

مجلة

## البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. : عبد الله الحسينى هلال

مدير التحرير

أ.د. : عبد الصبور فاضل

الإشراف الفنى

أ.د. : بسامى الكوهى

سكرتير التحرير

د. : عبد الراضى حمدى البلبوشى

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالى :  
القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالدراسة ت : ٢٥١٠٤٦٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا  
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية  
خارج جمهورية مصر العربية

الرسائل  
التحرير

## هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبوزيد  
أ.د : على عجووة  
أ.د : ماجى الحلوانى  
أ.د : منى الحديدى  
أ.د : عدلى رضا  
أ.د : سامى الشريف  
أ.د : حسن عماد مكاوى  
أ.د : أشرف صالح  
أ.د : نجوى كامل  
أ.د : شعبان شمس  
أ.د : جمال النجار  
أ.د : سليمان صالح  
أ.د : عبد الصبور فاضل  
أ.د : فوزى عبد الغنى  
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م ( المجلد الأول )



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- معالجة الصحف المصرية والنيجيرية لأزمة رشاوى ديلمرينز العالمية  
د: نجوى عبد السلام فهمى
- دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبايل  
وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعى . د: محمد رضا أحمد سليمان
- استخدام الشباب الجامعى لكل من الصحف الورقية اليومية  
ومواقعها على الإنترنت والإشباع التى تحققها .  
د: عبد الرحيم أحمد سليمان درويش
- أثر الحصار الإسرائيلى على وسائل الإعلام فى قطاع غزة.  
د: أحمد حماد
- الأساليب والوسائل المستخدمة فى الحملات الانتخابية لمرشحي  
انتخابات البلدية السعودية . د: سعد بن سعود آل سعود
- مصادر العنف التى تعكسها إعلانات التليفزيون وتأثيرها فى الأطفال  
د: حسن نيازى الصيفى د: محمد أحمد هاشم الشريف
- صورة الأحزاب السياسية المصرية فى الصحافة  
الإلكترونية. د: انتصار محمد السيد
- ظاهرة الهجرة السرية فى الأعمال السينيمائية د: محمد شطاح
- الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان فى المواقع الصحفية العربية  
د: حنان كامل مرعى

العدد

الخامس والثلاثون

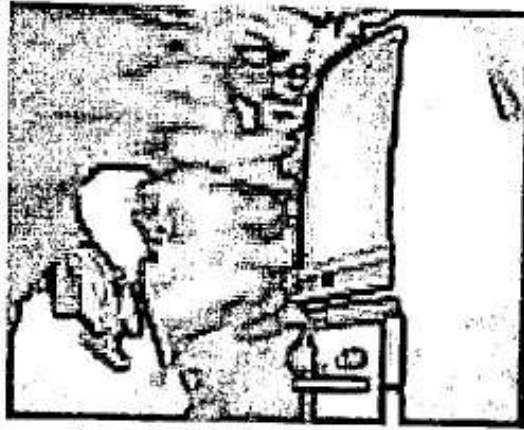
يناير ٢٠١١م

(المجلد الأول)

## الفهرس

رقم الصفحة	المحتويات	م
١	داخل العدد	أ
٣	هيئة التحرير	ب
٤	هيئة المحكمين	ج
٨-٥	الإفتتاحية	د
٣٠ - ٩	معالجة الصحف المصرية والنيجيرية لأزمة رشاوى ديلمرينز العالمية	١
٧٦ - ٣١	دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبايل وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعي	٢
١٢٨ - ٧٧	استخدام الشباب الجامعي لكل من الصحف الورقية اليومية ومواقعها على الإنترنت والإشاعات التي تحققها .	٣
١٩٣ - ١٢٩	أثر الحصار الإسرائيلي على وسائل الإعلام في قطاع غزة.	٤
٢٣٠ - ١٩٤	الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية .	٥
٢٩٨ - ٢٣١	مصادر العنف التي تعكسها إعلانات التليفزيون وتأثيرها في الأطفال	٦
٣٤٨ - ٢٩٩	صورة الأحزاب السياسية المصرية في الصحافة الإلكترونية.	٧
٣٨٤ - ٣٤٩	ظاهرة الهجرة السرية في الأعمال السينيمائية	٨
٤٥٥ - ٣٨٥	الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الصحفية العربية	٩

مظاهر العنف التي تعكسها إعلانات التليفزيون وتأثيرها في الأطفال  
(سن ٩-١٢)



إعداد

د: محمد أحمد هاشم الشريف

كلية الاعلام - جامعة الأزهر

د: حسن نيازي الصيفي

مدرس بكلية الاعلام - جامعة الأزهر  
ومنتدب بكلية الاعلام - جامعة النهضة

أضحى العنف أحد أبرز الظواهر في عصرنا هذا، كما وصل إلى حد يندرج بالخطر ، حيث أصبح المجتمع المصري يعيش حالة من القلق والحيرة إزاء هذه الظاهرة الخطيرة التي تتصاعد حدتها ويزداد تفشيها في معظم الأوساط والشرائح، وعلى مستوى المؤسسات باختلاف طبيعتها رياضية أو دينية أو اقتصادية أو تربوية، في الملاعب والشوارع والأحياء والمنازل والمدارس والجامعات وحتى في دور العبادة ، وهو ما يعنى أننا أمام ظاهرة غريبة على مجتمعنا باتت تهدد أمنه، وهو ما يستدعى البحث عن أسبابها وكيفية التغلب عليها أو الحد من تفشيها وتصاعدها على الأقل، كل على حسب تخصصه .

وقد خلفت الثورة المعلوماتية تقنيات متطورة تسهم في تكوين الشخصية العنيفة ، وفي تنشئة أطفال مولعون بالعنف والتدمير ، فرؤية العنف في وسائل الإعلام من أهم أسباب السلوك العدواني لدى الأطفال، ومن ثم زاد انتشار العنف والسلوك الانحرافي بعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام ، وخاصة أجهزة الاتصال المباشرة ، حيث يحدث الاحتكاك بقيم غريبة مشحونة بالعنف والانفعالات العدوانية.

وبتدفق الثقافة الكونية بواسطة وسائل الإعلام العملاقة ، التي تعتمد في نشر رسائلها على أحدث تقنيات الاتصال ومن خلال العروض التلفزيونية والإعلانات ، تقوم الشركات بتشكيل وعي الناس وصياغة هويتهم وتحديد بنية رغباتهم في جميع أرجاء العالم، ويسيطر عدد قليل من الشركات العابرة للقوميات على السوق العالمية للترفيه والأخبار والبرامج والأفلام، تحركها الرغبة إلى الربح ، فتبث القيم الاستهلاكية وتعمل على تشكيل ذوق الجمهور ونمط حياته بما يحقق مصالحها .

ويساهم الإعلام المعاصر سواء بإعلاناته أو مسانير مواده في التقليل من قيمة نظم الضبط الاجتماعي في المجتمع، وجعل الناس أكثر تعوداً على العنف ، وإسقاط الحاجز النفسي .خصوصاً عند الأطفال - من كراهية العنف والقدرة على ممارسته ، فالأفلام والمسلسلات والكرتون والألعاب الالكترونية والمصارعة والإعلانات (خصوصاً عن هذه المواد) تدور أفكارها الأساسية حول العنف ، الأمر الذي ترتب عليه أن تنشأ الأجيال الجديدة وقد زالت لديها الرهبة من العنف بعد أن اعتادت عليه من خلال كثرة الرؤية والمتابعة، مما عمق مفهوم البلطجة والعنف.

وعلى الرغم من المخاوف المتزايدة بشأن تقديم وسائل الإعلام للمحتويات العنيفة إلا أنه لا توجد دراسة عربية واحدة تطرقت لدراسة مظاهر العنف في الإعلانات التلفزيونية وتحديد مدى تأثيرها على ميول وسلوكيات أفراد المجتمع خصوصاً الأطفال والشباب ، إضافة إلى إن الدراسات الأجنبية في هذا الصدد تتسم بالندرة ، وهو ما دفع الباحثان لدراسة هذا الموضوع نظراً للاعتبارات التالية:

- أن العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة وأن الأطفال يميلون إلى القوة ويعجبون بالقوي لاسيما في مرحلة المراهقة، وبالتالي فإن الإعلان التلفزيوني الذي يلجأ إلى توظيف العنف ضمن الرسالة قد يكون قادرا على غرس السلوك العدوانى لدى الأطفال ، وقد ذكر ألبرت باندورا "أن الشخص يمكن أن يتعلم العنف بمجرد مشاهدة فيلم قصير ولو كان إعلانا"<sup>i</sup>، كما يذهب بعض الباحثين إلى أن "تقديم العنف في المحتوى الإعلاني يمكن أن يكون له تأثير على الجمهور اكبر بكثير من تقديمه في الأشكال الدرامية والبرامجية الأخرى"<sup>ii</sup>، مستدلين بالدراسات التي أشارت إلى تأثير الإعلان القوي على سلوكيات التدخين وتعاطي المخدرات والتي تفوق تأثير الدراما والمواد التلفزيونية، وبالرغم من هذا لا نعرف شيئا عن نسب تواجد العنف في المحتوى الإعلاني ولا تأثيره المحتمل على أفراد المجتمع المصري بصفة عامة والأطفال بصفة خاصة.
- أن المعلنين محكومون باعتبارات اقتصادية، فهدفهم الرئيسي هو جذب انتباه الجمهور للإعلان وإثارة اهتمامهم بمضمونه وإقناعهم بأهمية الشيء المعلن ودفعهم للاستجابة المطلوبة ، ويساهم استخدام العنف إلى جانب الجنس في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير كما تشير الدراسات<sup>iii</sup>.
- ما تتصف به طبيعة الطفل من حب الاستطلاع واندفاعه للتقليد والتجربة فقد يعمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظيا أو فعليا "حركات على سبيل التفتيس أو التقليد" لاسيما وأن الإعلانات من أكثر المواد التلفزيونية إمتاعا للأطفال ، مثل هذه الطبيعة تدفع الباحثين إلى تحميل الإعلان التلفزيوني مسؤولية الإسهام في تعليم الأطفال أنماطا وسلوكيات عنيفة . وتزداد الخطورة عندما توظف الإعلانات شخصيات الأطفال في مشاهد تحتوى على العنف، فعندما يشاهد الطفل نظيره في الإعلان يسلك سلوكا عنيفا فقد ينتقل مثل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة.
- احتلال الإعلانات التلفزيونية لمساحة كبيرة على خريطة القنوات التلفزيونية ، وتزداد هذه المساحة بصورة مضطردة كلما دارت عجلة الخصخصة ، كما لم يعد يقتصر دور الإعلان التلفزيوني على الترويج للسلع والخدمات ولكنه بات يروج - سواء بشكل مباشر ومقصود أو غير مباشر - للأفكار والسلبيات - التي من بينها العنف والإجرام- حتى أصبحت هذه الأفكار والسلبيات تنافس البرامج الثقافية في تكوين شخصية الأطفال والمراهقين والشباب والفئات التي لم تتل حظها من التعليم، لاسيما وأن الإعلانات تقدم بصورة مبهرة تستخدم فيها كل عناصر

الجذب والاستمالة لإغراء المشاهد لمتابعة مضمونها ، وتزداد خطورة العنف الذي يحتوي عليه الإعلان التليفزيوني بسبب محدودية الرسالة (من حيث الزمن) وتركيز نصوصها وطبيعتها الإيحائية ومعدلات تكرارها مما يجعلها شبه محفورة في أذهان الأطفال.

### تعريف العنف

العنف Violence مفهوم متشقق من الكلمة اللاتينية *Violare* وتعني إحداث الأذى بالأشخاص أو الأشياء ، وتعنى في معجم وبستر استخدام القوة لإحداث الأذى بالغير<sup>v</sup>، وفي لسان العرب تعنى اللوم والنزوي<sup>v</sup>.

و يعرفه البعض على انه " إلحاق الضرر بشكل مقصود أو غير مقصود لإنسان، حيوان أو ممتلكات" يرى البعض انه ( سلوك أو فعل يتسم بالعدوانية يصدر عن طرف قد يكون فردا أو جماعة أو طبقة اجتماعية أو دولة بهدف استغلال طرف آخر في إطار علاقة قوة غير متكافئة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية بهدف إحداث أضرار مادية أو معنوية أو نفسية لفرد أو جماعة أو طبقة اجتماعية أو دولة)<sup>vi</sup> وعلى هذا فالعنف يتضمن عدم الاعتراف بالآخر ويصاحبه الإيذاء بالفعل وبالكلمة ، وهو يتضمن ثلاثة عناصر (الكراهية - التهميش - حذف الآخر ) كما انه سلوك غير سوي نظرا للقوة المستخدمة فيه والتي تنتشر المخاوف والأضرار التي تترك أثرا مؤلما على الأفراد في النواحي الاجتماعية ولتفسيمة والاقتصادية التي يصعب علاجها في وقت قصير، ومن ثم فإنه يدمر أمن الأفراد وأمان المجتمع .

### العنف في وسائل الإعلام

بدأ الاهتمام بدراسة العنف وأثاره على الفرد والمجتمع بعد الحرب العالمية الأولى حيث زادت نسبة الجرائم والعنف والمشكلات الاجتماعية بشكل ملحوظ بعد هذه الفترة مما دفع الباحثين إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في نشر العنف وما إذا كان العنف المقدم يخلف عنقا لدى المشاهدين أم لا، وقد توصلت الدراسات إلى النتائج التالية<sup>vii</sup>:

- يعتبر تأثير وسائل الإعلام على العنف والسلوك العدواني احد التأثيرات الاجتماعية السلبية الهامة، ولكن وسائل الإعلام ليست المؤثر الوحيد.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام والسلوك العدواني .



- تعرض الأطفال لمشاهد العنف في التلفزيون ومشاهدتهم لشخصيات من نفس المرحلة العمرية تقوم بأعمال عنف وإدراكهم للعنف على أنه حقيقة يرتبط بقيامهم بممارسات سلوكية عنيفة سواء كانوا ذكورا أو إناثا.viii.
- يعد الذكور أكثر ميلا للعنف من الإناث ، كما أن الأطفال والمراهقين أكثر الفئات تأثرا بمضمون العنف ، إضافة إلى عوامل (كثافة المشاهدة وواقعية العنف ومدى الإحساس والشعور بالإحباط والضيق والتوتر) التي تدفع إلى الممارسات العنيفة.
- تختلف درجة العلاقة بين التلفزيون وزيادة معدلات العنف تبعا للخلفيات الثقافية والعوامل الاقتصادية والتعليمية والحياة الشخصية كما تختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر .
- تظهر الشخصيات العدوانية لحل المشكلات مما ينمى لدى المشاهد اعتقادا بأن العنف وسيلة ناجعة لحل المشكلات.
- التلفزيون ليس فقط المؤثر الوحيد في انتشار ظاهرة العنف، وإنما هناك عوامل تساعد في ذلك منها: الأمية، البطالة، التطرف الديني، الصراع السياسي ، العوز ، انخفاض معدلات الذكاء عند الفرد ، الميل الداخلي الموروث إلى العنف ، والأجواء العائلية والاجتماعية<sup>ix</sup>.
- ومن ثم تشير الدراسات إلى أن مشاهدة برامج العنف والجريمة والاعتصاب والقتل تسهم في تكوين سلوك عدواني عند الأطفال ، وأن نسبة كبيرة من جرائم الأحداث ترجع إلى محاكاة مرتكبيها لما يحدث في برامج وأفلام العنف ، فمشاهدة تلك الأفلام من أهم أسباب السلوك العدواني العنيف لدى الأطفال وخاصة في سن المراهقة التي يتوحد فيها المراهق مع بطل الفيلم أو المسلسل ويتقمص فيها شخصيته ، وهو الأمر الذي ينطبق على إعلانات الأفلام وعروض القنوات التلفزيونية على النحو الذي سيأتي تبينه لاحقا.

### العنف في الإعلان

على الرغم من المخاوف الموجودة في المجتمع المصري وفي دول أخرى من العالم من الضرر المحتمل من تقديم العنف في محتوى وسائل الإعلام على شرائح المجتمع المختلفة ، وعلى الرغم من أن المعنيين على استعداد كامل لان يصمموا حملات إعلانية غاية في العنف شريطة أن تحقق أعلى نسبة مشاهدة ومن ثم ربح ، إلا أنه لا توجد دراسة عربية تصدت لظاهرة العنف في الإعلان ، فقد ركزت الدراسات العربية على الأفلام والدراما التلفزيونية والكارتون ، وأهملت أو تجاهلت الدراسات العربية

تعنف المقدم عبر الإعلانات، ولاشك انه بدون وجود مؤشرات دقيقة حول هذه الظاهرة ومدى تأثيرها على الجمهور سيواجه المنظّمون وصناع القرار مشكلة عند التفكير فى وضع تنظيم مناسب للعملية الإعلانية بسبب عدم وجود مؤشرات دقيقة تقود إلى الفهم الحقيقي لأبعاد هذه الظاهرة.

وعلى المستوى العالمى أجريت دراسة عام ٢٠٠٣ على ١١١٠ دقيقة إعلانية من الإعلانات التليفزيونية الأمريكية الموجهة إلى الأطفال، أشارت إلى أن متوسط نسبة العنف الموجودة داخل الإعلانات بلغ ٣,٤٦% فى الدقيقة فى مقابل نسبة ٢,٦٥% للعنف المقدم فى البرامج، كما وجد الباحثون أن العنف يستخدم بشكل متزايد كعنصر تنفيذى داخل الإعلانات المرتبطة بأحداث رياضية<sup>x</sup>.

كما توصلت دراسة Jackson and Andrews عام ١٩٩٨ إلى أن ٧% من إعلانات التليفزيون الأمريكية تحتوى على مشاهد عنف، كما أشارت الدراسة إلى أن نسبة العنف المقدم عبر الإعلانات ظلت ثابتة خلال فترة السبعينات والثمانينات<sup>x</sup>.

وقد أعرب Tamburro عن مخاوفه من مشاهدة الأطفال للإعلانات المصاحبة للبرامج والأحداث الرياضية العنيفة حتى وإن كانت موجهة لغيرهم، كما قام بإجراء دراسة عام ٢٠٠٤ على ١١٨٥ إعلاناً تبث مرتبطة بالبرامج الرياضية الأمريكية الأكثر مشاهدة، وتوصل إلى أن ١٤% من محتوى الإعلانات تظهر سلوكاً غير آمن، وأن ٦% من الإعلانات تحتوى على مشاهد عنف، وأن ٤٩% من اتصالات الإعلانات بها على الأقل إعلان يحتوى على سلوك عدائى أو غير آمن، كما أشار إلى أن الإعلانات التى تحتوى على مشاهد عنف ترتبط ببرامج معينة أكثر من غيرها، كبرنامج Super Bowl الذي يسبقه ويتخلله ويعقبه أكبر عدد من الإعلانات التى تحتوى على عنف وسلوكيات عدوانية، بينما البرامج الأخرى كبرنامج Masters Golf Tournament لا تقترن بها مثل هذه الإعلانات، واختتم دراسته قائلاً "بالرغم من أن المحتوى العنيف أصبح شيئاً مألوفاً وبالرغم من أن هناك دولا عديدة لا تمنع تقديم هذا النوع من الإعلانات التى تحتوى على مشاهد عنف إلا أن هناك دول تفرض رقابة صارمة على الإعلانات وتمنع بثها إذا تخللتها مشاهد عنف كنيوزيلندا التى تحظر بث الإعلانات قبل أو بعد البرامج الرياضية بسبب الاستخدام المسرف للعنف داخل الإعلانات والبرامج<sup>x</sup>.

وقد أشار التقرير الكندى الصادر عام ٢٠٠٥ بشأن تقديم العنف فى الإعلانات إلى أن العنف لا يقدم فقط فى البرامج والدراما وإنما هناك عدد متزايد من الإعلانات التى تحتوى على مشاهد عنف وتبث خلال الأحداث الرياضية خصوصا فى أوقات الذروة التى يحتمل مشاهدة الأطفال أثناءها لمثل هذه

المواد<sup>xiii</sup> ونتيجة لذلك وضعت مجموعة من الأملر التنظيمية الذاتية لضبط ممارسة الإعلان وترشيد استخدامه ، وغالبا ما يرد ذكر هذه الضوابط والقياس عليها من قبل دول أوروبية ومنظمات دولية كمنظمة الصحة العالمية<sup>xiv</sup>.

ويتضمن الميثاق الأخلاقي للمنظم للإعلان في كندا بنودا تتعلق بالعنف وذلك بداية من عام ١٩٩٤ بعدما أصبحت مسألة العنف الإعلاني محل اهتمام ومخاوف الكثير من الكنديين الذين قاموا بإرسال ألف شكوى إلى الهيئات المنظمة للإعلان أوائل التسعينات<sup>xv</sup>.

ويتم ضبط الإعلان في كندا من خلال التنظيم الذاتي ويقوم مجلس معايير الإعلان الكندي the Advertising Standards Council of Canada بتقييم الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلام، كما يقوم بفحص الشكاوى التي ترسل إليه، وقد تلقى المجلس خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٦ م عدد ٩٠٩٩ شكوى تتعلق بالإعلانات ، يندرج اغلب هذه الشكاوى تحت البند الرابع عشر "مشاهد غير مقبولة" والتي تتمثل في تقديم سلوكيات عنيفة داخل الرسالة الإعلانية لاسيما الموجهة إلى الأطفال ، كما بلغت نسبة الشكاوى من تقديم الإعلان لمشاهد العنف ٦١% في عام ٢٠٠٦ وحده ، بينما تتعلق باقي الشكاوى بـ "استخدام الجنس وممارسة الكذب والخداع وعدم احترام تقاليد المجتمع ومنافاة الإعلان للذوق العام"<sup>xvi</sup>، كما يقوم الجمهور بإرسال الشكاوى المتعلقة بالممارسات الإعلانية إلى محطات التلفزيون التي تبث الإعلانات السلبية ، وقد ذكرت إحدى المحطات التلفزيونية الكندية أنها استقبلت في احد الأعوام من ٣ آلاف إلى ٥ آلاف شكوى وأنها عرضت هذه الشكاوى على مجلس المعايير الإعلانية لفحصها<sup>xvii</sup>.

### إعلانات الصدمة Shock advertising

يشير مصطلح إعلان الصدمة إلى استخدام العنف في الإعلان بمهارة فائقة يترتب عليها حدوث أنماط مختلفة من رد الفعل ، وهو اتجاه بدأت شركة الملابس الإيطالية Benetton لإيجاد جدل حول إعلاناتها، ويرى David Bailey and Stuart Hall أن مشاهد الصدمة أصبحت الوسيلة الأكثر فعالية لبيع المنتجات<sup>xviii</sup>، كما يشير Forsman إلى أن الجنس تم استغلاله وتوظيفه في الإعلان والتسلية والفنون لفترة طويلة، وان العنف والقتل كما يبدو- أصبح لهما اليوم نفس قوة جاذبية الجنس، كما يذكر أننا تعودنا على وجود العنف في برامج التلفزيون وأنا نترك أنفسنا طواعية لنثار بمشاهد العنف من قبل ممثل مرعب ، ولكننا لم نتوقع وجود العنف في الإعلان<sup>xix</sup>.

إلا أن هناك العديد من الشركات الدولية كشركة Sisley التي تم إدانة حملاتها لاحتوائها على مشاهد عنف وجنس ، وشركتي كنتون وديسون اللتين اتهمتا بالتجاوز الأخلاقي ، إلا أن الشركات دافعت عن نفسها وذكرت أنها تحاول كسر الروتين الإعلاني وتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل مغاير للنمط التقليدي السائد بهدف جذب انتباه الشباب الذي يرفض الطرق التقليدية للإقناع السائدة في الإعلان ، كما ادعت الشركات أن إعلاناتها تعبر عن مشاعر وأحاسيس يعيشها الكثير من أفراد الجمهور وأنها ليست مهتمة بما إذا كان الإعلان سيعترتب عليه آثار سلبية أم لا وأنها أصبحت أكثر شهرة في السويد عما كانت عليه قبل الحملة الإعلانية وأن من قام بشراء منتجاتها لم يكن لديه نفس الاتجاه السلبي الذي ذكره النقاد. وإذا كانت الشركات التي تلجأ إلى استخدام العنف في الإعلان تنجح في اختراق الروتين الإعلاني وخلق اهتمام أكبر بالحملة الإعلانية وصورها ومنتجاتها ومسوقها إلا أنها تثير جدلا حول دور الإعلان في المجتمع.

ففي دراسة أجريت عام ٢٠٠١ على ٥٠٠ مفردة تعرضوا لأربع حملات إعلانية توصلت إلى أن ٣ من كل ٤ سيدات و ٥٠% من الرجال كانوا على استعداد لخلع ملابسهم على النحو الذي تم الإعلان عنه بشكل جنسي لا يليق ، وأن التعليم يؤثر على إدراك الجمهور للإعلان فقد امتنع ٤٤% من الأفراد الأعلى تعليما عن شراء المنتجات التي تضمنت إعلاناتها مشاهد عنف بينما لم يتضايق ٣٠% من الأفراد الأقل تعليما (تعليم ابتدائي compulsory school degree) من المنتجات التي تحتوي إعلاناتها على سلوكيات عدوانية أو عنف<sup>xx</sup>.

كما توصلت دراسة Prasad إلى أن الإعلانات التي يتم مشاهدتها أثناء برامج تحتوي على عنف تحقق اتجاهات أقل ايجابية نحو الإعلان والسلعة المعلن عنها ، وبالتالي فإن معدلات المشاهدة العالية للإعلانات المصاحبة لبرامج التلفزيون العنيفة تحقق فاعلية اتصالية أقل<sup>xxi</sup>.

### دوافع استخدام المعلنين للعنف في الإعلان

يلجأ المعلنون إلى استخدام العنف في الإعلان لجذب انتباه المشاهدين للإعلان وبالتالي للسلعة ، فلكي يكون الاتصال الإعلاني فعالا لا بد أن يهتم المشاهد بالرسالة الإعلانية المقدمة عبر وسائل الاتصال ، وحيث أن المشاهد يتعرض لنسبة ضئيلة من حوافز (استمالات) الاتصال التسويقي يركز مبدعو الإعلان على العناصر الشكلية الأخرى كالعنف والإثارة الجنسية والتي تتمثل مهمتها في جذب الانتباه<sup>xxii</sup>.

ويُلجأ المعلنون إلى التركيز على المضمون المعلوماتي عندما يكون المشاهد مهتماً بالمنتج نظراً لأن الفرد يحلل المعلومات المقدمة عن المنتج في الإعلان، وبالتالي لا يبالغ المعلنون في التركيز على العناصر الشكلية الأخرى المتعلقة بطريقة تقديم الرسالة الإعلانية، أما إذا كان المشاهد غير مرتبط بالمنتج المعلن عنه فإن المعلنين يركزون على العناصر الجانبية الأخرى كالعنف والجنس لجذب الانتباه بما يمكن من الاهتمام بالمضمون المعلوماتي، وإذا صح هذا يمكن القول بأن الإعلان له تأثير كبير على المشاهدين نظراً لأن أغلب المشاهدين لا يرتبطون بمعظم المنتجات المعلن عنها، خاصة وأن الدراسات الإعلانية تشير إلى أن السلوك المقدم عبر الإعلان غالباً ما يقدم على أنه نموذج يتطلع إليه أو يحتذى به من قبل المشاهدين، إضافة إلى أن الإعلان يستخدم أحدث تقنيات الإنتاج ووسائل الإيهام التي تؤثر على الأطفال وتجذبهم نحو المحتوى الإعلاني، وهو ما دفع بعض الباحثين إلى القول بأن تأثير المحتوى العنيف المقدم عبر الإعلان قد يكون أقوى تأثيراً على المشاهدين من المحتوى العنيف المقدم عبر الأشكال البرمجية والدرامية الأخرى، واستدلوا على ذلك بالدراسات التي أبرزت تأثير محتوى الإعلان غير المرشد *negative adv.* على سلوكيات واتجاهات المراهقين والأطفال كإعلانات التدخين والتعاطي، والتي أشارت إلى وجود علاقة طردية قوية بين التعرض لإعلانات الكحول وسلوك التعاطي، فإذا أخذ في الاعتبار التأثير القوي للإعلان في تشكيل اتجاهات وسلوكيات مرتبطة بمنتجات غير مرغوبة فمن الممكن القول بأن الإعلان الذي يحتوي على مشاهد عنف يؤثر على سلوكيات واتجاهات مرتبطة بالعنف.

وقد قام *vante Andersson* وزملاؤه (٢٠٠٤) <sup>xxiii</sup> بدراسة رد فعل الجمهور إزاء ثلاثة إعلانات صحفية لثلاث شركات سويدية تضمنت مشاهد عنف مختلفة (عسكري-اغتصاب-قتل) عرضت على الجمهور، وخلصت الدراسة إلى أن مشاهد العنف أثارت ردود فعل مختلفة بين المبحوثين وبالتالي أوجدت العديد من المشاعر والانطباعات وتداعى الخواطر والمعاني المترسبة في الذاكرة، وذلك ضمن هدف الحملات الإعلانية المتمثل في جذب الانتباه بطرق مختلفة، إلا أن الرسالة الإعلانية لم تفسر من قبل الجمهور بالطريقة التي كانت مقصودة من قبل المعلنين حيث كانت استجابات كل من الذكور والإناث في مجملها رافضة للاستخدام المكثف للعنف والجنس في الإعلان، وهو ما يتماشى مع نظرية استجابة المستهلك <sup>xxiv</sup> حيث أثارت الصور تفسيرات عديدة نبعت من السياق الثقافي والاجتماعي للمبحوثين، وهو ما دعا الشركات المعلنة إلى تعديل استراتيجيتها الإعلانية.

وطبقا لنتائج الدراسة كان أول شئ فكر فيه المبحوثون الذين شاهدوا الإعلان السابق الحرب والعمليات العسكرية، فمنهم من تذكر خدمته العسكرية واشترآكه في حرب يوغسلافيا ، وآخرون تذكروا أحداث العنف في أيرلندا والذي تمثل في الحرب الأهلية بين البروتستانت والكاثوليك ، ومن ثم كانت البندقية والزرى العسكري رمزا للحرب جعلت المبحوثين يربطون بين الصورة وتجاربههم السابقة، في حين أعربت المبحوثات عن استيائهن من الخلط غير المبرر بين العنف والإعلان عن الملابس ، كما ربطن أنفسهن بالمرأة والطفل اللذين كانا في مواجهة الجندي المدجج بالسلاح، ومن ثم أعربن عن شعورهن بالإحباط والخوف وعدم الارتياح ، كما ذكرن أن الصورة تعكس انطبعا سينا وأنهن لن يشترين ملابس الشركة المعلنة التي قدمت العنف ، وهو ما يدل على أن " ادوار النوع موجودة حتى في مجتمع كالسويد الذي ينظر إليه على أن به اختلافات نوعية بسيطة<sup>xxv</sup>".

### العنف والأطفال

كما تشير الدراسات قد يكون للعنف المقدم عبر وسائل الإعلام آثار بعيدة المدى على الأطفال كالأضطراب maladjustment العاطفي<sup>xxvi</sup> الذي يزيد من سلوكهم العدوانى ، ففي الوقت الذى يتمتع فيه الأطفال بمشاهدة العنف يتعلمون كيف يقلدون السلوك العنيف ، وتزداد الخطورة عندما يتعاطفون مع المعتدى أو الشخصيات التي تقوم بأدوار عنف<sup>xxvii</sup>.

وقد لاحظ علماء النفس منذ عام ١٩٦٠ أن أطفال الروضة يقلدون الأعمال العنيفة التي شاهدوها للتو<sup>xxviii</sup> وقد استمرت الدراسات الحديثة لتدعيم الصلة بين السلوك العنيف المقلد والمشاهد عبر التلفيزيون كدراسات

orange and George(2000) potter (1997) potter and smit (1999) potter and warren (1996) strasburger and donnerstein(1999).

ويزداد التأثير السلبي للإعلان على سلوكيات الأطفال قوة في ظل طبيعة الطفل التي لا تميز بين الغث والثلين وتجعله قابلا للاستجابة لكل المثيرات ومن بينها الإعلان التلفزيونى الذى يوظف كافة التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى الصغار، خاصة وان الأطفال يمضون وقتاً طويلا في مشاهدة التلفزيون ، وهذا يعنى أن تغلغل التلفزيون في حياة الطفل أصبح ينافس مؤسسات التنشئة الأخرى.

ونظرا لان العنف قد أصبح جزءا هاما وعنصرا أساسيا من عملية الترويج ، ولان الإعلانات من أكثر المواد التليفزيونية إمتاعا للأطفال فمن المحتمل أن تصبح الأكثر (تدميرا) لشخصيتهم ، فهم لا يستطيعون التفارقة بين الخيال والواقع وبالتالي يقعون فريسة لما يقدم لهم من مغريات (عنيفة) مما ينمي لديهم انحرافات سلوكية متعددة الوجوه، وخص بالذكر العنف الكلامي (السباب والشتم) والعنف الوجداني (الميل للعنف والاعتقاد في حل المشكلات عن طريق القوة) والعنف الجسدي (الضرب والتكسير) والعنف الجنسي (الاغتصاب والتحرش الجنسي) والعنف التدميري (إتلاف وإهلاك الأشياء - التفجير) ومن ثم يمكن القول بأن الإعلان التليفزيوني له قدرة عالية على غرس العنف في نفوس الأطفال.

ففي إحدى الدراسات التي أجريت للتعرف على إدراك الآباء لمجموعة من القضايا المتعلقة بالإعلانات الموجهة للأطفال والبيئة التي يرون أنها مناسبة لمشاهدة الأطفال للإعلان، توصلت الدراسة إلى أن النتيجة غير المتوقعة للمسح تمثلت في ارتفاع نسبة مخاوف الآباء من تقديم العنف بمستويات غير مقبولة وغياب القيم الإيجابية في إعلانات التلفزيون<sup>xxix</sup>.

كما يلعب الإعلان دورا كبيرا في تزيين العنف في نفوس الأطفال، فهو ينشر الجريمة بطريقة سيئة ومثيرة وبيالغ في وصفها وكأنها ترفع من شأن مرتكبيها، كما أن اغلب الإعلانات العنيفة -لاسيما المتعلقة بالأشكال الدرامية- تقدم الأحداث بشكل خاطف وسريع وبصورة مجزأة بحيث لا يستطيع الفرد أن يستخلص أي معنى كلي مما يراه، أو أن يحدد طبيعة الموقف وسبب اللجوء إلى العنف وهو فعل مقصود من قبل المعلنين لتشويق المشاهد ودفعه إلى مشاهدة المضمون المعلن عنه، مما يؤدي إلى تشتيت مجاله الإدراكي وعدم إعطائه الفرصة للهدوء والتأمل لكي يحدد لماذا حدث ما يحدث وما الأسباب الكامنة وراءه.

وإذا كانت الدراسات قد توصلت إلى وجود تأثير لتقديم العنف في الدراما والبرامج على المشاهدين فإن الإعلان باعتباره الدافع لمشاهدة هذه المضامين سواء كان من خلال التتويه عن برامج القنوات أو الإعلان المدفوع عن الأفلام يعتبر شريكا ومسئولا عن هذا التأثير ، فهو الذي يوجه أنظار الجمهور لمشاهدة هذه المواد ويجذب عقول وقلوب الأطفال والشباب لها ، لاسيما وان الكثير من أفراد الجمهور يقيمون المادة الإعلامية ويقررون مشاهدتها أو عدم مشاهدتها من خلال الإعلانات إذا لم تكن

لهم معرفة سابقة بها أو أصدقاء سبق أن تعرضوا لها، ومن ثم قد تتحول نظرتهم للعالم على أنه مخيف وظالم وفق ادعاء "جرنبر وجروس" <sup>xxx</sup>.

وتشير "نانسي سينيور لي إلي" أن الإعلانات التلفزيونية وبرامج الأطفال التي تقدم في التلفزيون الأمريكي في ساعات الذروة، في نهاية الأسبوع تحتوي على الكثير من القوة، والخطر، فالجريمة والعنف في التلفزيون أكثر بعشر أضعاف من تلك التي في الواقع.

وبحكم ما تتصف به طبيعة الطفل من حب للاستطلاع واندفاع للتقليد والتجربة فقد يعتمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظيا أو حركيا على سبيل التنفيس أو التقليد، مثل هذه الطبيعة تدفع الباحثين إلى تحميل الإعلان التلفزيوني مسؤولية تعليم الأطفال سلوكيات عنيفة. وتزداد الخطورة عندما توظف الإعلانات شخصيات الأطفال في مشاهد تحتوي على العنف، فعندما يشاهد الطفل مثله في الإعلان يسلك سلوكا عنيفا فقد ينتقل مثل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة.

### النظريات المفسرة لتأثيرات العنف المقدم في الإعلان

تقوم الدراسة بتطبيق مجموعة من النظريات ، بهدف التعرف على مدى توافق وتماشي هذه النظريات وفروضها مع ظاهرة العنف في الإعلان ومدى تأثيرها في الأطفال ، بالإضافة إلى الاستفادة منها في تصميم استمارة الاستبيان ووضع فروض الدراسة.

و تتعدد النظريات التي يتبعها الباحثون لدراسة تأثير العنف المقدم عبر وسائل الإعلام ، ونظرا لان النظريات الإعلامية ذات صلة ببعضها وان هناك تداخلا بين النظريات التأثيرية كما تشير الدراسات - فقد اعتمد الباحثان في دراستهما على النظريات التالي عرضها بإيجاز شديد:

#### • نظرية معالجة المعلومات Information processing theory

تبحث النظرية في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخترنها في ذهنه ، وفي هذه النظرية يذهب الباحثون إلى القول بأن استخدام العنف في الإعلان يزيد من انتباه المستهلكين ووعيهم بالماركة المعلن عنها بإحدى طريقتين: تتمثل الأولى في استخدام المحتوى العنيف في الإعلان كحافز ، وبما أن هذا النوع من الحوافز يصعب على المستهلكين تجنبه فان توظيف العنف يؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان طواعية أو كراهية ، أما الطريقة الثانية فتتمثل في استمالة محتوى العنف للاحتياجات المعرفية



أو الحاجة إلى المتعة لدى بعض المشاهدين، وبالتالي يزيد العنف من الاهتمام بالرسالة الأساسية للإعلان<sup>xxxii</sup>.

وبالتالي فإن احد التأثيرات المتوقعة لاستخدام العنف في الإعلان زيادة الوعي بالسلعة أو القضية عن طريق زيادة الانتباه للإعلان ، وهو ما يعنى أن استخدام العنف في الإعلان له تأثير ايجابي يعود على المعلن، وفي ضوء ذلك تم صياغة الفرض التالي:

"تعرض للطفل لإعلانات تحتوي على مشاهد عنف يؤدي إلى زيادة وعيه بالمنتجات المعلن عنها بنسبة اكبر من المنتجات التي لا تحتوي إعلاناتها على مشاهد عنف".

### • نظرية الغرس الثقافي *Cultivation theory*

إذا كان استخدام العنف له جانب ايجابي يهدف من وراءه المعلن إلى جذب الانتباه وزيادة الوعي بالسلعة إلا انه يحتمل أن تكون له آثار اجتماعية سلبية، فالمحتوى الاعلاني العنيف المقدم عبر وسائل الإعلام قد يغرس في أذهان الجمهور ووعيهم أفكارا معينة بحيث يحل محل الواقع الفعلي أو يدعّمه. ومن ثم تقدم النظرية تفسيراً لكيفية إدراك الجمهور للعنف المقدم عبر وسائل الإعلام ، هل ينظرون إليه على انه سلوك ساند في المجتمع؟.

وتفترض النظرية أن المشاهدة المستمرة لوسائل الإعلام من الممكن أن تشوه إدراك الفرد للواقع خصوصا مشاهدة التلفزيون التي تؤثر على معتقدات الأفراد ، فكلما ارتفعت نسبة مشاهدة الأفراد للتلفزيون كلما زاد اعتقادهم بأن ما يشاهدونه على الشاشة ما هو إلا صورة تعبر عن الواقع الذي يحيونه<sup>xxxiii</sup>.

وتفرد النظرية بأنها توضح أن الغرس ينتج عن المشاهدة السلبية غير المرشدة أو الانتقائية. وتعتبر تأثيرات الغرس التي ذكرها جربنر مألوفة بالنسبة لخبراء التسويق ، ففي الوقت الذي تحدث فيه Gerbner عن الواقع المشوه نتيجة مشاهدة التلفزيون كان & Pollay<sup>xxxiii</sup> و Holbrook<sup>xxxiv</sup> يناقشان ما إذا كان الإعلان مرآة مشوهة للواقع أم انه يعكس بدقة القيم الاجتماعية السائدة ، وقد توصل بولى إلى أن الإعلان الذي يستخدم استمالات العنف يزيد من شعور المشاهد بالقلق وعدم الإحساس بالأمان<sup>(١)</sup> وهو ما يعرف بتأثير الغرس ، كما توصلت دراسات عديدة إلى أن اعتقاد

(١) إضافة إلى قبول العنف كطريقة لحل المشكلات والمنازعات ويقضى على الاتجاه المعادي للعنف.

الأفراد بأن المجتمع يسوده العنف يرتبط بمشاهدتهم لمحتوى عنيف بنسبة أكبر من عدم مشاهدتهم لمحتويات عنيفة<sup>xxxv</sup>.

وحيث أن الإعلان هو احد الطرق التي يتم من خلالها تدعيم القيم وترسيخها فان من يتعرضون لإعلانات العنف خصوصا إعلانات الأفلام والتتويه عن عروض القنوات التليفزيونية - من الممكن أن يدركوا المجتمع على انه عنيف ومهدد لأمنهم، وفي ضوء ذلك تم صياغة الفرض التالي:

"مداومة التعرض للعنف في الإعلانات تسمى لدى الاطفال اعتقادا بأن المجتمع يسوده العنف بالفعل وانه مهدد لأمنهم".

### • نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تقوم النظرية على أساس أن الناس يتعلمون السلوك من خلال مشاهدة النماذج ، ويذهب ألبرت باتندورا إلى أن الشخص يمكن أن يتعلم السلوك العنيف بمجرد مشاهدة فيلم قصير ولو كان إعلانا يظهر العنف على انه سلوك مقبول لموقف معين، وتنفذ النظرية الأقاويل التي ترى أن الإحباط يورث العنف أو أن العنف سلوك موروث ، فالشخص لا يشترط أن يكون أبواه عنيفين أو سبق أن تعرض لإحباط فمن الممكن أن يرى سلوكا عنيفا في الإعلان ويقلده<sup>xxxvi</sup>.

وتعد نظرية التعلم الاجتماعي الأساس لكثير من الدراسات التي اتجهت لرصد تأثير التلفزيون على المجتمع ، ويوجد العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن هناك نسبة كبيرة من العنف المقدم عبر التلفزيون سواء كان من خلال البرامج أو الإعلانات من الممكن أن تؤثر على سلوك المشاهدين لاسيما الأطفال ، وبالتالي تم صياغة الفرض التالي:

"يزيد التعرض للعنف في الإعلان من قبول الاطفال له كسلوك طبيعي".

### • نظرية استجابة المستهلك Consumer Response Theory

تعود جذور النظرية إلى نظرية استجابة القارئ reader response theory ، وتركز النظرية على المعنى وليس على المعلومات ، بمعنى التركيز على كيفية رؤية وإدراك المستهلك للإعلان وتفسيره من خلال خبراته وثقافته وكافة الجوانب الشخصية والاجتماعية ، وتفترض النظرية أن الجمهور نشط وفعال وقادر على إيجاد معنى ومغزى للرسالة الإعلانية من تلقاء نفسه<sup>xxxvii</sup>.

وطبقاً للنظرية يمكن للباحث التعرف على الانطباع الذي تتركه مشاهدة العنف المقدم عبر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الحاليين والمرتبقيين نحو كل من السلعة والإعلان، وفي ضوء تم صياغة الفرض التالي :

"يختلف الانطباع الذي تتركه مشاهدة العنف في الإعلان في اتجاهات الاطفال نحو كل من

المنتج والإعلان تبعاً لخصائصهم الديموجرافية".

### • نظرية تأثير الشخص الثالث The Third Person Effect Theory

تعتبر من أهم النظريات التي ظهرت في أوائل الثمانينات ، وتعود جذور النظرية إلى عالم الاجتماع الألماني Phillips Davison والذي أشار إلى أن "الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام يعتقدون أن يكون لوسائل الإعلام تأثيراً أكبر على الآخرين أكثر منه على أنفسهم (الجانب الإدراكي) وان هذا التأثير المتوقع ربما يدفعهم إلى القيام بأفعال أو اتخاذ مواقف لحماية الآخرين من التأثيرات الناجمة عن تعرضهم لوسائل الإعلام (الجانب السلوكي)"<sup>xxxviii</sup>.

وهو ما يمكن تطبيقه على العنف المقدم عبر الإعلان ، فقد يقلل الأفراد من تأثيره ويذهبون إلى القول بان تأثيره على الآخرين أكبر من تأثيره عليهم ، حتى وان حدث العكس نظراً لإحساسهم بأنهم محصنون بالشكل الكافي أو لأنهم غير قادرين على رؤية وتحديد ما يؤثر عليهم ، كما أنهم قد يطالبون بفرض رقابة أو عقوبات للحد من تقديمه لاسيما الأباء لحماية أبنائهم.

وفي مجال الإعلان توصلت إحدى الدراسات إلى أن الإعلان السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف من قبل الناخبين في مجالات السياسات العامة ، خاصة إذا فسر الإعلان السياسي على انه سلبي ، كما ان تأثير الشخص الثالث يظهر بشكل كبير وواضح إذا تمادت وسائل الإعلام في عرض الرسائل الإعلانية السلبية.

وفي ضوء جاتيبي النظرية (الإدراكي - السلوكي) تم صياغة الفرضين التاليين :

- "يرى الاطفال أن تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الآخرين أكبر من تأثيره فيهم "
- "الأفراد الذين يرون أن تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الآخرين أكبر من تأثيره فيهم يطالبون بوضع ضوابط للحد من تقديم العنف عبر الإعلان لحماية الآخرين".

الدراسات السابقة<sup>٢</sup>

<sup>٢</sup> اكفى الباحثان بعرض الدراسات الخاصة بالعنف في الإعلان فقط ، سواء كانت اجريت على الاعلانات فقط، او الاعلانات اضافة الى مواد اخرى كالبرامج ، وذلك لما لعل يتوضوع الدراسة مباشرة .

(١) دراسة Tim Jones (٢٠٠٨) <sup>xxxix</sup> اتجهت لرصد أشكال العنف المقدم عبر الإعلانات في التلفزيون الكندي في وقت الذروة بداية من الساعة السابعة وحتى الحادية عشر مساءً، من خلال تحليل ٢٠٠ ساعة من الإعلانات المقدمة عبر خمس قنوات مختلفة (CBC, CTV, Global, TSN, and CHCH) على مدار أسبوعين خلال صيف ٢٠٠٦ وبلغ إجمالي الإعلانات التي خضعت للتحليل ٧٧١٧ إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلى أن:

- ٩٩٢ إعلاناً تمثل ١٢,٨٥% من الإعلانات تحتوي على مشاهد عنف .
- نسبة العنف الموجودة في الإعلان تختلف تبعاً للقناة فقد كانت قناة cbc الأكثر تقديماً لمشاهد العنف عبر إعلاناتها بنسبة ١٥,٩١% .
- نسبة تقديم العنف لا تختلف كثيراً باختلاف الوقت (في وقت الذروة) باستثناء فترة العاشرة مساءً والتي تقل فيها نسبة الإعلانات نظراً لتقديم نشرة الأخبار خلالها .
- لا يوجد اختلاف في معدل العنف تبعاً لنوع الإعلان (تنويه عن عروض القنوات - فيلم سلعة/خدمة) إذا تم حذف الإعلانات المكررة ، وعلى العكس يوجد الاختلاف في معدل العنف إذا لم يتم حذف الإعلانات المكررة فقد كانت إعلانات التنويه عن عروض القنوات الأكثر تقديماً لمشاهد العنف بنسبة ٤٨,٧١% يليها إعلانات السلع والخدمات بنسبة ١٩ و٣٣% وأخيراً إعلانات الأفلام بنسبة ١٠ و١٨% .
- الأشخاص يأتون في مقدمة ضحايا العنف يليهم الأشياء فالحوانات .
- كان العنف النفسي الأكثر بروزاً عبر الإعلان يليه التهديد اللفظي وأخيراً العنف الجنسي .

(٢) دراسة Shanahan, Hermans, & Hyman (٢٠٠٣) <sup>xl</sup> استهدفت رصد معدلات العنف في البرامج التلفزيونية والإعلانات المكفولة sponsor ads وإعلانات التنويه عن البرامج القادمة (عروض القنوات) spots for upcoming programs الموجهة للأطفال عبر شبكات fox, wb, abc من خلال تحليل مضمون البرامج والإعلانات المباشرة والمكفولة المقدمة صباح يوم السبت عبر هذه الشبكات ، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الأطفال يتعرضون لمزيد من مشاهد العنف في الدقيقة الواحدة سواء من خلال الإعلانات أو البرامج ، وأن الآباء الذين يريدون حماية أبنائهم من العنف المقدم عبر التلفزيون لا يستطيعون القيام

- باختيارات للمشاهدة عن وعى عندما تحتوى الإعلانات (التي لا يمكن تصنيفها مسبقاً) وليس البرامج على عنف مبالغ فيه .
- وجود اختلاف في معدلات العنف المقدم عبر البرامج و الإعلانات المكفولة و إعلانات التتويه عن البرامج القادمة عبر الشبكات الثلاث عند مستوى معنوية ٠,٠١ .
  - معدل العنف في الإعلانات اكبر من معدل العنف في البرامج ، حيث يصل إلى ٣,٤٦% في الدقيقة الاعلانية مقابل ١,٣٢% للدقيقة في البرامج، كما أن معدل العنف في إعلانات التتويه عن البرامج القادمة اكبر من العنف في البرامج المكفولة .
  - وجود علاقة طردية بين معدل العنف في الإعلانات التجارية ومعدل العنف في البرامج المصاحبة.
- (٣) دراسة Anderson (١٩٩٧) <sup>١١</sup> اتجهت لرصد تكرارات العنف في الإعلانات التي تبث أثناء البرامج الرياضية غير العنيفة في التصفيات الرئيسية لدورى البيسبول عام ١٩٩٦، وتوصل إلى أن ٦,٨% من الإعلانات المقدمة بها محتوى عنيف (١٠٤ إعلان من بين ١٥٢٨ إعلاناً خضع للتحليل)، وأن ٦٩ إعلاناً من الـ ١٠٤ إعلان التي احتوت على عنف كان بها على الأقل فعل عنيف بينما احتوى ٩٠ إعلاناً على تهديد واحد بالعنف على الأقل، وأن ٦٧% من الإعلانات التي احتوت على مشاهد عنف كانت وحدها لإعلانات القنوات عن عروضها القادمة ، وهو ما دعاه إلى أن يختتم دراسته معرباً عن قلقه قائلاً "إن هذا عكس المتوقع أن يبث العنف عبر إعلانات مصاحبة لبرامج غير عنيفة وهو ما يجعل من الصعب على الآباء عدم تعريض أبناءهم لهذا الشكل من الإعلانات العنيفة".
- (٤) - وفي دراسة سميث ( Smith, 1989 ) حول تأثير البرامج والإعلانات على مدى تجاوب الأطفال (٣٠٢ طفل بأمريكا) مع أهداف الإعلان التجاري بالتلفزيون، يشكل الأطفال سوقاً هامة لسببين أولهما: أنهم يشترون بضائع لأنفسهم، والثاني: لأنهم يؤثرون على أعضاء الأسرة لأن يشتروا لهم البضائع التي يريدونها وباعتبار التلفزيون هو وسيلة الدعاية الذي يشاهده الأطفال أكثر من غيرهم فإن معظم الإعلانات موجهة للأطفال وتجذبهم، وأوضحت الدراسة بأن الأطفال أكثر تجاوباً مع مواد البرامج المقدمة بالتلفزيون وإعلاناته سواء كانت أكثر أم أقل عنفاً، وأجريت الدراسة على عينة من الأطفال أعمارهم تتحصر بين ٣ - ٩ سنوات، واتضح أن الأطفال الذين يتأثرون أكثر ببرامج العنف تقل استجاباتهم لبرامج الإعلانات والعكس بالعكس.

## مشكلة الدراسة

نظرا لتعشى ظاهرة العنف بين أبناء الشعب المصرى بصورة خطيرة لعله لم يسبق لها مثيل ، ونظرا لخطورة العنف المقدم عبر وسائل الإعلام على أفراد المجتمع بشكل عام وعلى الأطفال بشكل خاص ، ونظرا " لإقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بنسبة (٩٧%) أكبر من إقبالهم على متابعة البرامج الخاصة بهم (٥٥%)<sup>xliii</sup> " ونظرا لتزايد القنوات التلفزيونية - لاسيما الفضائية بشكل مستمر ووجود العديد من قنوات الأطفال وما تشير إليه الدراسات من أنها تحظى بنسبة مشاهدة عالية ، ونظرا لتعالى الأصوات المنادية بضرورة بحث ودراسة أسباب انتشار العنف وسبل مواجهته واتهام البعض لوسائل الإعلام بإسهامها فى تكريس العدوانية وبالتالي ضرورة وضع رقابة وضوابط على ما تبثه لحماية أفراد المجتمع<sup>xliiii</sup> ، وفى ظل خلو المكتبة العربية من أي دراسة تعرضت لدراسة العنف المقدم عبر الإعلانات رغم ما تشير إليه الدراسات والنظريات الغربية من وجود تأثير لهذه المواد العنيفة على الأفراد الذين يعتقدون أن لها تأثير على الآخرين أكبر منه على أنفسهم ، تسعى الدراسة إلى "رصد أشكال ومظاهر العنف المقدم عبر الإعلانات التلفزيونية، ونسبة تواجدها داخل الرسائل الإعلانية، ومدى الاختلاف فى تقديم وتوظيف والاستعانة بالعنف عبر الإعلان باختلاف المعطن وطبيعة المنتج والقتاة التلفزيونية ، ومدى تأثير هذه المظاهر والأشكال العنيفة (سلوكيا- وجدانيا معرفيا) على الأطفال فى سن ٩-١٢ ، وذلك من خلال دراستين : إحداهما تحليلية لعينة من إعلانات القنوات التلفزيونية سواء الموجهة إلى الأطفال مباشرة عبر قنوات الأطفال أو التى يشاهدونها مع الكبار ، وأخرى ميدانية على عينة من الأطفال فى سن ٩-١٢ (مرحلة الطفولة المتأخرة).

## أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية خاصة لاعتبارات عديدة منها:

- الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين على الصعيدين الدولي والوطني برصد وتوصيف تأثير وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة على اكتساب الأطفال للسلوكيات العنيفة ، انطلاقا من انه إذا تحقق وجود هذا التأثير فإنه من المفترض أن يتخذ المسؤولين خطوات جادة للحيلولة دون ذلك ، نظرا لخطورة العنف على كل من الأطفال وامن واستقرار المجتمع فيما بعد ، خاصة فى ظل الاتهامات الموجهة لوسائل الإعلام باعتبار أنها تسهم فى نشر العنف بين الأطفال.

- زيادة الاهتمام بدراسة العنف المرئي في مقابل القصور الشديد في التعرض للعنف المقدم عبر الإعلان التلفزيوني سواء عبر القنوات الموجهة إليه أو التي يشاهدها مع الكبار كأفراد أسرته ، رغم أن الدراسات الأجنبية قد خطت خطوات كبيرة في هذا الصدد ، انطلاقاً من قوة تأثير الإعلان على الطفل ليس فقط على الجانب الاستهلاكي وإنما أيضاً على الجانب السلوكي وشخصية الطفل ، وهو ما يبرز أهمية دراسة محتوى الإعلان العنيف وتقييمه لمعرفة حدود تأثيره.
- أهمية دراسة الإعلانات لما لها من أهمية في صقل عقلية الطفل.
- أهمية مرحلة الطفولة حيث تعد من المراحل الحرجة في نمو الفرد وفي تكوين شخصيته، حيث يبلغ تأثر الشخص بالمحيط الخارجي الذي يعيش فيه ذروته، فهو يتعلم كيفية التعامل مع آخرين بدءاً بوالديه، ومروراً بتكوين الصداقات مع أقرانه وانتهاء بالتعاون مع المثيرات البيئية التي تحيط به، ومن أهمها في عصرنا الحاضر التلفزيون ، كما أن مرحلة الطفولة تعد حلقة عمرية تتوقف عليها مراحل النمو الأخرى في المستقبل حيث إن ما يتم غرسه وتعلمه في الصغر يصعب تغييره في الكبر، كما أن مرحلة الطفولة المتأخرة والتي تبدأ من سن ٩ حتى بداية البلوغ في سن ١٢ (سنة التمييز).
- تساهم في إثراء المكتبة العربية وإثراء التراث الإعلامي في مجال من أهم المجالات الاتصالية وهو (التأثير السلبي للإعلان).

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تقديم الإعلانات التلفزيونية للعنف ، ومدى ارتباط ذلك بنوع المنتج ولقطاع المعلن والقناة التلفزيونية.
- الكشف عن مظاهر العنف التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية.
- تحديد مدى تأثير العنف المقدم عبر الإعلانات التلفزيونية في الأطفال.
- إبراز السمات والخصائص المرتبطة بتأثير مشاهدة العنف في الإعلانات التلفزيونية في الأطفال.
- رصد تأثير تقديم العنف في الإعلانات التلفزيونية على الأطفال نحو المنتجات والإعلانات التي تحتوي على عنف.

تساؤلات الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون؟
- ما النمط القالب على مشاهدة الأطفال للتلفزيون؟
- ما مدى وجود وقت محدد لمشاهدة الأطفال للتلفزيون؟
- ما كثافة مشاهدة الأطفال للتلفزيون؟
- ما القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة لدى الأطفال؟
- ما القنوات التلفزيونية الأكثر تقديمًا للعنف كما يرى الأطفال؟
- ما مدى مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان التلفزيوني؟
- ما كثافة مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان التلفزيوني؟
- ما الأشكال الإعلانية المفضلة لدى الأطفال؟
- ما نوع الإعلانات التلفزيونية الأكثر تقديمًا لمظاهر العنف؟
- ما اتجاهات الأطفال نحو المنتجات والإعلانات التي تحتوي على عنف؟
- ما تأثير مشاهدة العنف في الإعلانات على الأطفال؟
- ما السمات والخصائص المرتبطة بتأثير مشاهدة العنف في الإعلانات التلفزيونية في الأطفال؟
- ما مظاهر التأثير السلوكي للعنف المقدم في الإعلانات التلفزيونية على الأطفال؟
- ما مصانير العنف المكتسب لدى الأطفال؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية

- ما نسبة العنف المقدم عبر الاعلانات التلفزيونية؟
- ما انواع العنف الذي تعكسه الاعلانات التلفزيونية؟
- ما مظاهر العنف الذي تعكسه الاعلانات التلفزيونية؟
- ما الوسائل الدالة على العنف المقدم عبر الاعلانات التلفزيونية؟
- ما الادوات المستخدمة في اعمال العنف التي تتم عبر الاعلانات التلفزيونية؟
- ما المستهدف بالعنف المقدم عبر الاعلانات التلفزيونية؟
- ما مدى اختلاف العنف المقدم عبر الاعلانات التلفزيونية باختلاف كل من:



القناة التليفزيونية .  
نوع السلعة او الخدمة المعلن عنها.

### فروض الدراسة

الفرض الأول: "تعرض الطفل لإعلانات تحتوى على مشاهد عنف يؤدي إلى زيادة وعيه بالمنتجات المعلن عنها بنسبة اكبر من المنتجات التي لا تحتوى إعلاناتها على مشاهد عنف".

الفرض الثاني: مداومة التعرض للعنف في الإعلانات تنمي لدى الطفل المشاهد اعتقادا بأن المجتمع يسوده العنف بالفعل وانه مهدد لأمنهم.

الفرض الثالث: "يزيد التعرض للعنف في الإعلان من قبول الاطفال المشاهدين له كسلوك طبيعي".

الفرض الرابع: "يختلف الانطباع الذي تتركه مشاهدة العنف في الإعلان على اتجاهات المستهلكين (المحتملين أو الحاليين) من الاطفال نحو كل من المنتج والإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية"

الفرض الخامس: "يرى الاطفال أن تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الآخرين اكبر من تأثيره فيهم

الفرض السادس: يختلف تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الأطفال تبعا للمتغيرات التالية :

• الخصائص الديموجرافية للأطفال.

• نمط مشاهدة الأطفال للتليفزيون.

• كثافة مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان التليفزيوني.

الفرض السابع: يوجد اختلاف في نوع العنف المقدم عبر الاعلانات التليفزيونية تبعا لـ:

• القناة التليفزيونية.

• نوع الاعلان

### نوع ومنهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف توضيح الأشكال المختلفة للعنف التي تعكسها

الإعلانات التليفزيونية ومدى تأثيرها على الأطفال.

كما تعتمد على منهج المسح الإعلامي الذي "يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات

وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة" وتستخدم الدراسة بمنهج المسح لعينة من الإعلانات التليفزيونية

وعينة من مجتمع آخر يمثل الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة.

## مجتمع وعينة الدراسة

### ١- مجتمع الإعلانات

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على جميع الإعلانات التي تقدم عبر القنوات التلفزيونية أيا كان تصنيفها (أرضية أو فضائية، حكومية أو خاصة، عامة أو متخصصة) ونظرا لان: الإعلانات التي تقدم عبر معظم هذه القنوات غالبا ما تكون مكررة (على حسب إستراتيجية التوزيع بين الوسائل التي يستخدمها المعلن في حملته) بغض النظر عن تصنيف القناة، ولان الدراسة معنية في جانبها الميداني بالطفل، فقد لجأ الباحثان إلى اختيار عينة من القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال بناء على نتائج الدراسات الميدانية التي أظهرت إن ن اغلب الأطفال يشاهدون القنوات التي يشاهدها باقي أفراد الأسرة لاسيما قنوات التسلية كقنوات الأفلام والمسلسلات والرياضة وغيرها) بغض النظر عن تصنيف هذه القنوات، وبناء على نتائج أحدث الدراسات الميدانية<sup>٥</sup> وفي ضوء دراسة استطلاعية قام بها الباحثان على عدد من الأسر في محافظات بني سويف والقاهرة والغربية، وفي ضوء ذلك تم اختيار القنوات التالية الأكثر مشاهدة لدى الأطفال:

- قناة روتانا سينما قناة أفلام العربية.
- قناة Top movies قناة الأفلام الأجنبية.
- قناة طيور الجنة قناة الأطفال المصرية
- قناة mbc3 قناة الأطفال العربية.
- قناة سببس تون قناة الأطفال البحرينية.

ويلاحظ أن هذه القنوات تقدم ابرز الفنون التي يتم تمرير مشاهد العنف من خلالها كالدراما والكارتون والفيديو كليب باستثناء نشرات الأخبار، ومن ثم تكثر الإعلانات التتويحية عن برامج هذه القنوات والتي تلخص في دقائق وربما ثوان ابرز مشاهد العنف التي سيتم تقديمها عبر هذه المواد وبشكل خاطف مبتور لا يستطيع المشاهد أن يحدد معه لماذا حدث ما شاهد من عنف. كما يلاحظ أن هذه القنوات الأنسب والأكثر جذبا لمعنى الأفلام الجديدة (والتي ينتقى المنتجون ابرز مشاهد العنف والجنس التي تحتويها لجذب الجمهور لمشاهدتها في دور السينما).

أما باقى القنوات فإنه يصعب تمثيلها كلها فى هذه الدراسة كالقنوات العامة والإخبارية والمنوعات وغيرها من القنوات التى يشاهدها الطفل مع أسرته كما أنها تحظى بنسب مشاهدة منخفضة من الأطفال مقارنة بالقنوات السابقة التى تأتى فى مقدمة مشاهدات اغلب الأطفال.

وتم تحديد العينة الزمنية بداية من منتصف أكتوبر وحتى منتصف ديسمبر ٢٠١٠ وتم تسجيل الإعلانات فى الفترة المسائية الممتدة من الساعة وحتى التاسعة مساءً بطريقة الأسبوع الصناعى وبلغ إجمالى الإعلانات وتكرار عرضها كما يلى:

جدول رقم (١) يوضح اجمالى اعلانات العينة بكل قناة

القناة	اجمالى الإعلانات
روتانا سينما	114
Top movies	173
طيور الجنة	8
Space toon	21
Mbc3	33
الإجمالى	٣٤٩

#### ب- مجتمع الأطفال

ويشمل الأطفال فى مرحلة الطفولة المتأخرة (من ٩ سنوات إلى نهاية ١٢ سنة) وقد تكونت عينة البحث من ٣٠٠ مفردة، من تلاميذ الصف الخامس الابتدائى والأول الإعدادى بالمدارس الحكومية والخاصة يمثلون مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية ويسكنون الحضر والريف فى محافظات القاهرة واسيوط والدقهلية وتم توزيع مفردات العينة على الريف والحضر على النحو التالى:

- مدارس طيبة المتكاملة للغات بمدينة نصر.
- مدرسة مدينة نصر الإعدادية النموذجية.
- الأطفال المتواجدون بنادي ٦ أكتوبر للقوات المسلحة وتتراوح أعمارهم بين ٩-١٢ سنة.
- مدرسة الحواطة الإعدادية بنين بأسيوط.
- مدرسة الحواطة الإعدادية بنات بأسيوط.
- الأطفال المتواجدون بمركز شباب ميت غمر وتتراوح أعمارهم بين ٩-١٢ سنة.

وقد تم توزيع أطفال النادى ومركز الشباب تبعاً لنوع المدرسة (حكومية - خاصة) التي يلتحقون بها وفق تحديدهم لها في استمارة الاستبيان.

### أدوات الدراسة

استعانت الدراسة في الجانب التحليلي بتحليل المضمون الذي يعد أسلوباً للتحليل المنظم والكمي لمضمون وسائل الإعلام ، وتم تطبيق استمارة تحليل مضمون لتحليل الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة ، واعتمدت الدراسة في التحليل على : الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وهي هنا الإعلان التليفزيوني ووحدة المساحة (الزمنية) وتم تحديدها بالثانية ووحدة الشخصية التي ظهرت في الإعلان ووحدة الموضوع.

كما استعانت الدراسة في الجانب الميداني باستمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة توضح مدى تأثير العنف المقدم عبر الإعلانات التليفزيونية على الأطفال معرفياً ووجدانياً وسلوكياً ، وجهت الاستمارة إلى الاطفال للتعرف على تأثير العنف الإعلاني على أطفال المرحلة المتأخرة، وذلك في بداية شهر أكتوبر

٢٠١٠ .

### اختبار الصدق والثبات

اعتمد الباحثان في اختبار الصدق المتعلق باستمارة التحليل على قياس الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث ، وتحقق ذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>٣</sup> الذين أشاروا بصلاحياتها للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات على بعض الأسئلة.

أما عن ثبات التحليل المراد به الحصول على النتائج ذاتها في حالة إعادة عملية التحليل، فقد قام الباحثان بإجراء هذا الاختبار بينهما، على (١٠) إعلانات وقد بلغت نسبة الثبات (٩٨%). وبالنسبة لاستمارة الأطفال فتمثل الصدق في "اختبار قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب قياسه بحيث يضمن عدم تسرب التحيز أو الخطأ في أي مرحلة من المراحل التي قد تؤثر على صلاحية

<sup>٣</sup> تم عرض الاستمارة على كل من :

- ١.د/ محمد معوض عميد كلية الاعلام - جامعة النهضة.
- ١.د/ حسن عماد مكارى وكيل كلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- ١.د/ على عجوة استاذ الاعلام بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- ١.د/ محي الدين عبد الخليم استاذ الاعلام المنقرغ بجامعة الأزهر.
- ١.د/ محمود حماد استاذ ورئيس قسم الصحافة والاعلام بجامعة الأزهر.
- ١.د/ عبد الصور فاضل استاذ الاعلام بجامعة الأزهر.

الأدوات المنهجية المستخدمة للبحث، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيها<sup>(xliiv)</sup>. وتحقيقاً لذلك وضع الباحثان أسئلة للمراجعة للتأكد من صدق المبحوث، وتم استبعاد الاستمارات التي تحمل إجاباتها تناقضاً يدل على عدم جدية المبحوث.

كما اعتمد الباحثان على الأسئلة التي تعكس أهداف البحث وتساؤلاته، ثم عرضت على عدد من المتخصصين في مجال الإعلان والبحث العلمي الذين أسهموا بدور فاعل في طرح بعض التعديلات لتصبح الاستمارة صالحة للاستخدام بصورة نهائية.

أما الثبات فيعنى تطبيق الاستمارة عدة مرات بحيث تعطى في كل مرة نفس الإجابات رغم مرور الوقت، وقد تحقق الباحثان من ذلك باستخدام طريقة (Test - Retest) وذلك بإعادة الاستقصاء على ١٠% من العينة وقد اتضح أن معامل الارتباط بين اختبار الأطفال (٩٢) وهى نسبة قريبة من الواحد الصحيح تؤكد الاستقرار فيما يتم جمعه من إجابات.

#### المعالجة الاحصائية للبيانات

استخدم الباحثان البرنامج الاحصائي spss فى تحليل البيانات الاحصائية لاستخراج التكرارات البسيطة والنسب المئوية التي تعكس النتائج الوصفية العامة للدراسة، الى جانب الاحصاء الاستدلالي لاختبار فروض الدراسة باستخدام المعاملات الاحصائية مثل كا<sup>٢</sup> لدراسة العلاقة بين متغيرين، ومعامل التوافق لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها بكا<sup>٢</sup>، و t-test لدراسة الفروق بين المتوسطات الحسابية، وكرومكال واليس لدراسة الفروق بين المتغيرات و اختبار ANOVA لتحليل التباين احادى وثنائى الاتجاه، والاختبار البعدى LSD لمعرفة مصدر الفروق التي تثبت باختبار تحليل التباين.

## النتائج

### أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

#### مشاهدة الأطفال للقنوات التلفزيونية

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للتلفزيون ، فقد ذكر جميع الأطفال عينة الدراسة أنهم يشاهدون التلفزيون وهو ما يشير الى تعاظم أهمية ودور التلفزيون لدى الطفل واستحواده على اهتمامهم في هذه المرحلة السنوية، وقد طلب من الاطفال الإجابة على سؤال هو "لو كنت وحيداً في جزيرة معزولة عن العالم، ماذا تأخذ معك؟" احتل التلفزيون المرتبة الأولى وفضله الأطفال حتى على الطعام والشراب ، وهو ما يوضح أن التلفزيون يحظى بمشاهدة واهتمام ومكانة عالية من قبل الأطفال.

ذكر معظم الأطفال أنهم يشاهدون التلفزيون مع الأسرة في اغلب الأوقات (٧٤ %) في حين يشاهده (٢٦ %) منهم بمفرده بعيداً عن رقابة الأميرة.

وقد يرجع السبب في ارتفاع نسبة من يشاهدون التلفزيون مع الأسرة إلى رغبة أولياء الأمور في الاستمتاع بالمواد المقدمة مع الطفل ، والتأكد من صحة المضمون المقدم لأبنائهم ، وممارسة الرقابة على التفريات ، ولمنعهم من مشاهدة المواد العنيفة ، إلا أن ربع العينة يشاهدون التلفزيون بمفردهم وهي نسبة لا يستهان بها ، فمشاركة أولياء الأمور لأولادهم في مشاهدة القنوات التلفزيونية قد يلعب دوراً هاماً في توجيه لطفل نحو الصواب والخطأ فيما يعرض ، وكذلك منعه من مشاهدة لبرامج العنيفة ، وإعادة هيكلة عقله في الاتجاه الصحيح له. ولعل أسباب عدم مشاهدة أولياء الأمور قنوات الأطفال مع أبنائهم هو عدم وجود وقت لديهم ، والثقة فيما تقدمه القنوات وعدم الإحساس بالخوف من المضمون .

أفاد اغلب الأطفال (٥٢ %) أنهم يشاهدون التلفزيون متى شاءوا دون وجود وقت محدد للمشاهدة ، وقد يعود ذلك بالسلب على تنشئة الاطفال وتحصيلهم الدراسي ، ذلك أن مشاهدة التلفزيون لساعات طويلة تؤدي إلى انسحاب الإنسان من دنيا العمل والتفكير إلى دنيا اللا عمل واللا تفكير واللا وجود الموقت. وقد يشاهد الأطفال برامج قد لا تكون مناسبة لأعمارهم ، فضلاً عن إشغالهم عن اللعب مع أصحابهم ، مما ينعكس سلباً على عمليات التفاعل الاجتماعي ، فالطفل يحتاج لاستكشاف العالم خارج حدود التلفزيون، فهو بحاجة للتكلم واللعب والحلم والقراءة والغناء إلى جانب مشاهدة التلفزيون ، وإذا أخذنا بالحسبان أن هذا التعرض في غالب الأحيان يكون غير مخطط له ، عند ذلك يكون التلفزيون (( عنصر قاتل للملكات لان الطفل المنشد إلى مشاهدة التلفزيون يكاد يصاب بداء المشاهدة [ الإدمان التلفزيوني ] والابتعاد عن

الإسهام في ممارسة هوايات أخرى ، ومن ثم لابد من المحافظة على التوازن ما بين مشاهدة التليفزيون والأنشطة الأخرى التي يمارسها الطفل.

كما توصلت الدراسة إلى أن اغلب الأطفال (٥٥,٣%) يشاهدون التليفزيون اقل من ساعتين في اليوم ، في حين يشاهده (٣١%) منهم من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم ، و١٣% من الأطفال يشاهدونه أكثر من ٦ ساعات يوميا ، وتوضح النتائج غلبة نمط المشاهدة ضعيف الكثافة ، وقد يرتبط ذلك بعوامل عديدة منها انشغالهم بالدراسة خاصة وان وقت إجراء الدراسة كان قبيل الامتحانات ، أو تعرضهم لضغوط الوالدين.

### القنوات التليفزيونية الأكثر مشاهدة لدى الأطفال

توصلت الدراسة إلى تراجع مكانة القنوات الأرضية لدى الأطفال حيث لم يذكر طفل واحد انه يشاهد أيا من هذه القنوات وهو ما يشير إلى ضرورة دراسة القائمين على التليفزيون المصرى لأسباب عزوف الجمهور عن متابعة قنواته المختلفة وتحواله إلى القنوات الفضائية ، ومدى جدوى وجود هذه القنوات على هذا النحو الذي لا يشاهده اى طفل.

كما توصلت الدراسة إلى توزع مشاهدة الأطفال على عدد كبير من القنوات الفضائية ينتقلون بينها، لم يأت في مقدمتها ايا من القنوات المخصصة للأطفال الموجهة إليهم فى الأساس، وهو ما ينبغي أن ينتبه إليه الباحثون الذين يتصدون لدراسات التليفزيون وعلاقته بالأطفال من خلال التركيز على قنوات الأطفال فقط ، فقد جاء في مقدمة القنوات التي يشاهدها الأطفال القنوات الترفيهية ، وهو ما يعبر ذلك عن اتجاه الأطفال إلى مشاهدة القنوات العامة التي تشاهدها الأسرة فى اغلب الأوقات، وكانت قناة روتانا سينما الأكثر مشاهدة (١٢,٤٤%) لدى الأطفال لكونها من أقدم القنوات الفضائية والتي اكتسبت قاعدة جماهيرية لدى الأسرة المصرية بشكل عام والأطفال بشكل خاص ، كما احتلت قنوات الأطفال الترتيب الثانى فى مشاهدة الأطفال حيث جاءت قناة 3 mbc فى الترتيب الثانى (6.22) لمشاهدة الأطفال يليها قنوات طيور الجنة وسببس تون والجزيرة للأطفال ، نظرا لما تتميز به من تقديم برامج ممتعة ومسلية بالإضافة إلى برامج مغامرات وخيال علمي كالرسوم المتحركة والقصص والحواديت والفوازير والمسابقات والسيرك والاكروبات ثم الأفلام والمسلسلات للأطفال.

كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للقنوات الأجنبية أو التي تقدم مضمونا أجنبيا حيث جاءت فى الترتيب الثالث (لنوع القنوات) حيث بلغت نسبة مشاهدة قناة Top movies (٣,١١%)

يليهما قنوات Mbc action و Fox movies و Mbc max فالفضائيات تجذب الأطفال الأمر الذي يجعلهم ينصرفون عن برامج قنواتهم الوطنية التي تتسم بالملل، ولذلك يتجه الأطفال إلي القنوات الفضائية الأجنبية. كما أنها نتيجة لما أحدثته عولمة البث الفضائي .

تلاها القنوات التعليمية في الترتيب الرابع ممثلة في قناة النيل التعليمية ٤,٤٧ ، وحصلت قنوات القنوات التالية على نسب مشاهدة اقل : القنوات الرياضية ، قنوات المسلسلات قنوات الاغاني ، قنوات المنوعات ، القنوات الدينية ، القنوات الإخبارية .

وتتفق هذه النتائج مع تقرير لليونسكو<sup>١٧</sup> أكد أن الأطفال ميالون لمشاهدة البرامج التلفزيونية سواء المخصصة لهم أو تلك المعدة للكبار والتي من خلالها يكتسبون سلوكيات معينة ، مما ينشأ عنه نوع من أنواع التعلم الاجتماعي.

#### القنوات التلفزيونية الأكثر تقديمًا للعنف

يتبين من نتائج الدراسة أن القنوات الأجنبية أو التي تقدم action وأفلاما أجنبية هي الأكثر تقديمًا للإعلانات التي تحتوي على مشاهد عنف حسبما يرى الأطفال عينة الدراسة.

فبسؤال الأطفال عن أكثر القنوات التي تقدم إعلانات بها مشاهد عنف جاءت قناة MBC ACTION في مقدمة القنوات التي يرى الأطفال أنها تقدم إعلانات بها مشاهد عنف بنسبة (22.67%) يليها قنوات TOP MOVIES (18.56%) و MBC 2 (14.56%) بانوراما ACTION (10.11%) FOX MOVIES (9.11%) ثم قنوات الأفلام العربية وفي مقدمتها قناة روتانا سينما بنسبة (٥%) وميلودي أفلام بنسبة (٣,٧٨%) ، بينما تحتل القنوات الأخرى كقنوات المنوعات والرياضية ترتيبا متأخرا من بين القنوات التي تقدم عبر إعلاناتها محتوى عنيفا.

وهو ما يعبر عن ارتباط المحتوى الإعلاني الذي يشتمل على عنف بالمحتوى الإعلامي العنيف المقدم عبر القنوات التلفزيونية ، وذلك لأن هذه القنوات يكثر فيها عرض الإعلان عن الأفلام التي تلائم هذه القنوات ، و الإعلان عن الألعاب الاليكترونية و التتويه عن برامج ومواد هذه القنوات ، والتي تتسم غالبيتها بالعنف.

#### مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان

أشار جميع الأطفال إلى أنهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية ، كما أظهرت النتائج انخفاض كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات التلفزيون حيث أن اغلبهم (٤٥,٣%) نادرًا ما يشاهدها ، في مقابل ٤٠,٣%



يشاهدونها أحيانا ، بينما يقبل ١٤،٣ % على مشاهدتها بصفة دائمة ، وهو ما يعبر عن عدم رغبة نسبة كبيرة من الأطفال في مشاهدة الإعلانات لكثرتها ولتكرارها بشكل ممل ، إلا أن أكثر من نصف العينة يشاهدون الإعلانات إما بصفة منتظمة أو غير منتظمة ، وفي ضوء ما توصلت إليه نفس الدراسة من عدم اقتصار الأطفال على مشاهدة قنوات الأطفال لا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار ، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهجة..

توصلت الدراسة إلى أن جميع الأطفال يشاهدون العنف عبر الإعلانات التلفزيونية ، كما كشفت عن ضعف كثافة مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان لدى معظمهم فنادرًا ما يشاهده ٤١ % منهم ، وذلك لما ذكرناه آنفاً من أن الإعلانات أصبحت مكررة بكثافة مما أوجد حالة من التشبع لدى الأطفال الذين باتوا يملون منها، كما أن تعدد القنوات وتبوعها سهل على الأطفال التنقل بينها بين الفواصل الإعلانية هرباً من ملاحقة الإعلانات لهم ، وبالتالي فلا يشاهدها أغلبهم إلا نادراً في مقابل ٣٩ % منهم يشاهدون العنف في الإعلان أحيانا ، وهي نسبة تقترب كثيراً من النسبة السابقة ، توضح مدى الخطورة التي يمكن أن يسببها تكرار مشاهدة العنف في الإعلان على الأطفال خاصة عندما يتم ربطها بالمتغيرات الأخرى كعدم وجود وقت محدد للمشاهدة ومشاهدة قنوات الأفلام الأجنبية وفي ظل غياب الوالدين ، بينما يتابع ٢٠ % من الأطفال للعنف في الإعلان بصفة دائمة، وذلك لما يتسم به العنف من جذب لانتباه الأطفال.

#### الأشكال الإعلانية المفضلة لدى الأطفال

توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي تحتوي على حركات قتالية ومشاهد عنف أكثر الإعلانات جذبا لانتباه الأطفال بنسبة ٢٥،٥٢ % ، وهو ما يتماشى ويتطابق جزئياً مع نظرية مع نظرية معالجة المعلومات والتي تذهب إلى المعلنين يلجئون إلى توظيف العنف في الرسالة الإعلانية لجذب الانتباه إلى إعلاناتهم ومن ثم إلى منتجاتهم ، ولعل إعجاب الأطفال بالعنف والرغبة في مشاهدته يرجع إلى أن الأطفال خاصة في بداية في سن المراهقة، تستهويهم المغامرة، والإثارة، وتتمو لديهم دوافع تحقيق الذات، ولو عن طريق العنف أو حب السيطرة على الآخرين، ولعل السبب الذي يجعلهم يقبلون علي مشاهدة العنف في الإعلانات أيضا أنهم يجدون فيها مواقف غير نابذة من واقع حياتهم أو من تجاربهم الشخصية أي غير مرتبطة بالواقع.

يليهما الإعلانات التي تظهر فيها فتيات جميلات بنسبة ٢٤,٤١% ، ويرجع السبب في ذلك إلى الأطفال في هذه المرحلة في بداية سن المراهقة ومعلوم أن الذكور ينجذبون أكثر إلى الفتيات كما أن الفتيات يردن أن يرين مقاييس الجمال ومواصفاته .

١٤، لإعلان الذي يظهر فيه رياضي مشهور بنسبة ٢٣,١٤، وكان اقل الإعلانات جذبا لانتباه الأطفال الإعلان يظهر فيه شاب وسيم بنسبة ١٠,٣%.

وقد توصلت دراسات عديدة إلى فاعلية الإعلانات التي توظف المشاهير بشكل عام والرياضيين بشكل خاص فقد توصلت دراسة Langmeyer & Walker (١٩٩١)<sup>(xlvii)</sup> إلى استعانة الإعلان بالمشاهير يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية إلى حد ما .

بينما أشارت دراسة Mathur وآخرون (١٩٩٧)<sup>(xlviii)</sup> إلى أن الاستعانة بالمشاهير يسهم في فاعلية الإعلان بشرط أن يكون النجم ملائما للسلعة المعلن عنها وأشارت إلى أن ما يكل جوردان لاعب السلة الأمريكي أثر في رفع قيمة مبيعات الاتحاد الأمريكي لكرة السلة عندما قام بالإعلان عن أسهمه .

كما استهدفت دراسة Abhilasha Mehta (١٩٩٢)<sup>(xlviii)</sup> التعرف على تأثير استخدام المشاهير من خلال دراسة لإعلانات توظيفهم وأخرى لا توظيفهم وتوصلت إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يتأثر بعوامل عدة منها الثقة بالنجم .

### نوع الإعلانات التليفزيونية الأكثر تقديمًا لمظاهر العنف

تشير نتائج الدراسة إلى رؤية الباحثين للإشكال الإعلانية الأكثر تقديمًا للعنف من - وجهة نظرهم - حيث يرى العدد الأكبر منهم أن إعلانات السلع هي الأكثر تقديمًا للعنف يليها إعلانات الأفلام ثم إعلانات القنوات عن برامجها وأخيرا الإعلانات عن الخدمات .

ويعزو الباحثان ذلك إلى سيادة الإعلانات السلعية حيث أن إعلانات السلع هي الأكثر عرضا وتواجدا ومن ثم الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور ولذا فمن الطبيعي أن يرى الجمهور أنها الأكثر تقديمًا للعنف ، كما أن تعدد المعلنين تقديم أبرز مشاهد الاكشن عبر إعلانات الأفلام لجذب المشاهدين ودفعهم لمتابعة الإعلان والاهتمام بمضمونه وإغرائهم بمشاهدته في دور السينما شئ واضح للأطفال مما جعلهم يصنفونها في المرتبة الثانية للإعلانات الأكثر تقديمًا للعنف ، وذلك بالرغم قلة نسبة إعلانات الأفلام مقارنة بالإعلانات الأخرى، وهي نفس الاستراتيجية التي يستخدمها القائمون على القنوات الفضائية لجذب الجمهور وحثه

على متابعة عروض القنوات المختلفة ، مما جعل الإعلان عن عروض القنوات الفضائية يحتل المرتبة الثالثة من بين الأشكال الإعلانية التي تقدم مظاهر العنف.

اتجاهات الأطفال نحو المنتجات والإعلانات التي تحتوى على عنف

يتضح من نتائج الدراسة ان استخدام المعلنين للعنف في الإعلان له تأثيرات ايجابية واخرى سلبية اغلبها يعود بالنفع على المعلن وهو ما يتماشى مع نظريتي استجابة المستهلك و معالجة المعلومات theory Information processing ، حيث وجد أن استخدام العنف في الإعلان يكسب اغلبهم انطبعا ايجابيا ويزيد من انتباه معظم الاطفال واهتمامهم بالرسالة الأساسية للإعلان ومن ثم زيادة الوعي بالسلعة أو القضية عن طريق زيادة الانتباه للإعلان ، فقد ذكر العدد الأكبر من الأطفال ٢٠,٧ % انهم يحبون مشاهدة الشيء المعلن عنه ، في مقابل ١٣,٣ % يكرهون مشاهدة الشيء المعلن عنه ، وذكر ٢٠,٣ % انهم يتابعون الإعلان كاملا ، في مقابل ١٦,٧ % ذكروا انهم يقررون عدم شراء المنتج المعلن عنه ، بينما لا يستطيع ٩ % من الأطفال تحديد انطباعهم تجاه الإعلانات التي تحتوى على عنف أو المنتجات المعلن عنها ، في حين يختلف الأمر إعلان لأخر إلى ٧ % من الأطفال ، وأخيرا أكد ٦,٣ % من الأطفال انهم يهتمون أكثر بمحتوى الإعلان الذي يحتوى على مشاهد عنف.

ويتضح من نتائج الدراسة بأن اغلب الأطفال أكثر تجاوبا مع الإعلانات التلفزيونية التي تحتوى على مشاهد عنف .

### تأثير مشاهدة العنف في الإعلانات في الأطفال

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثيرات معرفية وسلوكية لمشاهدة العنف في الإعلان التلفزيوني في الأطفال ، حيث أن ٤٧,٣ % يقومون بتقليد ما شاهدوه من عنف عبر الإعلان دون اعتداء على الآخرين ، بينما يقلد ٣١ % من الأطفال ما شاهدوه من عنف من خلال ممارسته ضد الآخرين ، في حين يتعلم ٢١,٣ % من الأطفال بعض الحركات والممارسات العنيفة مما يشاهده عبر الإعلان.

وهو ما يتماشى ويتطابق مع ما قدمه Bandura في نظريته للسلوك الإنساني (نظرية التعليم الاجتماعي) من أن عملية المحاكاة تلعب دورا هاما في اكتساب الطفل لعدد كبير من السلوك الاجتماعي مثل العدوانية وغيرها من أنماط السلوك الذي يتعلمه الطفل من خلال ملاحظة المواد العنيفة في وسائل الاتصال، حيث يقوم بعض الأطفال بمحاكاة بعض النماذج التي يتعرضون لها ويقدمها الإعلام في التلفزيون ويقومون

بتقليدها ويحتفظون بها لتكرار هذا السلوك في مواقف أخرى، وهذا يعني أن نظرية التعلم الاجتماعي توضح كيفية التعلم من خلال الملاحظة ، وهو ما أشارت إليه نتائج الدراسة. السمات والخصائص المرتبطة بتأثير مشاهدة العنف في الإعلانات التليفزيونية في الأطفال توصلت الدراسة إلى أن تقديم العنف في الإعلان يسهم في شيوع ثقافة العنف لدى الأطفال ، وبصفة خاصة لدى الذكور.

فقد تبين أن السلوك العنيف يتركز عند الأطفال الذكور تحديداً" وان ما تقوم به الإناث من عنف محصور في نطاق ضيق جداً" . فقد ذكر ٨٥,٣% من الاطفال أن الذكور أكثر تقليدا للعنف وممارسة له من الإناث ، وكان رأى ١٠,٣% من الأطفال محايدا بينما يرى ٤,٣% أن الإناث أكثر تقليدا للعنف من الأطفال الذكور.

وبهذا الشأن قللت بعض الدراسات الانثروبولوجية من أهمية العوامل البيولوجية بوصفها عوامل مؤثرة على التباين في السلوك العنيف بين الذكور والإناث ، مؤكدة أن الثقافة لها دور واضح في هذه الفروق ، ذلك أن الثقافة العربية مثلا" تجعل من الخشونة صفة أساسية من صفات الذكور ، ومن النعومة صفة للإناث ، وعلى هذا فلا يتوقع أن تقوم الإناث بالعدوان البدني على الذكور ، كما يوصم الذكور بما يشينهم إذا جاءوا ببيكون لان رفيقاتهم في اللعب ضربتهم بما يثير خجلهم بدرجة كبيرة xlix.

كما كشفت الدراسة عن أن التعرض لمشاهد العنف في الاعلان التليفزيوني والاعلان عن الأفلام والبرامج التي تحتوى على عنف يؤدي إلى انعدام الإحساس تجاه العنف والسلوك العدواني بما يجعل " ٨٠,٧% من الاطفال ميالين إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه" وهو ما يؤدي إلى إسقاط الرهبة والحاجز النفسي ويجعل الناشئة أكثر اعتيادا على العنف.

كما أشار ٧٣,٧ من الأطفال أن ما يقدم من عنف لا يؤثر عليهم وإنما يؤثر على الآخرين ، فى حين يرى ٣, ١٧% من الأطفال إن ما يقدم من عنف يؤثر عليهم بشكل اكبر من الآخرين ، وكان رأى ٩% منهم محايدا. وهو ما يتفق إلى حد كبير مع فرضية نظرية تأثر الشخص الثالث.

كما توصلت الدراسة إلى أن ٦٧,٣% من الأطفال يقلدون ما يشاهدونه من عنف فى الإعلانات ، وهو ما يدل على أن تقمص العنف وانتشاره فى المجتمع يبدأ من مرحلة الطفولة،

فى مقابل ١٩% لا يقلدون ما يشاهدونه فى الإعلانات من عنف ، بينما كان رأى ١٣,٧% محايدا ، كما يدل على أن نسبة قليلة من الأطفال هى التى لا تتأثر بما تشاهده من عنف فى الإعلان.

ونكر ٦٦,٣% من العينة أنهم أحيانا يرون مشهد عنف فيذكرهم بشئ مشابه حدث معهم. وذلك لاعتبارات عديدة منها أن الرسالة التلفزيونية تتسم بخاصيتي الحركة المرئية والألوان ، وبما أن الذاكرة البصرية لدى الأطفال اقوي من الذاكرة السمعية ، لذا يعد التلفزيون ملانما" لقدراتهم العقلية ، حيث أن الأطفال يجذبهم المضمون والشكل وما يتسم به التلفزيون من خواص كالحركة والألوان وسرعة اللقطة وتغيير المشاهد واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية ، كل ذلك يستحوذ على اهتمامهم ويؤثر فيهم وجدانيا

وأشار ٦٣,٧% من العينة أن مشاهدة العنف فى الإعلان أو غيره تعد ممتعة بالنسبة لهم، حيث تعد من المواد المسلية التى تستهوي الأطفال كالدراما وتستحوذ على اهتمامهم ولذا يلجأ المعلنون عن السلع والخدمات إلى توظيف العنف فى الرسالة الإعلانية لجذب الانتباه لمنتجاتهم ومن ثم الوعي بها.

وأكد ٦١,٧% من أفراد العينة على أنهم واجهتهم بعض المواقف التى جعلتهم يقومون بعمل عنيف طبقا لموقف شاهدوه فى الإعلان ، وهو ما يؤكد على تقمص الأطفال للشخصيات العنيفة ويؤكد على صحة نظرية التعلم الاجتماعي.

كما أكد ٥٤,٣% من الاطفال العنف المقدم فى الإعلانات اقل من العنف المقدم فى البرامج والأفلام والمسلسلات ، وهو ما يشير إلى أن الأطفال يقبلون على مشاهدة البرامج المخصصة للكبار وفي مقدمتها أفلام العنف، وهى نتيجة تتفق إلى حد بعيد مع واقع ما يقدم عبر هذه المواد من عنف خصوصا برامج المصارعة والأفلام الأجنبية.

توصلت الدراسة إلى " مشاهدة العنف فى الإعلان تنمى فكرة فرض الرأي بالقوة لدى البعض بنسبة ٥٢% " فتعرض الأطفال لمشاهد العنف التلفزيوني يجعلهم يشعرون أن الحياة مليئة بمثل هذه الأعمال ، بل تبدو مشاهد العنف المعروضة من خلال الإعلانات وكأنها انعكاس للعالم الحقيقي ، ما يجعل ايقاعات حركتهم تتسم بالعنف.

إذا شاهدت العنف فى الإعلان فاني لا اتغاطى عن فعله فى الواقع ٤٨,٣% بينما يتيح تقديم مشاهد

العنف في الإعلان لدى ٣١% من الأطفال المتخلص مما في خيالهم من رغبات من الممكن تحقيقها في الواقع لولا عملية التفرغ التي تحدث عند مشاهدتها و كان رأى ٢٠,٧ محايدا .

٤٧,٧ أشار % "يتم اللجوء إلى العنف في الإعلان لأسباب تافهة لا تستدعي ذلك" ودلل الأطفال على ذلك بإعلانات عديدة كإعلان دوريتوس الذي يظهر فيه مراهقا يتحدث مع محبوبته عبر الهاتف ثم يطلب من محبوبته أن تنتظر قليلا ليصرخ في أسرته قائلا "ما توطو التلفزيون دا شوية .. إيه .. مش سامع نفسى وانا بيكلم" فقد كان بإمكانه أن يطلب ذلك بصوت بدون عنف لفظي أو يتوجه بنفسه لفعل ذلك ، فضلا عن عدم وجود أى مبرر لذلك ، وكان رأى ٢٤,٣ % محايدا ، بينما لا يرى ٢٨% من الأطفال انه "يتم اللجوء إلى العنف في الإعلان لأسباب تافهة لا تستدعي ذلك" .

المجتمع يتفشى فيه العنف بشكل كبير ومخيف ٤٥,٣ ، وهى نتيجة طبيعية لمشاهدة لكثرة مشاهدة العنف في المواد الإعلامية بما فيها الإعلان ، وهو ما يتطابق مع ما أشارت إليه نظرية الغرس الثقافي ، وبصفة خاصة اذا كان الأطفال يتعرضون للعنف أو يعانون من الشعور بعدم الأمان نتيجة معاشة ومشاهدة العنف الأسرى أو فى الحياة العامة فهم الأكثر عرضة للتأثر بما يشاهدونه من عنف عبر الإعلان التلفزيوني حيث يبدو وكأنه انعكاس للعالم الحقيقي ، فى مقابل ٤١,٣% من الاطفال لا يرون ذلك ، ولعل ذلك مرتبط بقلّة مشاهدة العنف عموما كما ستكشف عن ذلك نتائج الفروض ، وكان رأى ١٣,٣ % محايدا .

توصلت الدراسة إلى أن "مشاهدة العنف تجعل البعض يعتقد أن العنف وسيلة ناجحة لحل المشكلات حسبما يرى ٤٥% من أطفال العينة " وهو ما يعنى أن الأطفال يستشفون من مشاهدة العنف فى الإعلانات التلفزيونية رسالة مفادها أن العنف وسيلة ناجحة وأن العنف ينتصر حتى وإن كان ضمن إطار فكاهي مضحك وحتى وإن كانوا مدركين أن ما يشاهدونه خيال وليس واقعا ، وفى هذا الصدد لا يمكن إنكار ما تقوم به المواد الإعلامية الأخرى التى يقدم من خلالها العنف من تعزيز لتأثير العنف المشاهد فى الإعلانات عبر التلفزيون ، يضاف إلى ذلك شيوع لغة القوة فى المجتمع .

مظاهر التأثير السلوكي للعنف المقدم فى الإعلانات التلفزيونية على الأطفال

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات معرفية للعنف المقدم فى الإعلان التلفزيوني على

الأطفال تمثلت في تعلم حركات قتالية وتقليد بعضهم لها ، توصلت إلى وجود تأثيرات وجدانية تمثلت في:

جعل " ٨٠,٧ % من الأطفال ميالين إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه " .

" تنمية فكرة فرض الرأي بالقوة لدى البعض بنسبة ٥٢ % " .

" جعل البعض يعتقد أن العنف وسيلة ناجعة لحل المشكلات حسبما يرى ٤٥ % من أطفال العينة " .

توصلت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود تأثيرات سلوكية (لفظية وبدنية) لمشاهدة الأطفال للعنف المقدم في الإعلانات التلفزيونية في سلوكياتهم على النحو التالي:

- التشبه بالشخصيات العنيفة وتقليد حركاتهم في المشاجرات بنسبة ٨٤,٧ % ، وخاصة أن الأطفال في بداية سن المراهقة التي يتوحد فيها المراهق مع الشخص الذي يقوم بالعنف وينقص شخصيته

- الصياح والتحدث بصوت مرتفع مع الآخرين بنسبة ٧٠,٧ %

- إتلاف الأشياء كتحطيم القطع الزجاجية والعلب الفارغة وكسر مصابيح الإضاءة بنسبة ٤٧,٧ %

- التأني عن قبول النصح من قبل الأكبر سنا لدى ٤٦,٧ % من العينة.

- التلطف بالسباب والشتائم والتهديد لدى ٤٣,٣ % من أطفال العينة.

- استخدام أشياء مؤذية لمشاجرة الغير لدى ٣٤ % منهم.

ومن ثم يمكن القول بأن الإعلان يعد أحد العوامل التي تفرز العنف لدى الأطفال ، فمشاهدة العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلى درجة التقمص وتولد لدى الأطفال غريزة التقليد ، وبالتالي فهو أحد المواد الاتصالية التي تتسبب في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم ، رغم أن اهتمام معظم الأطفال بالإعلانات يعد محدودا ، وذلك يرجع إلى طبيعة الإعلان نفسه بسبب محدودية الرسالة (من حيث الزمن) وتركيز نصوصها وطبيعتها الإيحائية ومعدلات تكرارها مما يجعلها شبه محفورة في أذهان الأطفال ، كما أن إعلانات الأفلام والمسلسلات الدرامية وعروض القنوات الفضائية والتي قلما تخلو من العنف خاطفة ولا يظهر مع الكثير منها لماذا حدث ما حدث من عنف وما الدوافع الكامنة وراءه

وهل هي ايجابية أم سلبية.

### مصادر العنف المكتسب لدى الأطفال

بمؤال الأطفال عن المصادر التي يوجد بها العنف والتي يمكن أن يتأثر بها الأطفال جاء ترتيبهم لها على النحو التالي:

يأتي الإعلان عقب المواد الدرامية (المسلسلات والأفلام) مباشرة من حيث اسهامه فى اكتساب الاطفال للعنف ليحتل الإعلان الترتيب الخامس بين المصادر مقدما على كل من العنف الأسرى والقصص والمغامرات الصحفية والمطبوعة التي تحتوى على عنف حسبما يرى الأطفال، فى حين يرى الأطفال أن برامج المصارعة هي أكثر المواد التي يكتسب من خلالها العنف، يليها العنف المنتشر فى المدارس والشوارع، ثم العنف الموجود فى الألعاب الاليكترونية .

ولاشك أن تقدم الإعلان على العنف الأسرى والقصص والمغامرات سواء المقدمة عبر الصحف أو فى كتيبات مطبوعة يعبر عن تعاضم الدور السلبي الذي يمكن أن يلعبه لإعلان فى نشر العنف بين الأطفال خصوصا فى ظل انتشار الفضائيات التي تعلن بعضها عن نفسها بأنها تتحدى الملل من خلال لغة القوة والعنف، وفى ظل تخلل الإعلانات معظم المواد التليفزيونية التي يشاهدها الملايين فى بعض المواد كالمسلسلات والأفلام وبين شوطى المباريات الهامة أصبحت الإعلانات هي الأصل، تأخذ أكثر من نصف الوقت.

وتوضح النتائج كيف تسهم هذه المصادر فى جعل الاطفال أكثر تعودا على العنف، الأمر الذي ترتب عليه أن تنشأ الأجيال الجديدة وقد زالت لديها الرهبة من العنف بعد أن اعتادت عليه من خلال كثرة الرواية والمتابعة، والذي تبدأ أولى مظاهره بهدايا الكبار للأطفال مثل المسدس والمدفع الرشاش، أفلام المصارعة، وأفلام الكرتون المملوءة برموز القوة والعنف، وكل ذلك يتم الترويج له عبر الإعلان إضافة إلى الترويج للسلع والخدمات بتوظيف العنف فى الإعلان لجذب الانتباه للإعلان خاصة فى ظل الزخم الإعلاني أملا فى تحقيق الوعي بالماركة المعلن عنها.

### نتائج الدراسة التحليلية

توصلت الدراسة الى انه يتم تقديم العنف عبر الاعلانات التليفزيونية فى وقت الذروة بنسبة ١٤,٧% حيث بلغ اجمالى الاعلانات التي احتوت على عنف ٥١ اعلانا من اجمالى اعلانات العينة التي خضعت للتحليل والتي بلغت ٣٤٩ اعلانا، كما توصلت الدراسة الى وجود اختلاف فى نسبة تقديم العنف بين كل من



قنوات الأطفال وقناتى الافلام ( الاكثر مشاهدة من قبل الاطفال)، فقد كانت قناة Top Movies الاكثر تقديمًا للعنف عبر اعلاناتها ، فى حين خلت قناة طيور الجنة من اى اعلانات بها عنف ، وكانت قناة سبيستون الاقل تقديمًا للعنف عبر اعلاناتها ، ويرجع ذلك الى ضعف نسبة الاعلانات بقنوات الاطفال بشكل عام ، فضلا عن قنوات الافلام العربية والاجنبية تقدم فى الاساس مضمونا عنيفا ، وتكثر من اعلانات ubcoming program التتويه عن عروضها كما تعلن عن اعلانات الافلام التى لا تكاد تخلو اعلاناتها من العنف ، فضلا عن جذبها للمعلنين بشكل عام لارتفاع نسب مشاهدتها.

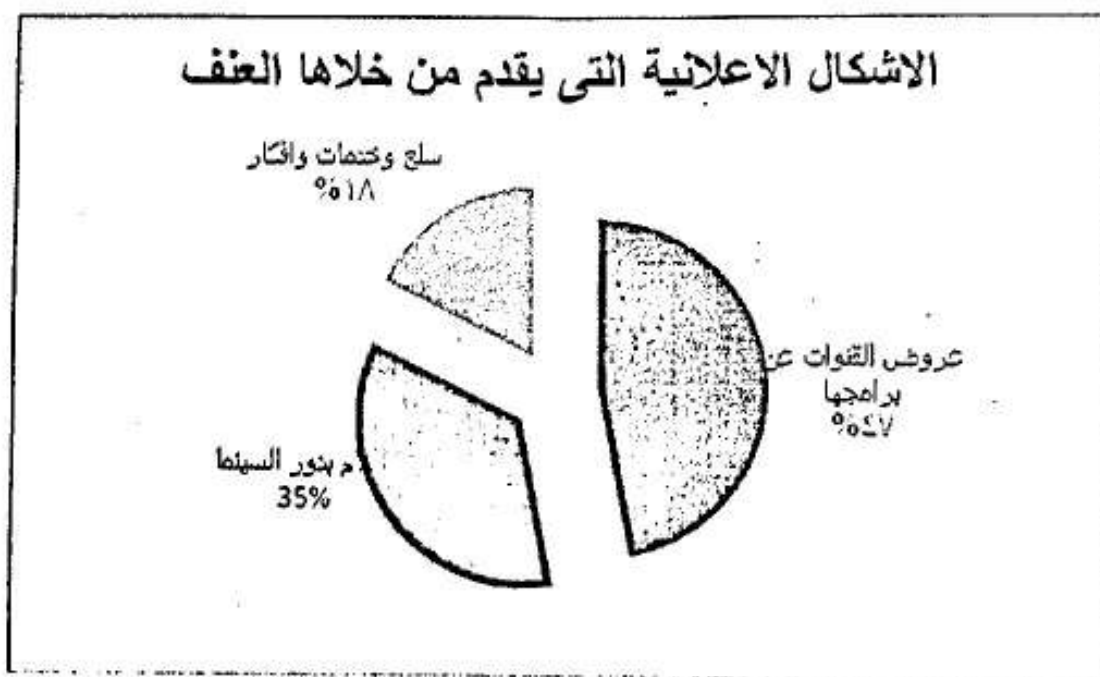
جدول رقم (٢) يوضح نسبة الاعلانات التى بها عنف والتي تخلو من العنف بكل قناة

القناة	اعلانات بدون عنف	اعلانات بها عنف	الاجمالي
روتانا	٩٨	١٦	١١٤
	%٨٥,٩٦	%١٤,٠٤	%١٠٠
Top Movies	١٤٢	٣١	١٧٣
	%٨٢,٠٨	%١٧,٩٢	%١٠٠
طيور الجنة	٨	٠	٨
	%١٠٠	%٠	%١٠٠
Mpc 3	٣٠	٣	٣٣
	%٩٠,٩١	%٩,٠٩	%١٠٠
Space toon	٢٠	١	٢١
	%٩٥,٢٤	%٤,٧٦	%١٠٠

كما توصلت نتائج الدراسة التحليلية الى ان اكثر الاشكال الاعلانية التى يقدم من خلالها العنف هي عروض القنوات التليفزيونية عن برامجها ubcoming programs بنسبة %٤٧ يليها اعلانات الافلام التى تعرض فى دور السينما ، وذلك لأن كلاهما لا يكاد يخلو مضمونه من مشاهد عنف ، فضلا عن ان الاعلان يعد المرشد لرؤية هذه المواد العنيفة فهو يزيد من فرص رؤيتها ، فاذا كانت الدراسات قد اشارت الى ان الكثير من المواد الاعلامية خصوصا الافلام السينمائية تحتوى على مشاهد عنف وأن على الاباء حماية ابنانهم ومنعهم من مشاهدتها فان الاعلان يبرز اعنف ما فيها ويعلم المشاهدين بأوقات

وأماكن عرضها، وكان أقل أشكال الاعلان تقديمها للعنف الاعلان عن السلع والخدمات والأفكار، وتركزت بشكل كبير في الاعلان عن العاب الأطفال الاليكترونية خصوصا عبر قنوات الأطفال، والتي تنمي فكرة ان العنف وسيلة لحل المشكلات، فهي تحتوي على قدر لا يصدق من القتل، اذ على اللاعب قتل الاجانب والوحوش وشخصيات اخرى، وعلى الرغم من انهم يعلمون انها لعبة، الا انهم قد يستنتجون ان العنف وسيلة للقيام بأشياء يريدون فعلها في الحقيقة.

شكل رقم (١) يوضح



كما توصلت الدراسة الى ان العنف البدني اكثر انواع العنف المقدم عبر الاعلانات التليفزيونية تلاها العنف اللفظي ثم محاولات التحرش الاعتداءات الجنسية والاعتصاب . وتمثلت مظاهر العنف البدني في القتل (٢٤,١٤) والضرب (١٧,٢٤) والتشاجر بالايدي والارجل (١٣,٧٩) وتكسير واتلاف الاشياء (١٠,٣٤) و التفجير (٨,٦٢) والمطاردة (٨,٦٢) والصفع على الوجه (٦,٩) والطعن باله حادة (٥,١٧) والخطف (٣,٤٥) واخيرا التعذيب (١,٧٢) وتجدر الاشارة الى انه تم احتساب توجيه عدة لكلمات او ركلات من شخص لآخر بحركة او مظهر عنيف واحد فقط، فضلا عن حذف الاعلانات المكررة وعدم عد ما فيها من مظاهر عنف.

كما تمثلت مظاهر العنف اللفظي في التهديد بالانتقام (٤٧,٣٧) والتفوه بألفاظ خارجة (٢٦,٣٢) والصياح والتناول على الكبار (١٥,٧٩) واخيرا السخرية والاحتقار (١٠,٥٣).

وتؤكد هذه النتائج على ان الاعلان بات يقدم كافة اشكال العنف التي يمكن ان تقدم عبر المواد التلفزيونية الاخرى وهو ما سيترك اثرا على الاطفال الذين يندفعون للتقليد ولاشك ان استجابة الاطفال لهذه المظاهر تتوقف على مدى تفسيرهم له كعنف هزلى في مقابل العنف الجاد او دفاعى فى مقابل الهجومى واشك فى ان الطفل قادر على ان يميز بين الانواع المختلفة لمظاهر العنف ، نظرا لأن الاعلانات تقدم بشكل سريع وخاطف خاصة اعلانات العروض والافلام التي لا تبرز الموقف الذي تمت فيه اعمال العنف ، وبالتالي فهم يحملون فى رؤسهم على الاقل افكارا عن العنف ، ولعنا نرى ونسمع عن الغضب العارم ، وفى هذا الصدد يذكر اطباء الاعصاب ان مشاهدة العنف تؤثر فينا من خلال تعديل انظمتنا العصبية ، بحيث تصبح شكلا من اشكال التكيف ، وهو ما قد يؤدي الى السلوك المعادى للمجتمع.

جدير بالذكر ان معظم هذه الاشكال وردت عبر عروض قناة الافلام الاجنبية كما ذكرنا سلفا ، وهو ما يعد ابرز دليل على العولمة الاعلامية والثقافية حيث باتت الرسائل الغربية يتلقاها المشاهد العربي.

### شكل رقم (٢) يوضح

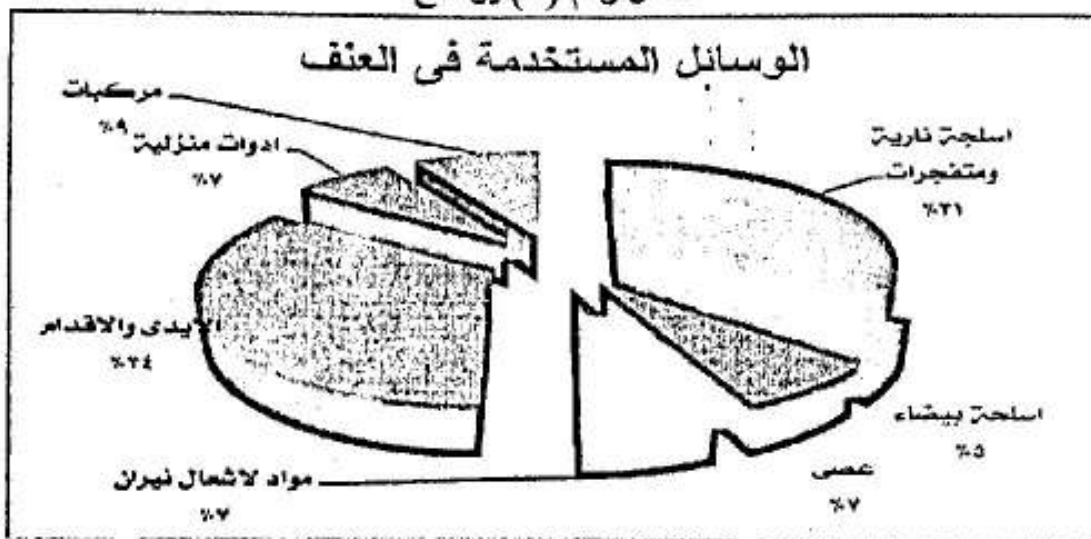


دللت نتائج الدراسة على ان اعمال العنف المقدم عبر الاعلان التلفزيونى تستخدم فيها كافة الوسائل والادوات القتالية وجاء فى مقدمتها الايدى والاقدام التي تستخدم فى الاشتباكات البدنية ، ثم الاسلحة النارية والمتفجرات ومركبات النقل والعصى والادوات المنزلية ومواد لاشعال حرائق ونيران والاسلحة البيضاء .

ولعل من الامثلة على ذلك اعلان دوريتوس الذي تناول فيه احدى الفتيات قطعة فنتتتش وتضرب صديقته التي كانت تقف على الشرفة فتسقط في حمام السباحة من الدور الثاني ليختم الاعلان بعبارة "طعم هيخبطك من اول قطعة".

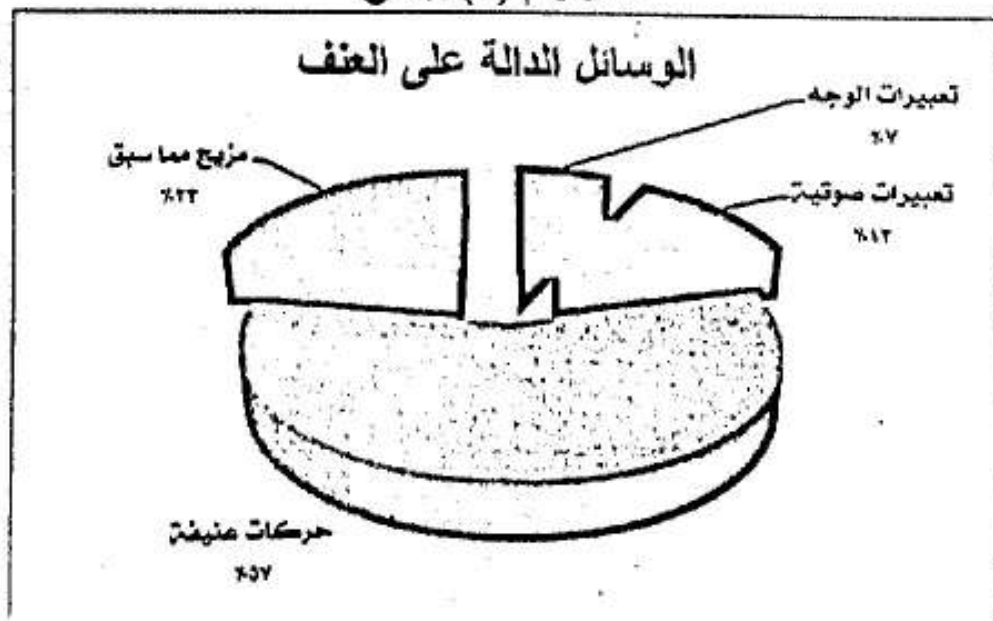
وحيث ان الأطفال يميلون الى الرغبة في تجريب الاشياء التي نرى الاخرين يفعلونها خصوصا اذا كنا نرى ان الاشخاص يكافنون على ما فعلوه او يصورون كأبطال عندما يفعلون ذلك ، فانه قد لايتورع الاطفال عن استخدام الادوات القتالية او تجريبها يوما ما خصوصا اذا كانت المشاهدة تتم بعيدا عن افراد الاسرة الذين يوضحون خطورة استخدام هذه الوسائل لاطفالهم.

شكل رقم (٣) يوضح



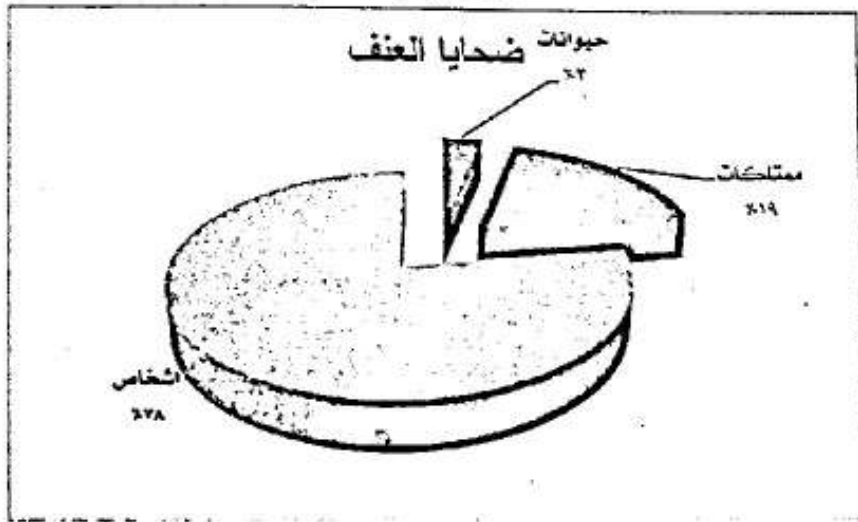
توصلت نتائج الدراسة التحليلية الى ان الحركات العنيفة ابرز الوسائل الدالة على العنف المقدم عبر الاعلان التليفزيوني يليها مزيج من الحركات القتالية وتعبيرات الوجه والتعبيرات الصوتية ، ثم التعبيرات الصوتية بمفردها واخيرا تعبيرات الوجه.

شكل رقم (٤) يوضح



كشفت نتائج الدراسة عن ان اعمال العنف تستهدف كل شئ وانه يأتي في مقدمة ضحايا العنف الاشخاص (رجال - اطفال نساء) يليهم الممتلكات العامة أو الخاصة التي يتم تدميرها أو إتلافها أو تخريبها وأخيرا الحيوانات، فأعمال العنف خاصة الانتقامي لاتذر من شئ الا انت عليه .

شكل رقم (٥) يوضح



### نتائج اختبارات الفروض

أولا : فروض الدراسة الميدانية:

#### الفرض الأول:

توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل بأن تعرض الطفل لإعلانات تحتوي على مشاهد عنف يزيد من وعيه بالمنتجات المعلن عنها بنسبة اكبر من المنتجات التي لا تحتوي إعلاناتها على مشاهد عنف ، حيث بلغت قيمة T- Test 2.673 ، عند مستوى معنوية 0.008. وهو ما يتطابق ويتفق مع فرضية نظرية معالجة المعلومات.

جدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار الفرض الاول باستخدام T- Test

عدد العينة	قيمة الاختبار T	الوسط الحسابي Mean	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig
٣٠٠	2.673	1.0233	٢٩٩	.008

وللتعرف على مدى الاختلاف بين الأطفال في الوعي بمنتجات الإعلانات العنيفة تم صياغة الفرض التالي :

يختلف وعى الأطفال بالمنتجات التي يشاهدها ضمن إعلانات بها عنف تبعاً لخصائصهم الديموجرافية وكثافة مشاهدتهم للعنف في الإعلان.

وتوصلت الدراسة إلى صحة هذا حيث تبين وجود اختلاف في زيادة وعى الأطفال بالمنتجات التي يشاهدها ضمن إعلانات بها عنف تبعاً لخصائصهم الديموجرافية وكثافة مشاهدتهم للعنف في الإعلان.

وبالنسبة لمتغير النوع وجدت فروق بين الذكور والإناث ، حيث تبين باختبار Kruskal Wallis Test . أن قيمة Chi-Square تساوى 8.164 عند مستوى معنوية 0.004 . بدرجة حرية 1 df ، وكان متوسط الإناث اعلى من متوسط الإناث.

وبالنسبة لمتغير الإقامة وجدت فروق بين من يسكنون في الريف والحضر ، فباختبار Kruskal Wallis Test بلغت قيمة Chi-Square 8.164 عند مستوى معنوية 0.057 . بدرجة حرية 1 df وكان متوسط أطفال الحضر اعلى من متوسط أطفال الريف.

وبالنسبة لمتغير المدرسة وجدت فروق بين أطفال المدارس الحكومية والخاصة، فباختبار Kruskal Wallis Test بلغت قيمة Chi-Square 3,936 عند مستوى معنوية 0.047 . بدرجة حرية 1 df وكان متوسط أطفال المدارس الخاصة اعلى من متوسط أطفال الحكومية.

وبالنسبة لمتغير كثافة مشاهدة العنف في الإعلانات وجدت فروق بين كثيفي ومتوسطي وقليلي مشاهدة العنف في الإعلانات ، فباختبار Kruskal Wallis Test . بلغت قيمة Chi-Square 11,173 عند مستوى معنوية 0.004 . بدرجة حرية 2 df وكان متوسط الأطفال متوسطي المشاهدة اعلى من متوسط الأطفال قليلي وكثيفي المشاهدة والذين تساويا في متوسطيهما.

### جدول رقم (٣) يوضح اختلاف وعى الأطفال بالمنتجات باستخدام Kruskal Wallis Test

المتغير	التكرارات	متوسط المجموعة	Chi-Square	df	مستوى معنوية
النوع	ذكور	147,00	8.164	1	.004
	إناث	104,50			
الإقامة	ريف	147,00	3,626	1	.057
	حضر	102,28			
المدرسة	حكومية	149,00	3,936	1	0.47

			١٥٥,٠٠	٧٥	خاصة	
٠٠٤	٢	١١,١٧٣	١٤٧,٠٠	٦٠	دائما	كثافة مشاهدة الإعلان
			١٥٥,٩٧	١١٧	أحيانا	
			١٤٧,٠٠	١٢٣	نادرا	

**الفرض الثاني:** مداومة التعرض للعنف في الإعلانات تنمي لدى الطفل المشاهد اعتقادا بأن المجتمع يسوده العنف بالفعل وانه مهدد لأمنهم.

باختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض، حيث تبين وجود تأثير لمدى كثافة التعرض للعنف في الإعلانات التلفزيونية على تصورات المشاهدين الذين يرون أن العالم بالفعل يسوده العنف وانه مهدد لأمنهم، حيث بلغت قيمة  $F = 4.817$  عند مستوى دلالة معنوية  $0.009$ ، وهو ما يتفق ويتماشى مع فرضية نظرية الغرس النقافي.

#### جدول رقم (٤) يوضح نتائج الفرض الثاني باستخدام One Way ANOVA

التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	8.155	4.077	2	4.817	009	دالة
داخل المجموعات	251.365	.846	297			
المجموع	259.520		299			

لتحديد مصدر الفرق في تصورات الأطفال باستخدام مقياس LSD توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الأطفال كثيفي المشاهدة ومتوسطي المشاهدة عند مستوى معنوية  $0.002$ ، وبين الأطفال كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة عند مستوى معنوية  $0.050$ ، في حين لا يوجد اختلاف في هذا الإدراك بين الأطفال قليلي المشاهدة والأطفال متوسطي المشاهدة عند مستوى معنوية  $0.107$ . كما توضح بيانات الجدول التالي:





وتوصلت النتائج الى قبول جزئى لصحة هذا الفرض ، حيث وجدت علاقة ذات دلالة معنوية بالنسبة لمتغيرات نمط المشاهدة (٠٠٠) ومحل الإقامة (٠٠٣) ونوع المدرسة (٠٠٠) وكلها طردية ضعيفة ، بينما لم يثبت وجود هذه العلاقة تبعا لمتغير النوع (٥١٧).

الفرض الثالث: "يزيد التعرض للعنف فى الإعلان من قبول الأطفال المشاهدين له كسلوك طبيعى".  
توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة T- Test -10.532 عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠٠، وهو ما يتماشى مع نظرية التعلم الاجتماعي.

جدول رقم (٦) يوضح نتائج اختبار الفرض الثالث

عدد العينة	قيمة الاختبار T	الوسط الحسابي Mean	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig
٣٠٠	-10.532	1.5167	299	.000

الفرض الرابع: "يختلف الانطباع الذى تتركه مشاهدة العنف فى الإعلان على اتجاهات المستهلكين (المحتملين أو الحاليين) نحو كل من المنتج والإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية"  
توصلت الدراسة إلى عدم قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لمتغيري محل الإقامة والمدرسة، وقوله بالنسبة لمتغير النوع فقط. وهو ما لا يتطابق ولا يتماشى مع نظرية استجابة المستهلك  
فبالنسبة لمتغير محل الإقامة بلغت قيمة t- Test ٥٠٦. عند مستوى معنوية ٦١٣.  
وبالنسبة لمتغير المدرسة بلغت قيمة t- Test ١,٢٩٧. عند مستوى معنوية ١٩٧.  
وبالنسبة لمتغير النوع بلغت قيمة t- Test 277.715. عند مستوى معنوية ٠٠٠.

جدول رقم (٧) يوضح نتائج اختبار الفرض الرابع

المتغير	قيمة ت	المعنوية	درجة الحرية	متوسط الاختلاف
النوع	5.233	.000	277.715	-1.04196
الإقامة	.071	٦١٣.	٢٩٨	١٢٥٠٨.
المدرسة	٧,٣٢٤	١٩٧.	١٤١,٥٥٦	٣٢٨٨٩.

الفرض الخامس: "يرى المبحوثون أن تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الآخرين اكبر من تأثيره فيهم".

توصلت الدراسة الى صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة T- Test -12.653 عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يتماشى مع نظرية تأثر الشخص الثالث.

جدول رقم (٨) يوضح نتائج اختبار الفرض الخامس

عدد العينة	قيمة الاختبار T	الوسط الحسابي Mean	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig
٣٠٠	-12.653	1.4367	299	.00١

الفرض السادس: يختلف تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الأطفال تبعا للمتغيرات التالية :

- الخصائص الديموجرافية للأطفال.
- نمط مشاهدة الأطفال للتليفزيون.
- كثافة مشاهدة الأطفال للعنف في الإعلان التليفزيوني.

توصلت النتائج إلى قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات باستثناء متغير محل الإقامة ، فبالنسبة لنمط مشاهدة الأطفال للتليفزيون ، بلغت قيمة t -٤,٦٠٢ عند مستوى معنوية 0.000. وبالنسبة للنوع بلغت قيمة t ٢,٣٩٧ عند مستوى معنوية 0.0١. وبالنسبة لنوع المدرسة بلغت قيمة t -٣,٩٩٦ عند مستوى معنوية 0.0٠٠. وبالنسبة لمحل الإقامة -٤٣٣ بلغت قيمة t عند مستوى معنوية 0.٠٤٨ وهو ما يعنى عدم اختلاف تأثير العنف المقدم عبر الإعلان في الأطفال تبعا لهذا المتغير.

جدول رقم (٩) يوضح نتائج اختبار الغرض السادس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	١,٦١٨ ٨	٢٩٨	٢,٣٩٧	٠,٠١	دالة
	إناث	١,٤٠٠ ٠				
نوع المدرسة	حكومية	١,٤١٣ ٣	٢٩٨	٣,٩٩٦-	٠,٠٠	دالة
	خاصة	١,٨٢٦ ٧				
محل الإقامة	ريف	١,٥٠٢ ٥	٢٠١,٧٥٣	٤٣٣,-	٨٤٨	غور دالة
	حضر	١,٥٤٤ ٦				
نمط المشاهدة	بمفرده	١,١٦٨ ٨	٢٩٨	٤,٦٠٢-	٠,٠٠	دالة
	مع الأسرة	١,٦٣٦ ٨				
كثافة المشاهدة	كثيفو	١٠١,٥ ٠	٢	Chi-Square ١١٩,٧٦ ٦	٠,٠٠	دالة
	متوسطو	١١٨,٩ ٧				
	قليلو	٢٠٤,٣ ٩				

أما بالنسبة لكثافة مشاهدة الأطفال للتعنف في الإعلان التلفزيوني، فنظرا لأن اختبار  $t$  لا يختبر فروق متوسطات بين أكثر من مجموعتين فقد تم الاستعانة باختبار آخر وهو Kruskal-Wallis وبلغت قيمة Chi-Square 119.766 عند مستوى معنوية 0.000.

الفرض السابع: يوجد اختلاف في نوع العنف المقدم عبر الاعلانات التلفزيونية تبعاً لـ:

• نوع الإعلان.

• القناة التلفزيونية.

توصلت النتائج الى صحة هذا الفرض ، فباختبار انوفا وجدت فروق ذات دلالة بالنسبة لمتغير نوع الإعلان عند مستوى معنوية (0.00) وبالنسبة لمتغير القناة عند مستوى معنوية (0.017) على النحو الذى يتضح من بيانات الجدول التالى:

جدول رقم (١٠) يوضح نتائج اختبار الفرض السابع

نوع الإعلان	مجموع المربعات	درجة الحرية	التباين	قيمة F	المعنوية
بين المجموعات	5.817	2	2.909	8.416	.000
داخـل المجموعات	27.992	81	.346		
المجموع	33.810	83			
القناة	مجموع المربعات	درجة الحرية	التباين	قيمة F	المعنوية
بين المجموعات	4.018	3	1.339	3.596	.017
داخـل المجموعات	29.792	80	.372		
المجموع	33.810	٨٣	.372	3.596	.017

ولمعرفة مصدر التباين تم اجراء الاختبار البعدي LSD . الذي وضح وجود الفرق في تقديم انواع العنف بين اعلانات العروض واعلانات الافلام عند مستوع معنوية (0.001) واعلانات الافلام والمنتجات (0.001) بينما لا يوجد فروق بين اعلانات السلع واعلانات العروض (0.475) كما وجد الاختلاف في تقديم انواع العنف بين قناة روتانا افلام وباقي القنوات روتانا و Top Movies (005) وروتانا و mpc3 (0.035) بينما لا توجد هذه الفروق بين قنوات Movies و mpc3 فيما بينها ، كما لا توجد هذه الفروق بين قناة سبي ستون وبين اي قناة اخرى. وذلك على النحو الذي توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (١١) يوضح نتائج اختبار الفرض السابع

LSD		فروق المتوسطات	الاتحراف المعياري	المعنوية	الحد الأدنى	الحد الأعلى
					لفترة الثقة	لفترة الثقة
اعلانات	عروض	.50513*	.14276	.001	.2211	.7892
الافلام	القنوات					
اعلانات		-.12821	.17861	.475	-.4836	.2272
المنتجات						
اعلانات	عروض	-.50513*	.14276	.001	-.7892	-.2211
الافلام	القنوات					
اعلانات		-.63333*	.18590	.001	-1.0032	-.2635
المنتجات						
اعلانات	عروض	.12821	.17861	.475	-.2272	.4836
المنتجات	القنوات					
اعلانات		.63333*	.18590	.001	.2635	1.0032
الافلام						
top	روتانا	.43056*	.14971	.005	.1326	.7285
movies	سينما					

1.3642	.0525	.035	.32957	.70833*	mbc3	
1.6021	-.1855	.119	.44913	.70833	space toon	
-.1326	-.7285	.005	.14971	-.43056*	روتانا سينما	top movies
.9071	-.3515	.382	.31622	.27778	mbc3	
1.1523	-.5967	.529	.43942	.27778	space toon	
-.0525	-1.3642	.035	.32957	-.70833*	روتانا سينما	mbc3
.3515	-.9071	.382	.31622	-.27778	top movies	
1.0517	-1.0517	1.000	.52849	.00000	space toon	
.1855	-1.6021	.119	.44913	-.70833	روتانا سينما	space toon
.5967	-1.1523	.529	.43942	-.27778	top movies	
1.0517	-1.0517	1.000	.52849	.00000	mbc3	

استخلاص النتائج

- تعاطف أهمية ودور التلفزيون لدى الطفل واستحواده على اهتمامهم في هذه المرحلة السنية، فجميعهم يشاهدون التلفزيون، ويشاهده اغلبيهم مع الأسرة، في حين يشاهده (٢٦ %) منهم بمفرده بعيدا عن رقابة الأسرة وهي نسبة لا يستهان بها، فمشاركة أولياء الأمور لأولادهم في مشاهدة القنوات التلفزيونية قد تلعب دورا هاما في توجيه الطفل نحو الصواب والخطأ فيما يعرض.
- تراجع مكانة القنوات الأرضية لدى الأطفال، بينما تتوزع مشاهدة الأطفال على عدد كبير من القنوات الفضائية ينتقلون بينها، لم يأت في مقدمتها ايا من القنوات المخصصة للأطفال، فقد جاء في مقدمة القنوات التي يشاهدها الأطفال القنوات الترفيهية، فهم ميالون لمشاهدة البرامج التلفزيونية سواء المخصصة لهم أو تلك المعدة للكبار والتي من خلالها يكتسبون سلوكيات معينة، مما ينشأ عنه نوع من أنواع التعلم الاجتماعي.
- ارتفاع درجة الوعي لدى الأطفال فهم يدركون أن القنوات الأجنبية أو التي تقدم action وأفلاما أجنبية هي الأكثر تقدما للإعلانات التي تحتوى على مشاهد عنف.
- انخفاض كثافة تعرض الأطفال لإعلانات التلفزيون كما أن أكثر من نصف العينة يشاهدون الإعلانات إما بصفة منتظمة أو غير منتظمة. كما أن جميع الأطفال يشاهدون العنف عبر الإعلانات التلفزيونية.
- الإعلانات التي تحتوى على حركات قتالية ومشاهد عنف أكثر انواع الإعلانات جذبا لانتباه الأطفال، فهي تعد ممتعة بالنسبة لهم، كما انها من المواد المسلية التي تستهويهم، وهو ما يتماشى ويتطابق جزئيا مع نظرية مع نظرية معالجة المعلومات والتي تذهب إلى المعلنين بلجنون إلى توظيف العنف في الرسالة الاعلانية لجذب الانتباه إلى إعلاناتهم ومن ثم إلى منتجاتهم.
- استخدام المعلنين للعنف في الإعلان له تأثيرات ايجابية واخرى سلبية اغلبها يعود بالنفع على المعلن وهو ما يتماشى مع نظريتي استجابة المستهلك ومعالجة المعلومات Information theory processing، حيث وجد أن استخدام العنف في الإعلان يكسب اغلبيهم انطبعا ايجابيا ويزيد من انتباه معظم الاطفال واهتمامهم بالرسالة الأساسية للإعلان ومن ثم زيادة الوعي بالسلعة أو القضية عن طريق زيادة الانتباه للإعلان، فالعدد الأكبر من الأطفال يحبون مشاهدة الشئ المعلن عنه، في

حين ان هناك نسبة اقل منهم يكرهون مشاهدة انشي المعلن عنه ، كما يتابع عدد كبير من الاطفال الإعلان كاملا

- الاعلان احد المواد الاتصالية التي تسهم في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم فمشاهدة العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلى درجة النقص وتولد لدى الأطفال غريزة التقليد ، فقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثيرات معرفية وسلوكية لمشاهدة العنف في الإعلان التليفزيوني في الأطفال ، حيث أن بعضهم يقومون بتقليد ما شاهدوه من عنف عبر الإعلان دون اعتناء على الآخرين ، بينما يقد آخرون ما شاهدوه من عنف من خلال ممارسته ضد الآخرين ، في حين يتعلم بعض الأطفال بعض الحركات والممارسات العنيفة مما يشاهده عبر الإعلان.

- كما كشفت دراسة عن وجود تأثيرات وجدانية فهو يجعل " ٨٠,٧ % من الاطفال ميالين إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه" وهو ما يؤدي إلى إسقاط الرهبة والحاجز النفسي ويجعل الناشئة أكثر اعتيادا على العنف، كما ان مشاهدة العنف في الإعلان تسهم في تنمية فكرة فرض الرأي بالقوة لدى البعض بنسبة ٥٢ %"

- يأتي الإعلان عقب المواد الدرامية (المسلسلات والأفلام ) مباشرة من حيث اسهامه في اكتساب الاطفال للعنف في الترتيب الخامس بين المصادر متقدما على كل من العنف الأمري والقصص والمغامرات الصحفية والمنطبعة ، وهو ما يعبر عن تعاضم الدور السلبي الذي يمكن أن يلعبه لإعلان في نشر العنف بين الأطفال خصوصا في ظل انتشار الفضائيات التي تعلن بعضها عن نفسها بأنها تتحدى الملل من خلال لغة القوة والعنف،بينما تعد برامج المصارعة أكثر المواد التي يكتسب من خلالها العنف، يليها العنف المنتشر في المدارس والشوارع ، ثم العنف الموجود في الألعاب الاليكترونية .

- تتفق النتائج مع فرضيات معظم نظريات التأثير المستخدمة ، ويمكن تفسير ذلك في ان مرحلة الطفولة يبلغ فيها تأثر الشخص بالمحيط الخارجي ذروته ، ويتمثل ذلك في:

• مداومة التعرض للعنف في الإعلانات تسمى لدى الطفل المشاهد اعتقادا بأن المجتمع يسوده العنف بالفعل وانه مهدد لأمنهم وهو ما يتفق ويتماشى مع فرضية نظرية الغرس الثقافي.



- يزيد التعرض للعنف فى الإعلان من قبول الأطفال المشاهدين له كسلوك طبيعى " وهو ما يتمشى مع نظرية التعلم الاجتماعى.
- يعتقد الاطفال أن تأثير العنف المقدم عبر الإعلان فى الآخرين اكبر من تأثيره فيهم وهو ما يتمشى مع نظرية تأثر الشخص الثالث.
- تعرض الطفل لإعلانات تحتوى على مشاهد عنف يؤدى إلى زيادة وعيه بالمنتجات المعلن عنها بنسبة اكبر من المنتجات التى لا تحتوى إعلاناتها على مشاهد عنف ، وهو ما يتطابق ويتفق مع فرضية نظرية معالجة المعلومات.
- لا يختلف الانطباع الذى تتركه مشاهدة العنف فى الإعلان على اتجاهات الاطفال نحو كل من المنتج والإعلان بالنسبة لاطفال الريف والحضر والمدارس الحكومية والخاصة بينما يختلف هذا الانطباع بين الذكور والاناث

## الخلاصة

أن هناك ثمة إثباتات على:

- تعدد مظاهر العنف التي تعكسها الاعلانات التليفزيونية.
- وجود اختلاف بين الاعلانات والقنوات التليفزيونية في مدى تقديمها للعنف.
- ان المشاهدة المتكررة للعنف تسهم في احداث الأثر التالي:
  - يصبح الطفل أكثر ميلاً لاستخدام وسائل عدوانية لحل المشاكل.
  - يتعلم العنف ويقلد ما يشاهده في المواقف المشابهة.
  - يصبح لدى الطفل قلق وخوف من العالم "الشرير والمخيف" الذي يعيش فيه.
  - يصبح الطفل أقل حساسية وتأثراً بالعنف في الحياة الواقعية.

## التوصيات

- حث المؤسسات الاعلامية على الالتزام بأخلاقيات المهنة ، كما ان على صانعي الاعلان خصوصا عن الافلام والعروض التليفزيونية ان يقوموا بخفض كمية العنف الذي يحقنون فيه مشاهدتهم الى درجة كبيرة.
- لا بد من وجود ضوابط منظمة للاعلان التليفزيوني تتضمن تجنب تقديم العنف في الاعلان.
- التأكيد على ما اشار اليه باحثو وسائل الاعلام واطباء الاطفال من ان المقدار الذي يسمح به للاطفال لمشاهدة التليفزيون يجب ان يقتصر على ما لا يزيد عن ساعتين في اليوم ، وان على الوالدين مراقبة مشاهدة ابنانهم للتليفزيون بكل مواده بما فيها الاعلانات ، وان لا يستخدموا التليفزيون كجليس للاطفال.
- على الاباء ان يساعدوا ابنانهم على التمييز بين الخيال والواقع من خلال التوضيح لهم ان عنف الحياة الواقعي له عواقبه الوخيمة.
- اجراء دراسات للتعرف على تأثير العنف على الاطفال في المرحلتين المبكرة والمتوسطة والمراهقين .

## مراجع الدراسة

<sup>i</sup> Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Social Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

<sup>ii</sup> John P. Pierce "Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking," Journal of the American Medical Association Vol. 279, no. 7 (1998): 511-515.

<sup>iii</sup> Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson and Charlotte Welander, Violent dvertising in fashion marketing, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 1, 2004, pp. 93.

<sup>iv</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/violence>

<sup>v</sup> <http://www.lesanarab.com/kalima/%D8%B9%D9%86%D9%81>

<sup>vi</sup> فاطمة شلبي ، رؤية الشباب المصرى لظاهرة العنف فى المجتمع المصرى تشخيص وعلاج (دين ، ١٩٩٨) ص ١١٣ .

<sup>vii</sup> Anderson, C., & Bushman, B.. The effects of media violence on society. Science, 295(2002), 2377-2378:

<sup>viii</sup> Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C., & Eron, L. D, Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-1992. Development Psychology, 39(2), . (2003). 201-221.

<sup>ix</sup> John Ryan . Willam M. Wena worth media and social : the production of culture in the maddmedia .Boston . 1999 P.50

<sup>x</sup> Shanahan, K. J., Hermans, C. M., & Hyman, M. R. Violent Commercials in Television Programs for Children. Journal of Current Issues in Advertising, vol. 25(1) . (2003), 61-68

- <sup>xi</sup> Anderson, C. R. ,Violence in Television Commercials During Nonviolent Programming: The 1996 Major League Baseball Playoffs. Journal of the American Medical Association, vol.278(13) 1997, 1045-1046.
- <sup>xii</sup> Tabburro, R. F., Gordon, P. L., D'Apolito, J. P., & Howard, S. C. . Unsafe and Violent Behavior in Commercials Aired During Televised Major Sporting Events. Pediatrics, 114(6), 2004, 694-698
- <sup>xiii</sup> Watch those commercial breaks. (2005). Retrieved July 5, 2008, from: <http://www.aboutkidshealth.ca/News/Watch-those-commercial-breaks.aspx?articleID=8016&categoryID=news-poh6>
- <sup>xiv</sup> Advertising to Children in Canada: A Reference Guide. (2006). Retrieved July 2, 2008, from [http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids\\_reference\\_guide.pdf](http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf)
- <sup>xv</sup> Gosselin, A., DeGuise, J., Pacquette, G., & Benoit, L., Violence on Canadian Television and Some of its Cognitive Effects. Canadian Journal of Communication, 22,1997 ,p.2.
- <sup>xvi</sup> ASC. (2006). Ad Complaints Report. Retrieved June 6, 2007, from [www.adstandards.com/en/index.asp](http://www.adstandards.com/en/index.asp)
- <sup>xvii</sup> Personal communication with K. Closs, Traffic, CJOH Television, Ottawa, ON
- <sup>xviii</sup> Giroux, H.A, Disturbing Pleasures. Learning Popular Culture,(London. Routledge ,1994) p.4,
- <sup>xix</sup> Svante Andersson & etal ,opcit,pp. 100.
- <sup>xx</sup> Larsson, C. "Sexistisk reklam inget fo'r kvinnorna", Aftonbladet, 7 September, 2001, p. 14. In: Svante Andersson & etal , opcit ,p.99.
- <sup>xxi</sup> Prasad, V. K., & Smith, L. S. (1994). TV commercials in violent programs:
- An

experimental evaluation of their effects on children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 340-351.

<sup>xxii</sup> Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

<sup>xxiii</sup> Svante Andersson & etal , opcit,pp. 101.

<sup>xxiv</sup> Trosslov Aronsson, A, How Do Consumers Read an Ad? A New Approach to Test Advertisements, (Lund Business Press,2001).

<sup>xxv</sup> Hofstede, G.H., *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*, 2<sup>nd</sup> ed.,( Sage Publications, Beverly Hills, CA. 2001)

<sup>xxvi</sup> Cantor, J. (2001). *Media and children's fears, anxieties, and perceptions of danger*"in:Handbook of children and the *media*,D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage,p.207-221.

<sup>xxvii</sup> Walsh, D. (2001) Video Game Violence and Public Policy, Minneapolis: National Institute on Media and the Family, retrieved August 1, 2004, from: <http://culturalpolicy.uchicago.edu/conf2001/papers/walsh.html>

<sup>xxviii</sup> Bandura, Albert, Dorothea Ross, and Sheila A. Ross (1963), "Imitation of Film-Mediated Aggressive Models," *Journal of Abnormal and Social Psychology*,66 (February),3-11.

<sup>xxix</sup> Lynne Eagle, Anne de Bruin, Sandy Bulmer, (2002) "Violence, values, and the electronic media environment", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 Iss: 1, pp.25 – 33.

<sup>xxx</sup> Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Jackson-Beeck, M. (1979). The Demonstration of Power: Violence Profile no. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.

- <sup>xxx</sup> Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 14(4), 15-20.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- <sup>xxxii</sup> Gerbner, G., & Signorielli, N. (1990). *Violence Profile 1967 through 1988-89: Enduring Trends*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania, Annenberg School of Communication.
- <sup>xxxiii</sup> Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(April), 23.
- <sup>xxxiv</sup> Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
- <sup>xxxv</sup> Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A., et al. (2001). The third-person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51(3), 283 - 299.
- Hawkins, R. P., Pingree, S., & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. *Human Communication Research*, 13, 554-577.
- <sup>xxxvi</sup> Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Social Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Richard Jackson Harris, A Cognitive Psychology of Mass Communication, 5th ed (London: Routledge, 2009) p.33.
- <sup>xxxvii</sup> Neeru Kapoor , Television Advertising And Consumer Response: Children Buying Behaviour Children Buying Behaviour (New delhi, Mittal Publications, 2003) P.21.

<sup>xxxviii</sup> Davison, W. Phillips. The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly, vol. 47, 1983.p. 1-15.

<sup>xxxix</sup> Tim Jones, Peggy H. Cunningham,(2008) Violent Advertising on Canadian Primetime Television: A Frequency Analysis and Potential Impact, Canadian Journal of Media Studies, Vol. 4(1)pp,41-70.

<sup>xl</sup> Shanahan, K. J., Hermans, C. M., & Hyman, M. R. Violent Commercials in Television Programs for Children.op.cit,p.60-59.

<sup>xli</sup> Anderson, C. R. ,Violence in Television Commercials During Nonviolent Programming: The 1996 Major League Baseball Playoffs.op.cit,p1045.

<sup>xlii</sup> فانتن عبد الرحمن الطنبارى،مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التليفزيونية ، مجلة البحوث الإعلامية العدد ٢٦ ، ٢٠٠٦، ص ٢٠٤.

<sup>xliii</sup> ولا شك أن مؤتمر جامعة النهضة "العنف في المجتمع المصري "تشخيص وعلاج" خير دليل على ذلك.

® انظر على سبيل المثال :حسن نيازى الصيفى ، علاقة الجمهور بالقنوات الفضائية ، فى : الفضائيات العربية فى عصر العولمة(القاهرة،ايتراك للنشر والتوزيع، ٢٠١١)ص ٣٥٣.

وانظر: استفتاء مصر اوى سات لأفضل قناة عربية عام ٢٠١٠ (إخبارية- رياضية- دينية- أفلام- مسلسلات- أغاني- منوعات) على الرابط التالى:

<http://www.masrawysat.com/vb/showthread.php?p=766117>

<sup>xliv</sup> محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام ( القاهرة ،عالم الكتب، ١٩٩٢) ص ١٢١.

<sup>xlv</sup> <http://www.unesco.org/new/ar/unesco/themes/major->

[/programmes/communication-information/ci/ci-links](http://www.unesco.org/new/ar/unesco/themes/major-programmes/communication-information/ci/ci-links)

<sup>xlvi</sup> Lynn Lanngmeyer & Mary walker, Assessinng the Effects of celebrity Endorsers: preliminary findings American Academy of advertising AAA conference (Austinn, University of Texas, 1991) pp. 32-42.

<sup>xlvi</sup> L.K. Mather & et al, the wealth Effects Associated with A celebrity Endorses: the Michel Jordan phenomenon, journal of Advertising research , Vol. 37, No. 3, May – June 1997, pp. 67 – 73.

<sup>xlvi</sup> Abhilasha Mehta, understanding adv. Processes using structural analysis implications for celebrity and nonn celebrity adv. For established brands, Americann Academy of Adv. AAA, conference (Austinn, University of Texas, 1992) pp. 73 – 81.

<sup>xlvi</sup> محمد عماد الدين اسماعيل ، الاطفال مرآة المجتمع : النمو النفسي الاجتماعي للطفل في سنواته التكوينية ( الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، ١٩٨٦ ) ص ٢٨٧ .



الملاحق

## اولاً: جداول الدراسة الميدانية

جدول رقم (١) يوضح نوع الإعلانات الأكثر تقديمًا للعنف

نوع الإعلان	1		2		3		4		الاجمالي
	الوزن	التكرار	الوزن	التكرار	الوزن	التكرار	الوزن	التكرار	
الإعلان عن الخدمات	٢٤	٥٤	١٦٢	٩٠	١٨٠	١٥٠	١٥	٣٠٠	٥١٦
الإعلان عن السلع	٢٤	٤٢	٢٥٢	١٢٠	٦٠٠	١١٤	٤٥	٣٠٠	١٤٧٦
إعلان القنوات التلفزيونية عن برامجها	٤٢	١٨٠	٥٤٠	٤٢	٨٤	٣٦	٣٦	٣٠٠	٨٢٨
إعلانات الأفلام	٢١٠	٤٢	١٢٦	٢٤	٤٨	٢٤	٢٤	٣٠٠	١٠٣٨

جدول رقم (٢) يوضح القنوات الأكثر مشاهدة

القناة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	القناة	التكرار	النسبة
سما سينما	7	0.78	4	0.44	Cbc	7	0.78
مسودرن سبورت	45	5	42	4.67	Cartoon work	7	0.78
روتانا سينما	112	12.44	7	0.78	National Geographic	28	3.11
ميلودي افلام	32	3.56	42	4.67	بانوراما action	7	0.78
نايل كوميدى	11	1.22	3	0.33	الجزيرة	14	1.56
موجبة كوميدى	14	1.56	11	1.22	دبى	6	0.67
Mbc3	56	6.22	28	3.11	Time movies	7	0.78
Mbc 4	7	0.78	21	2.33	الجزيرة للأطفال	11	1.22
دراما مسلسلات	10	1.11	25	2.78	بانوراما كوميدى	14	1.56
المصرية	7	0.78	17	1.89	Time mix	3	0.33
Space toon	35	3.89	7	0.78	المحور	7	0.78

0.56	5	براعم	0.33	3	النيل للأخبار	0.78	7	دريم ١
0.33	3	المجد	0.44	4	ميلودي hits	2.33	21	الاهلي
0.44	4	اوسكار دراما	3.33	30	بانوراما دراما	1.22	11	نايل سينما
0.78	7	أفلام هندية	0.89	8	ميلودي دراما	1.56	14	الرحمة
0.56	5	غنوة	0.78	7	النهار	4.67	42	النيل التعليمية
1.56	14	بانوراما فيلم	0.78	7	Mbc 1	1	9	الجزيرة الرياضية
0.33	3	مزيكا	0.44	4	دريم ٢	1.33	12	الناس
0.33	3	Mtv	0.22	2	Art أفلام	1.89	17	Mbc 2
						0.44	4	الحياة سينما

جدول رقم (٣) يوضح القنوات الأكثر تقديمًا للعنف

التكرار	النسبة	التكرار	القناة	التكرار	النسبة	القناة
0.56	5	7	MBC 3	91	10.11	بانوراما ACTION
0.11	١	٦	ابوظبي ٢	204	22.67	MBC ACTION
0.44	٤	٢	مودرن سبورت	131	14.56	MBC 2
0.22	٢	9	TIME MOVIES	167	18.56	TOP MOVIES
0.56	٥	4	CARTOON WORK	30	3.33	MBC MAX
0.67	٦	82	FOX MOVIES	21	2.33	MBC 4
0.33	٣	34	ميلودي افلام	48	5.33	روتانا
		27	الحياة سينما	11	1.22	سيما

جدول رقم (٤) يوضح مصادر العنف المكتسب لدى الأطفال

التكرار	١		٢		٣		٤		٥		٦		٧		الاجمالي
	ك	الوزن	ك	الوزن	ك	الوزن	ك	الوزن	ك	الوزن	ك	الوزن	ك	الوزن	
١	١٠٥	٣٣	١٩٨	٣٤	١٧٠٠	٣٨	١٥٢	٤١	١٢	٦٠	١٢	٧٩	٦٩	٣٠٠	٩٧٤
٥	٢١٠	٣٣	١٩٨	٣٤	١٧٠	٣٨	١٥٢	٤١	١٢	٤٥	١٢	٧٩	٦٩	٣٠٠	١٠٢٢
٤	٢٨٧	٤٩	٢٩٤	٧٩	٣٩٥	٤٥	١٨٠	٥٢	١٥	١٩	١٥	٣٨	١٥	٣٠٠	١٣٦٥
٤	٢٨	٣٨	٢٢٨	٣٧	١٨٥	٥٦	٢٢٤	٦٠	١٨	٦٠	١٢	٦٠	٤٥	٣٠٠	١٠١٠
٣	٢٣٨	٤١	٢٤٦	٢٠	١٥٠	٦٠	٢٤٠	٣٧	١١١	٣٠	٦٠	٦٨	٦٨	٣٠٠	١١١٣
١	٩٦٦	٤٩	٢٩٤	٢٦	١٣٠	٣٤	١٣٦	٢٦	٧٨	٨	٧٨	١٦	١٩	٣٠٠	١٦٣٩
٢	١٤٧	٢٦	١٥٦	٤٥	٢٢٥	٣١	١٢٤	٤٩	١٤	٦٨	١٤	١٣	٦٠	٣٠٠	٩٤٥

جدول رقم (٥) يوضح تأثير العنف على الأطفال

التأثير	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
تقلده من خلال ممارسة العنف فعلا ضد آخرين	٩٣	٣١,٠	
تقوم بتقليد ما شاهدته دون اعتداء على الآخرين	١٤٢	٤٧,٣	
اتعلم بعض الحركات القتالية	٦٥	٢١,٧	
الاجمالي	٣٠٠	١٠٠	

جدول رقم (٦) يوضح الاهداف النفسية للعنف المقدم في الاعلان

العملية النفسية	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
احب مشاهدة الشيء المعن عنه	٨١	٢٧,٠	
اكره مشاهدة الشيء المعن عنه	٤٠	١٣,٣	
اهتم اكثر بمضمون الاعلان	١٩	٦,٣	
اتابع الاعلان كاملا	٦١	٢٠,٣	
اقرر عدم شراء المنتج او الخدمة عن	٥٠	١٦,٧	
يختلف الامر من اعلان لآخر	٢١	٧	
لا استطيع ان احدد	٢٨	٩,٣	
الاجمالي	٣٠٠	١٠٠	

جدول رقم (٧) يوضح الاعلانات المفضلة لدى الأطفال

النسبة المئوية	التكرار	النسبة	الاعلانات المفضلة
٢٣,١٤	٢٦٦		اعلان به رياضى مشهور
١٠,٣	١٢٥		اعلان به شاب وسيم
٢٤,٤١	٢٨٠		اعلان به فتاة جميلة
١٦,٦٢	١٩١		اعلان به فنان/فتاة مشهورة
٢٥,٥٢	٢٩٣		اعلان به مشاهد عنف/ اكشن
—	—		اخرى
١٠٠	١١٥٥		الاجمالي

جدول رقم (٨) يوضح سمات وخصائص العنف المقدم في الاعلان

معارض	محايد		موافق		العبرة	
	ك	%	ك	%		
١٩,٣	٥٨	-	-	٨٠,٧	٢٤٢	مشاهدتى للعنف فى الاعلان تجعلنى ميالا له
١٩	٥٧	١٣,٧	٤١	٦٧,٣	٢٠٢	يقلد الاطفال ما يشاهدونه من عنف فى الاعلانات
٢٠,٣	٦١	١٨	٥٤	٦١,٧	١٨٥	واجهتتى بعض المواقف التى جعلتسى اقوم بعمل عنيف طبقا لموقف شاهدته فى الاعلان
١٣,٧	٤١	٢٠	٦٠	٦٦,٣	١٩٩	احيانا ارى مشهد عنف فيذكرنى بشئ مشابه حدث معى
٣١,٧	٩٥	١٣,٦	٤٩	٥٢	١٥٦	تتمى مشاهدة العنف فى الاعلان فكرة فرض الرأى بالقوة لدى البعض
٢٨	٨٤	٢٤,٣	٧٣	٤٧,٧	١٤٢	يتم اللجوء الى العنف فى الاعلان لاسباب تافهة لاتستدعى ذلك
٣٦,٧	١١٠	١٨,٣	٥٥	٤٥	١٣٥	مشاهدة العنف تجعل البعض يعتقد ان العنف وسيلة ناجعة لحل المشكلات
٤١,٣	١٢٤	١٣,٣	٤٠	٤٥,٣	١٣٦	المجتمع يتقضى فيه العنف بشكل كبير ومخيف
١٧,٣	٥٢	٩	٢٧	٧٣,٧	٢٢١	ما يقدم من عنف لا يؤثر على وانما يؤثر على الاخرين
٤٨,٣	١٤٥	٢٠,٧	٦٢	٣١	٩٣	اذا شاهدت العنف فى الاعلان فانى اتغاطى عن فعله فى الواقع
٢٧	٨١	١٨,٧	٥٦	٥٤,٣	١٦٣	العنف المقدم فى الاعلانات لا يتفوق على العنف المقدم فى البرامج والافلام والمسلسلات
٤,٣	١٣	١٠,٣	٣١	٨٥,٣	٢٥٦	الذكور اكثر تقليدا للعنف وممارسة له من الاناث
٢٩,٣	٨٨	٧	٢١	٦٣,٧	١٩١	مشاهدة العنف فى الاعلان او غيره تعد ممتعة بالنسبة لى

جدول رقم (٩) يوضح مظاهر تأثير العنف المقدم في الإعلان على الأطفال

معارض		محايد		موافق		العبرة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٣	٧	١٣	٣٩	٨٤,٧	٢٥٤	التشبه بالشخصيات العنيفة وتقليد حركاتهم في المشاجرات
٢٦	٧٨	٤٠	١٢٠	٣٤	١٠٢	استخدام أشياء مؤذية لمشاجرة الغير
٥٢,٣	١٥٧	٤٠,٣	١٣	٤٣,٣	١٣٠	التلفظ بالسيب والسب والتهديد
٤٠,٧	١٢٢	١١,٧	٣٥	٤٧,٧	١٤٣	اتلاف الأشياء كتحطيم القطع الزجاجية والعلب الفارغة وكسر مصابيح الاثارة
٧٣,٧	٢٢١	٦,٧	٢٠	١٩,٧	٥٩	ايذاء الحيوانات وقطع الاغصان
٤٨,٣	١٤٥	٥	١٥	٤٦,٧	١٤٠	التأبي عن قبول النصح من قبل الاكبر سنا
١٦	٤٨	١٣,٣	٤٠	٧٠,٧	٢١٢	الصياح والتحدث بصوت مرتفع مع الاخرين

## ثانيا : جداول الدراسة التحليلية

جدول رقم (١٠) يوضح نوع الاعلانات المقدم من خلالها العنف

نوع الاعلان	ك	%
عروض القنوات	٢٤	٤٧,٠٦
اقلام	١٨	٣٥,٢٩
منتجات	٩	١٧,٦٥
الاجمالي	٥١	١٠٠

جدول رقم (١١) يوضح نوع العنف المقدم عبر الاعلانات

نوع العنف	ك	%
بدني	٥٨	٦٩,٠٥
جنسي	٧	٨,٣٣
لفظي	١٩	٢٢,٦٢
الاجمالي	٨٤	١٠٠

جدول رقم (١٢) يوضح مظاهر العنف التي يعكسها الاعلان التلفزيوني

مظاهر العنف	ك	%	
اللفظي	الفاظ خارجة	٥	٢٦,٣٢
	تطاول على الكبار	٣	١٥,٧٩
	سخريه واحتقار	٢	١٠,٥٣
	تهديد بالانتقام	٩	٤٧,٣٧
	سب وقذف	-	-
الاجمالي	١٩	%١٠٠	
البدني	قتل	١٤	٢٤,١٤
	تشاجر بالايدي	٨	١٣,٧٩
	ضرب	١٠	١٧,٢٤
	تكسير واتلاف اشياء	٦	١٠,٣٤
	تفجير	٥	٨,٦٢

خطف	٢	٣,٤٥
طعن باله حادة	٣	٥,١٧
صفع	٤	٦,٩
مطاردة	٥	٨,٦٢
تعذيب	١	١,٧٢
قذف من مكان مرتفع	-	-
تقييد بالحبل	-	-
الإجمالي	٥٨	%١٠٠
جنسى	٧	%١٠٠

جدول رقم (١٣) يوضح الوسائل المستخدمة في العنف

الوسائل المستخدمة في العنف	ك	%
اسلحة نارية و متفجرات	١٨	٣٢,٧٦
اسلحة بيضاء	٣	٥,١٧
عصى	٤	٦,٩
مواد لاشعال نيران	٤	٥,١٧
الايدي والاقدام	٢٠	٣٤,٤٨
ادوات منزلية	٤	٦,٩
مركبات	٥	٨,٦٢
الإجمالي	٥٨	%١٠٠

جدول رقم (١٤) يوضح الوسائل الدالة على العنف

الوسائل الدالة على العنف	ك	%
تعبيرات الوجه	٦	٧,١٤
تعبيرات صوتية	١١	١٣,١
حركات عنيفة	٤٨	٥٧,١٤
مزيج مما سبق	١٩	٢٢,٦٢
الإجمالي	٨٤	١٠٠

جدول رقم (١٥) يوضح ضحايا العنف

ضحايا العنف	ك	%
حيوانات	٢	٣,٤٥
ممتلكات	١١	١٨,٩٧
اشخاص	٤٥	٧٧,٥٩
الإجمالي	٥٨	١٠٠