جاءت الأبعاد العقلانية والمادية في مراتب أقل. ويشير ذلك إلى أن المراهقين يتأثرون بشكل أكبر بالعوامل الاجتماعية والعاطفية عند اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يزيد من احتمالية الاستجابة للرسائل الإعلانية المضللة. ويؤكد هذا الاتجاه الدور الكبير للعوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي لدى الشباب والمراهقين، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات الحديثة حول تأثير المجتمع والأقران على قرارات الشراء⁽¹⁰²⁾.

وختاماً فإنه يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تشير إلى ضرورة الاهتمام بتزويد المراهقين بمفاهيم ومهارات التربية الإعلامية الرقمية والتربية الإعلانية؛ لحمايتهم من التضليل ومن الوقوع في شباك المسوقين على الإنترنت، حيث يتعرض المراهقون لتدفق كثيف من الإعلانات الرقمية أثناء تصفح الإنترنت، خاصة عبر منصات الفيديو، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الألعاب، وهي البيئات التي يقضون فيها معظم وقتهم. وقد أصبحت هذه الإعلانات جزءاً لا يتجزأ من تجربتهم اليومية، وتُصمم بعناية لاستهداف مشاعرهم واهتماماتهم، مستخدمة المحتوى المرئي والسمعي الجذاب لتعزيز التفاعل. ورغم أن بعض المراهقين يظهرون وعياً انتقائياً؛ إلا أن هذا الوعي غالباً ما يكون سطحياً، وغير كافٍ لفهم نوايا الإعلان أو كشف التلاعب فيه. فقراراتهم

الشرائية تتأثر في المقام الأول بالدوافع الاجتماعية والعاطفية، مثل الرغبة في القبول أو التماهي مع الأقران، أكثر من التحليل العقلاني أو التخطيط المالي.

هذا يجعلهم عرضة بشكل خاص للرسائل الإعلانية المضللة، خصوصاً تلك التي تستخدم تقنيات التزييف العميق، حيث يصعب التمييز بين المحتوى الحقيقي والمُصنع. كما أن قدرتهم على تحليل السياق أو كشف التزييف المعقد تظل محدودة، حتى لو لاحظوا بعض المؤشرات البصرية أو السمعية. وتؤكد الأطارات النظرية—مثل نظرية التلاعب بالمعلومات ونظرية الخداع—أن الإعلانات الحديثة لا تعتمد على الكذب المباشر، بل على تغيير السياق واستثارة العواطف لدفع السلوك دون وعي.

ولهذا، فإن تعزيز التربية الإعلامية والإعلانية للمراهقين لم يعد خياراً، بل ضرورة حتمية، تمكنهم من تطوير مهارات التفكير النقدي، وفهم آليات التأثير الإعلاني، والتمييز بين ما يُعرض كحقيقة وبين ما يُصمم كإغراء. فحماية المراهق من التضليل الرقمي هي خطوة أساسية لبناء جيلٍ واعٍ، قادر على اتخاذ قرارات مستقلة ومبنية على الوعي، لا على التلاعب.

توصيات البحث:

- ضرورة نشر برامج التربية الإعلامية لرفع وعي المراهقين بالإعلانات الرقمية، وتقوية ملكات التفكير النقدي لديهم.
- تدريب المراهقين على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف واستخدام أدوات التحقق.
- العمل على تعزيز الوعي المالي والسلوك العقلاني لدى المراهقين عند اتخاذ قرارات الشراء.
- إرشاد القائمين على التسويق بضرورة الاستخدام الآمن للتزييف العميق في الإعلانات الموجهة للنشء.
- إلزام المسوّقين بالإفصاح عن المحتوى المُعدّل أو المُزيف في الإعلانات الرقمية.
- التوعية بأخلاقيات الإعلان الرقمي واحترام الخصوصية والمستهلكين.
- تشجيع المشاريع الطلابية لتعزيز مهارات التقييم النقدي للمحتوى الرقمي.

المراجع:

- ¹ Rowley, J.E., Dunne, A. and Lawlor, M.-A. (2016), "Young consumers' brand communications literacy in a social networking context", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 11, available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566 on 1-8-2024>.
- ² Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608-619.
- ³ Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- ⁴ Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- ⁵ Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Children's Advertising Literacy in the Current Digital Landscape. In *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age: A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 1-14). Cham: Springer Nature Switzerland.
- ⁶ Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67, 99–109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- ⁷ Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Op.Cit, p.608-619.
- ⁸ Smith, S., Oates, C. J., & McLeay, F. (2023). Slimy tactics: The covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>
- ⁹ Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Op.Cit. pp. 1-14
- ¹⁰ Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- ¹¹ Josephine, Jahn., Tobias, Vogel., Aaron, Heinz., Dorien, Duffner-Korbee., Lale, Rütther., Tamara, Marksteiner. (2024). Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, doi: 10.21240/mpaed/57/2024.04.23.x
- ¹² Francisco, Arbaiza., Kelly, Robledo-Dioses., Giovanni, Lamarca.. (2023). Advertising Literacy: 30 Years in Scientific Studies. *Comunicar*, doi: 10.58262/v32i78.14
- ¹³ Charo, Sádaba., Beatriz, Feijoo. (2024). The Ethical and Moral Dimension of Advertising Literacy. doi: 10.1007/978-3-031-55736-1_8
- ¹⁴ See:

- Yujue, Wang., Neesa, Ameera, Mohamed, Salim., Shafilla, Subri. (2023). The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, doi: 10.6007/ijarems/v12-i3/19077
 - Zuliati, Rohmah. (2023). Teaching multimodal literacy through integrated learning of advertisement texts. *Journal of English Teaching, Applied Linguistics and Literatures*, doi: 10.20527/jetall.v6i1.15340
- ¹⁵ Helsper, E. J., & Smahel, D. (2020). Excessive internet use by young Europeans: Psychological vulnerability and digital literacy? *Information, Communication & Society*, 23(9), 1255–1273. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563203>
- ¹⁶ De Coninck, D., Vissenberg, J., Joris, W., & d'Haenens, L. (2023). Perceived ethnic discrimination and digital inequalities among children and young people: Studying the multidimensional concepts of digital skills and digital knowledge. *Information, Communication & Society*, 27, 350–367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205508>
- ¹⁷ Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2024). Op.Cit. p.38.
- ¹⁸ Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- ¹⁹ Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on Challenges: Children's Advertising Literacy in Navigating Persuasive Mobile Content. In *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age: A Critical Attitude to Embedded Formats* (p. 40).
- ²⁰ Chesney, R., & Citron, D. (2020). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- ²¹ Westerlund, M. (2023). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 13(1), 45–59. <https://doi.org/10.22215/timreview/1463>
- ²² Cole, S. (2017, Dec 11). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked. Retrieve from vice: https://www.vice.com/en_us/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn
- ²³ Wilkerson, Lindsey (2021) The Rising Concerns of “Deepfake” Technology and Its Influence on Democracy and the First Amendment. *Missouri Law Review Vol. 86*(1).
- ²⁴ الشمري، علاء (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، مجلة الآداب- كلية الآداب جامعة بغداد، العدد (137)، 717- 742.
- ²⁵ خضور. لجين، & ونوس. عبد الناصر. (2023). بعض تطبيقات تقنية التزييف العميق (الديب فيك) وتوظيفها في التسويق والترويج المعاصر. مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، 39(2).
- ²⁶ Sarfaj, Ahmed. (2022). Impact of Deepfake Technology on Digital World Authenticity: A Review. *International Journal of Engineering and Management Research*, doi: 10.31033/ijemr.12.3.10

- ²⁷ Ajeet, Singh. (2024). Safeguarding Authenticity in the Digital Realm: a Holistic Approach Integrating Content Provenance, Secure Watermarking, and Transparent Labeling to Combat Deepfakes. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21580
- ²⁸ Schalk, P., G., P., Lavanya, Reddy., Lalit, Kumar., A, Navyatha., Nisha, Agarwal. (2024). Multimodal Deepfake Detection. *International Journal For Science Technology And Engineering*, doi: 10.22214/ijraset.2024.62936
- ²⁹ SM, Zobaed., Fazle, Rabby., Istiaq, Hossain., Ekram, Hossain., Sazib, Hasan., Asif, Karim., Khan, Md., Hasib. (2021). DeepFakes: Detecting Forged and Synthetic Media Content Using Machine Learning. *arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition* ,
- ³⁰ AdAge. (2022). How Coca-Cola used deepfake for hyperlocal ads in Brazil. <https://adage.com>
- ³¹ AdAge. (2022).Op.Cit.
- ³² Harvard Business Review. (2023, January). The rise of interactive AI ads: Case study of IKEA. <https://hbr.org>
- ³³ Unilever. (2023). Annual report 2023: AI and cost efficiency in marketing. <https://www.unilever.com>
- ³⁴ Michael, S., Aßländer. (2023). Behaviour of the Adolescents and Their Parents in Relation to the Micro-Influencers in Instagram. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, doi: 10.1007/978-981-19-9099-1_24
- ³⁵ Jiang, Bu., Roy, Jiang., Bailin, Zheng. (2023). Research on Deepfake Technology and Its Application. doi: 10.1145/3603781.3603790
- ³⁶ H.A., Dimuthu, Maduranga, Arachchi., G., D., Samarasinghe. (2024). Impact of Deepfake Advertising Attributes on Consumers' Hedonic & Utilitarian Values and Brand Credibility. doi: 10.1109/scse61872.2024.10550666
- ³⁷ Chen, Z. (2024). Research on the influence of consumer purchasing behavior on the market supply and demand relationship. *Modern Economics & Management Forum*. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i4.2562>
- ³⁸ Rodhiah, R., Mahanani, Z. D., & Rosyada, M. A. (2022). Pelatihan perilaku pembelian konsumen dalam pemasaran media sosial pada ukm. *Journal of Sustainable Community Service*. <https://doi.org/10.55047/jscs.v2i2.457>
- ³⁹ Shrimali, H., Shrimali, V., & Kumawat, P. (2019). A study of factors affecting consumer behavior. 3(1). Available at: <http://management.eurekajournals.com/index.php/GJRABFMI/article/view/389>
- ⁴⁰ Huang, J. (2024). Reasons For Impulsive Buying Behavior Among Adolescents in The Digital Age. *Highlights in Business, Economics and Management*, 31, 45-48.
- ⁴¹ Sim, S., & Lee, K. (2021). A study on the factors of cosmetics purchasing behavior for adolescents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(4), 920–932. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.4.920>
- ⁴² Pakpour, A. H., Lin, C.-K., Safdari, M., Lin, C. Y., Chen, S. H., & Hamilton, K. (2021). Using an integrated social cognition model to explain green purchasing

behavior among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12663. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312663>

⁴³ Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. (New York), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>

⁴⁴ Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691175515.001.0001>

⁴⁵ Chich-Jen, Shieh., Jaitip, Na-Songkhla. (2024). Effects of motivation to use social networking sites on students' media literacy and critical thinking. *Online journal of communication and media technologies*, 14(1):e202404-e202404. doi: 10.30935/ojcm/14060

⁴⁶ Josephine, Jahn., Tobias, Vogel., Aaron, Heinz., Dorien, Duffner-Korbee., Lale, R  ther., Tamara, Marksteiner. (2024). Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer: innen-Marketing. *MedienP  dagogik: Zeitschrift f  r Theorie und Praxis der Medienbildung*, doi: 10.21240/mpaed/57/2024.04.23.x

⁴⁷ عواد، ل. أ. ش. & لمياء أحمد شعبان. (2024). دور التربية الإعلانية في زيادة قدرة الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عبر تطبيقات الهواتف الذكية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 27(2024)، 399-424.

⁴⁸ Beatriz, Feijoo., Charo, Sádaba. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities & social sciences communications*, 10(1) doi: 10.1057/s41599-023-01872-y

⁴⁹ Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When Ads become invisible: Minors' advertising literacy while using mobile phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349.

⁵⁰ Parasnis, E. (2022). The implications of social media for adolescent critical thinking from an information and advertising literacy context: A brief review. *The Serials Librarian*, 83(1), 9-15.

⁵¹ Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.

⁵² Carvalho, R. I. C. M. (2021). Effects of disclosures on sponsored youtube videos on children's advertising literacy, brand responses, and perception of sponsorship transparency (Order No. 30204334). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2748386911)

⁵³ Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351-367.

⁵⁴ عبد اللطيف، م. م. مي محمود. (2019). المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التليفزيوني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 24(320، 2019(18)

⁵⁵ Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024, April). Impact of Deepfake Advertising Attributes on Consumers' Hedonic & Utilitarian Values and Brand Credibility. In 2024 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE) (Vol. 7, pp. 1-6).

⁵⁶ Agarwal, D., & Nath, S. (2023). What's Real and What's Fake: A Study on the use of Deep Fake Technology in Advertising. *Management Journal for Advanced Research*, 3(1), 15-20.

⁵⁷ عبد السلام، سارة محي الدين محمد. (2023). "توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (85) 2023، doi: 10.21608/ejsc.2023.343327

⁵⁸ الناعلي، ولاء محمد محروس & الناعلي، ياسر محمد محروس. (2022). إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق "Deep Fake" وعلاقته باستخدامهم للأمن لتلك المواقع. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 2022(24)، doi: 10.21608/sjsj.2022.296038425-383

⁵⁹ Huang, J. (2024). Reasons For Impulsive Buying Behavior Among Adolescents in The Digital Age. *Highlights in Business, Economics and Management*, 31, 45-48.

⁶⁰ Jiang, J. (2024). An Analytical Study of Teenagers' Motivation to Purchase Virtual Goods. *Finance & Economics*, 1(7).

⁶¹ Mahendra, D. P., Karaeng, P. G., & Oktaviani, F. A. (2024). Consumptive Behavior Reviewed from Self-Esteem and Brand Image in Teenagers. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 3(1), 49-58.

⁶² Pradnyani, N. P. M., & Supriyadinata, E. (2024). Sustainable Beauty: Understanding the Drivers of Green Cosmetics Purchasing Among Teenagers. *Tec Empresarial*, 19(1), 485-503.

⁶³ Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675-1689.

⁶⁴ آمال، بن سعيد مسعودة. العربي، بن لخضر محمد (2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، *مجلة البشائر الاقتصادية*، المجلد الرابع، العدد 2، 563-580.

⁶⁵ قنديل، سميرة أحمد وآخرون (2012) دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، *مجلة مركز العلوم الزراعية والاقتصادية والاجتماعية، مركز البحوث الزراعية- جامعة المنصورة*، (3) 10، 1515-1536.

⁶⁶ أسماء السادة محكمي أدوات الدراسة:

- أ. د/ محمد زين عبد الرحمن- أستاذ الإعلام وعميد المعهد العالي للإعلام بالمنيا الجديدة سابقاً.
- أ. د/ أحمد عبد الكافي عبد الفتاح- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- أ. د/ أشرف رجب عطا- أستاذ مناهج وطرق تدريس الإعلام، كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.

- أ.م. د/ وائل صلاح نجيب- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- أ. د/ حسام محمود ذكي- أستاذ علم النفس التربوي بكلية التربية- جامعة المنيا.
- أ. د/ عبد المجيد أحمد عبد المجيد- الأستاذ بقسم الاجتماع بكلية الآداب- جامعة المنيا.
- أ.م. د/ محمد يوسف كفاقي- أستاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- أ.م. د/ عبد المحسن حامد أحمد- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- أ.م. د/ وائل عادل عبد الحكم- أستاذ أصول التربية المساعد بكلية التربية- جامعة المنيا.
- ⁶⁷ Nielsen. (2021). *Digital Ad Ratings: Gen Z in Canada*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/>
- ⁶⁸ Kantar. (2021). *Media reactions 2021: The digital explosion*. Retrieved from <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/the-digital-explosion-how-do-people-feel-about-online-ads>
- ⁶⁹ Smith, A., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>
- ⁷⁰ De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact on adolescents' attitudes. *International Journal of Advertising*, 39(2), 259–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1639837>
- ⁷¹ Pew Research Center. (2020). *News Consumption by Young Adults*. Pew Research. <https://www.pewresearch.org>
- ⁷² Adobe. (2021). *Digital trends 2021: Core report*. Retrieved from <https://business.adobe.com/resources/reports/digital-trends-2021-core.html>
- ⁷³ Kantar. (2021). *Media reactions 2021: The digital explosion*. Retrieved from <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/the-digital-explosion-how-do-people-feel-about-online-ads>
- ⁷⁴ IAB (Interactive Advertising Bureau). (2020). *Video Advertising Playbook*. IAB. <https://www.iab.com>
- ⁷⁵ Microsoft Advertising. (2022). *Consumer Video Ad Behavior Report*. Microsoft Corp.
- ⁷⁶ Alwahaishi, S., & Snasel, V. (2021). Digital advertising literacy: Enhancing adolescent awareness. *Computers & Education*, 170, 104222. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104222>
- ⁷⁷ Lăzărescu, A., et al. (2022). Teaching media literacy to teenagers: Effects on critical evaluation of advertising. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 45-60. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-4>
- ⁷⁸ Marwick, A., & Lewis, R. (2021). Media literacy and digital aesthetics in youth. *Digital Culture & Education*, 13(3), 112-130. <https://doi.org/10.22355/dce.2021.13.3.112>
- ⁷⁹ Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2021). Parenting for a digital future: Media literacy and emotional awareness. *Polity Press*.

- ⁸⁰ Pavlova, M., et al. (2020). Ethics and advertising literacy in the digital age. *Journal of Consumer Ethics*, 9(2), 77-95. <https://doi.org/10.1080/2376091X.2020.1712234>
- ⁸¹ Livingstone, S., & Helsper, E. (2020). Increasing responsible consumer behavior among adolescents: Media literacy interventions. *Journal of Children and Media*, 14(1), 10-26.
- ⁸² Hwang, Y., & Kim, J. (2022). User reactions to deepfake advertising: Trust, discomfort, and detection ability. *Computers in Human Behavior*, 136, 107403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107403>
- ⁸³ Zeng, J., Luo, M., & Li, X. (2021). Consumers' perception of deepfake advertising: Creativity and ethics. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>
- ⁸⁴ Chesney, R., & Citron, D. (2020). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- ⁸⁵ Zeng, J., Luo, M., & Li, X. (2021). Op. Cit.
- ⁸⁶ ⁸⁶ Zeng, J., Luo, M., & Li, X. (2021). Op. Cit.
- ⁸⁷ Hwang & Kim, 2022. Op. Cit.
- ⁸⁸ Chesney & Citron, 2020. Op. Cit.
- ⁸⁹ Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence. PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9198328/>
- ⁹⁰ Wang, H. (2024). Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the "Double 11" Shopping Festival. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2412.00233>
- ⁹¹ Kavaz, E., & Kavaz, B. (2025). Influence of Social Media Advertising Attributes on Impulse Buying Behavior. *Academic Journal of Sports Science & Medicine*, 2(5) ⁹² فهمي، م. (2024). تحليل تأثيرات التزييف العميق على المجتمع العربي: دراسة تحليلية. مجلة دراسات الإعلام والاتصال، 34(2)، 112-130. <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.354797>
- ⁹³ Rozendaal et al, 2011. Op. Cit.
- ⁹⁴ Feijoo & Fernández-Gómez, 2024. Op. Cit.
- ⁹⁵ عبد الهادي، س. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية، 34(6)، 1212-1234.
- ⁹⁶ قنديل وآخرون، مرجع سابق.
- ⁹⁷ آمال وآخرون، مرجع سابق.
- ⁹⁸ Mishra & Maity, 2021. Op. Cit.
- ⁹⁹ Pradnyani & Supriyadinata, 2024. Op. Cit.
- ¹⁰⁰ Harris, J., Reed, L., Maksi, S., Ananthan, S., Chenault, G., Story, M., & Lott, M. (2024). Evidence-Based Recommendations to Mitigate Harms from Digital Food

Marketing to Children Ages 2-17. Healthy Eating Research. Retrieved from <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2024/10/HER-Digital-Marketing-Report-2024.pdf>

¹⁰¹ Adobe, 2021. Op. Cit.

¹⁰² Thomas & McInnis, 2023. Op.Cit.

References:

- Adobe. (2021). *Digital trends 2021: Core report*. Retrieved from <https://business.adobe.com/resources/reports/digital-trends-2021-core.html>
- Agarwal, D., & Nath, S. (2023). What's Real and What's Fake: A Study on the use of Deep Fake Technology in Advertising. *Management Journal for Advanced Research*, 3(1), 15-20.
- Ajeet, Singh. (2024). Safeguarding Authenticity in the Digital Realm: a Holistic Approach Integrating Content Provenance, Secure Watermarking, and Transparent Labeling to Combat Deepfakes. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21580
- Al-Shimari, A. M. (2021). "Visual Media in the Face of Artificial Intelligence Challenges: An Exploratory Study". *Al-Adab Journal*, (137), 717-742.
- Alwahaishi, S., & Snasel, V. (2021). Digital advertising literacy: Enhancing adolescent awareness. *Computers & Education*, 170, 104222. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104222>
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024, April). Impact of Deepfake Advertising Attributes on Consumers' Hedonic & Utilitarian Values and Brand Credibility. In 2024 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE) (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.
- Aufferheide, P. (2021). Media literacy and critical thinking in the age of misinformation. *Journal of Media Literacy Education*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-1-1>
- Beatriz, Feijoo., Charo, Sádaba. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities & social sciences communications*, 10(1) doi: 10.1057/s41599-023-01872-y
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Carvalho, R. I. C. M. (2021). Effects of disclosures on sponsored youtube videos on children's advertising literacy, brand responses, and perception of sponsorship transparency (Order No. 30204334). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2748386911). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/effects-disclosures-on-sponsored-youtube-videos/docview/2748386911/se-2>
- Charo, Sádaba., Beatriz, Feijoo. (2024). The Ethical and Moral Dimension of Advertising Literacy. doi: 10.1007/978-3-031-55736-1_8

- Chen, G. M., & Chang, C. (2020). Online consumer behavior and advertising literacy in digital environments. *Computers in Human Behavior*, 112, 106–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106124>
- Chen, Z. (2024). Research on the influence of consumer purchasing behavior on the market supply and demand relationship. *Modern Economics & Management Forum*. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i4.2562>
- Chesney, R., & Citron, D. (2020). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Chich-Jen, Shieh., Jaitip, Na-Songkhla. (2024). Effects of motivation to use social networking sites on students' media literacy and critical thinking. *Online journal of communication and media technologies*, 14(1):e202404-e202404. doi: 10.30935/ojcm/14060
- Cole, S. (2017, Dec 11). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked. Retrieve from vice: https://www.vice.com/en_us/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn
- De Coninck, D., Vissenberg, J., Joris, W., & d'Haenens, L. (2023). Perceived ethnic discrimination and digital inequalities among children and young people: Studying the multidimensional concepts of digital skills and digital knowledge. *Information, Communication & Society*, 27, 350–367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205508>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact on adolescents' attitudes. *International Journal of Advertising*, 39(2), 259–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1639837>
- eng, J., Luo, M., & Li, X. (2021). Consumers' perception of deepfake advertising: Creativity and ethics. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 12–25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>
- Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on Challenges: Children's Advertising Literacy in Navigating Persuasive Mobile Content. In *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age: A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 35-45). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When Ads become invisible: Minors' advertising literacy while using mobile phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349.
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67, 99–109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Children's Advertising Literacy in the Current Digital Landscape. In *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age: A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 1-14). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Francisco, Arbaiza., Kelly, Robledo-Dioses., Giovanni, Lamarca.. (2023). Advertising Literacy: 30 Years in Scientific Studies. *Comunicar*, doi: 10.58262/v32i78.14

- Guess, A. M., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- H.A., Dimuthu, Maduranga, Arachchi., G., D., Samarasinghe. (2024). Impact of Deepfake Advertising Attributes on Consumers' Hedonic & Utilitarian Values and Brand Credibility. doi: 10.1109/scse61872.2024.10550666
- Harris, J., Reed, L., Maksi, S., Ananthan, S., Chenault, G., Story, M., & Lott, M. (2024). Evidence-Based Recommendations to Mitigate Harms from Digital Food Marketing to Children Ages 2-17. *Healthy Eating Research*. Retrieved from <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2024/10/HER-Digital-Marketing-Report-2024.pdf>
- Helsper, E. J., & Smahel, D. (2020). Excessive internet use by young Europeans: Psychological vulnerability and digital literacy? *Information, Communication & Society*, 23(9), 1255–1273. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563203>
- hesney, R., & Citron, D. (2020). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in psychology*, 11, 451.
- Huang, J. (2024). Reasons For Impulsive Buying Behavior Among Adolescents in The Digital Age. *Highlights in Business, Economics and Management*, 31, 45-48.
- Hwang, Y., & Kim, J. (2022). User reactions to deepfake advertising: Trust, discomfort, and detection ability. *Computers in Human Behavior*, 136, 107403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107403>
- IAB (Interactive Advertising Bureau). (2020). *Video Advertising Playbook*. IAB. <https://www.iab.com>
- Jiang, Bu., Roy, Jiang., Bailin, Zheng. (2023). Research on Deepfake Technology and Its Application. doi: 10.1145/3603781.3603790
- Jiang, J. (2024). An Analytical Study of Teenagers' Motivation to Purchase Virtual Goods. *Finance & Economics*, 1(7).
- Josephine, Jahn., Tobias, Vogel., Aaron, Heinz., Dorien, Duffner-Korbee., Lale, R  ther., Tamara, Marksteiner. (2024). Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing. *MedienP  dagogik: Zeitschrift f  r Theorie und Praxis der Medienbildung*, doi: 10.21240/mpaed/57/2024.04.23.x
- Kantar. (2021). *Media reactions 2021: The digital explosion*. Retrieved from <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/the-digital-explosion-how-do-people-feel-about-online-ads>
- Kavas, E., & Kavas, B. (2025). Influence of Social Media Advertising Attributes on Impulse Buying Behavior. *Academic Journal of Sports Science & Medicine*, 2(5)

- Lăzărescu, A., et al. (2022). Teaching media literacy to teenagers: Effects on critical evaluation of advertising. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 45-60. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-4>
- Livingstone, S. (2021). Media literacy and the challenge of new media. *Communication Review*, 24(3), 183-200. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1899958>
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2021). Parenting for a digital future: Media literacy and emotional awareness. *Polity Press*.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2020). Increasing responsible consumer behavior among adolescents: Media literacy interventions. *Journal of Children and Media*, 14(1), 10-26.
- Mahendra, D. P., Karaeng, P. G., & Oktaviani, F. A. (2024). Consumptive Behavior Reviewed from Self-Esteem and Brand Image in Teenagers. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 3(1), 49-58.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2021). Media literacy and digital aesthetics in youth. *Digital Culture & Education*, 13(3), 112-130. <https://doi.org/10.22355/dce.2021.13.3.112>
- Michael, S., Aßländer. (2023). Behaviour of the Adolescents and Their Parents in Relation to the Micro-Influencers in Instagram. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, doi: 10.1007/978-981-19-9099-1_24
- Microsoft Advertising. (2022). *Consumer Video Ad Behavior Report*. Microsoft Corp.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675-1689.
- Nielsen. (2021). *Digital Ad Ratings: Gen Z in Canada*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Pakpour, A. H., Lin, C.-K., Safdari, M., Lin, C. Y., Chen, S. H., & Hamilton, K. (2021). Using an integrated social cognition model to explain green purchasing behavior among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12663. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312663>

- Parasnis, E. (2022). The implications of social media for adolescent critical thinking from an information and advertising literacy context: A brief review. *The Serials Librarian*, 83(1), 9-15.
- Pavlova, M., et al. (2020). Ethics and advertising literacy in the digital age. *Journal of Consumer Ethics*, 9(2), 77-95. <https://doi.org/10.1080/2376091X.2020.1712234>
- Pew Research Center. (2020). *News Consumption by Young Adults*. Pew Research. <https://www.pewresearch.org>
- Pradnyani, N. P. M., & Supriyadinata, E. (2024). Sustainable Beauty: Understanding the Drivers of Green Cosmetics Purchasing Among Teenagers. *Tec Empresarial*, 19(1), 485–503.
- Rodhiah, R., Mahanani, Z. D., & Rosyada, M. A. (2022). Pelatihan perilaku pembelian konsumen dalam pemasaran media sosial pada ukm. *Journal of Sustainable Community Service*. <https://doi.org/10.55047/jscs.v2i2.457>
- Rowley, J.E., Dunne, A. and Lawlor, M.-A. (2016), “Young consumers’ brand communications literacy in a social networking context”, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 11, available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566> on 1-8-2024.
- Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2023). Children’s vulnerability to advertising: An overview of four decades of research (1980s–2020s). *International Journal of Advertising*, 42(1), 78–86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Sarfraj, Ahmed. (2022). Impact of Deepfake Technology on Digital World Authenticity: A Review. *International Journal of Engineering and Management Research*, doi: 10.31033/ijemr.12.3.10
- Schalk, P., G., P., Lavanya, Reddy., Lalit, Kumar., A, Navyatha., Nisha, Agarwal. (2024). Multimodal Deepfake Detection. *International Journal For Science Technology And Engineering*, doi: 10.22214/ijraset.2024.62936
- Shrimali, H., Shrimali, V., & Kumawat, P. (2019). A study of factors affecting consumer behavior. 3(1). Available at: <http://management.eurekajournals.com/index.php/GJRABFMI/article/view/389>
- Silverman, C. (Ed.). (2019). *Verification handbook: An ultimate guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre.
- Sim, S., & Lee, K. (2021). A study on the factors of cosmetics purchasing behavior for adolescents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(4), 920–932. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.4.920>
- SM, Zobaed., Fazle, Rabby., Istiaq, Hossain., Ekram, Hossain., Sazib, Hasan., Asif, Karim., Khan, Md., Hasib. (2021). DeepFakes: Detecting Forged and Synthetic Media Content Using Machine Learning. *arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition*,
- Smith, A., & Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>

- Smith, S., Oates, C. J., & McLeay, F. (2023). Slimy tactics: The covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691175515.001.0001>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2020). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 8(3), 329-346. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623704>
- Thomas, S., & McInnis, K. (2023). Protecting children and young people from contemporary digital
- Toumert, M. A. (2022). A study on online purchasing behavior in JD.com. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 423-439. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101027>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence. PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9198328/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2022). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact on media trust. *New Media & Society*, 24(2), 295-315. <https://doi.org/10.1177/14614448211015068>
- Wang, H. (2024). Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the "Double 11" Shopping Festival. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2412.00233>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report.
- Wijaya, B. S. (2022). On the corruption of communication: A theory of deception. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 47-58. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5500>
- Wilkerson, Lindsey (2021) The Rising Concerns of "Deepfake" Technology and Its Influence on Democracy and the First Amendment. *Missouri Law Review* Vol. 86(1).
- Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record*, 121(11), 1-40.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2019). Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press. (New York), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>
- Yujue, Wang., Neesa, Ameera, Mohamed, Salim., Shafilla, Subri. (2023). The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, doi: 10.6007/ijarems/v12-i3/19077

- Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351-367.
- Zeng, J., Luo, M., & Li, X. (2021). Consumers' perception of deepfake advertising: Creativity and ethics. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608-619.
- Zuliaty, Rohmah. (2023). Teaching multimodal literacy through integrated learning of advertisement texts. *Journal of English Teaching, Applied Linguistics and Literatures*, doi: 10.20527/jetall.v6i1.15340
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98, 147-155.
- Westerlund, M. (2023). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 13(1), 45-59. <https://doi.org/10.22215/timreview/1463>
- AdAge. (2022). How Coca-Cola used deepfake for hyperlocal ads in Brazil. <https://adage.com>
- Harvard Business Review. (2023, January). The rise of interactive AI ads: Case study of IKEA. <https://hbr.org>
- Unilever. (2023). Annual report 2023: AI and cost efficiency in marketing. <https://www.unilever.com>
- American Academy of Pediatrics. (2022). Stages of adolescence. [HealthyChildren.org. https://www.healthychildren.org](https://www.healthychildren.org)

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- **Issue 76 October 2025 - part 3**
- **Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555**
- **International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X**
- **International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110**

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.