



جامعة النهضة
و
المجلس العربي للتربية الأخلاقية

برعاية
أ.د/ هانى هلال
وزير التعليم العالى

مؤتمر
" أخلاقيات الإعلام والإعلان "

28 ، 29 من مارس 2009

رئيس المؤتمر
أ.د/ صديق عفيفى

مقرر المؤتمر
أ.د/ أحمد إسماعيل حجبى

جميع البحوث محكمة

اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في
الفضائيات العربية الخاصة

ورقة بحثية مقدمة
من

حسن نيازى الصيفى
مدرس مساعد بقسم الصحافة والإعلام
جامعة الأزهر

تزداد اليوم حاجة المجتمعات البشرية بصفة عامة والمجتمع العربي بصفة خاصة للمزيد من التمسك بأخلاقيات الممارسة الإعلامية والإعلانية خاصة في ظل ما يمر به المجتمع العربي من تبعات العولمة الإعلامية والثقافية في ظل عدم توافر المستويات الأخرى (الثقافة – التعليم – الإعلام المسئول) مما يؤدي بالضرورة إلى التبعية الاقتصادية والثقافية للغرب و تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرّة، و وقوع الفرد فريسة سهلة للمعلومات المغلوطة، خاصة وأن الإعلان قد أصبح مكونا للقوالب الثقافية والاجتماعية والإعلامية بصفة عامة؛ فهو متعدد الاتجاه (ثقافي واقتصادي) .

وفي ضوء ذلك تتضح أهمية تناول موضوع أخلاقيات الإعلان حتى يتسنى لنا رصد وتحليل ما هو شائن ومعيب على مستوى الأداء الإعلامي وكذلك كشف ودحض أساليب الممارسة الإعلامية التي تهدد الالتزام المهني والأخلاقي الإعلامي على مستوى المؤسسات الإعلامية في العالم.

أهمية دراسة الأخلاقيات :

مما لا شك فيه أن لكل مهنة واجباتها الأدبية التي تنشأ معها وتترعرع في أحضانها بحيث يجد من يمارس المهنة نفسه ملزما بالانصياع لهذه الواجبات بوازع من ضميره وبدافع من خلقه بغض النظر عما إذا كان الشارع قد قام بتقنين هذه الواجبات أم لا، وهذه حقيقة واضحة عبر عنها المصلحون والفلاسفة والأدباء والشعراء .

كما أنه لا قيمة لأية برامج تربوية أو تعليمية أو دورات تدريبية أو تطويرية ما لم تؤسس وتقام على القاعدة الصلبة الرصينة ، قاعدة الأخلاق أو ما اصطلح على تسميته بأخلاق المهنة .

بل أن كثيرا من مشكلاتنا الاجتماعية الراهنة تعود في النهاية بعد تحليلها إلى الأزمة الأخلاقية التي يعانيها عالمنا المعاصر الذي تسود فيه أخلاق الأثرة والأنانية وحب الذات والجري وراء المادة والمكاسب بأي طريقة أو وسيلة مشروعة أو غير مشروعة حتى سيطرت عليها مجموعة من القيم الطارئة غزتنا في عقر دارنا وتكاد أن تقتلنا من جذورها أخطرنا صدارة القيم الاقتصادية على كل القيم وتفشى الطمع والجشع والشهرة، وغيرها من الظواهر التي سادت مجتمعنا في ظرف جيل واحد من الزمن ولا علاج لها إلا بالرجوع إلى القيم الأخلاقية .

ولاشك أن الإنسانية اليوم تنتقل عبر عملية معقدة ومركبة صوب صياغة مجتمع عالمي جديد تحت تأثير الثورة الكونية ، وبينما تتنامى موجات الكونية تتنامى الدعوات لتحكم القيم الأخلاقية في توجيه السلوك بين الدول ومجتمعاتها المدنية ، وتدور في الوقت الراهن معركة ضاربتان الأولى حول الكونية أو العولمة من ناحية قبولها كأمر واقع أو قبولها ولكن بشرط الكفاح من أجل صياغة القيم الإنسانية التي تحكم تفاعلاتها وتحديد أثارها السياسية والاقتصادية السلبية ، والمعركة الثانية تدور حول القيم إلى تحكم العلاقات بين الثقافات الإنسانية المعاصرة ومنطلقاتها الأخلاقية .

وتثور في الوقت الراهن دعوة عالمية لضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني بصفة عامة والممارسة الإعلانية بصفة خاصة ، وتتمثل الأخيرة في جهود الدول الأعضاء في المنظمة الدولية للإعلان I.A.A منذ التسعينات لتبنى منظور عالمي للأخلاقيات، ولكن السؤال الذي يثار ما هو مصدر هذه القيم وكيف يمكن صياغتها في إعلان أخلاقي ملزم مناسب لكل مهنة أو نشاط على حده ؟

لقد أكد عدد من الباحثين الذين ينتموا إلى فروع متعددة من العلم الأخلاقي أن الكونية تنشئ الحاجة لأخلاق كونية ، ذلك أن التفاعلات الكثيفة بين اقتصاديات الدول والتكتلات الاقتصادية بالإضافة إلى شعار التعددية السياسية وحقوق الإنسان ومحاولة فرضها على كل الشعوب باعتبارها الطريقة الأمثل لصياغة ثقافة عالمية ، كل هذه التفاعلات تقود إلى ضرورة وجود صياغة للأخلاق الكونية تحكم التفاعلات بين الدول والثقافات والبشر .

وبالرغم من أن الأفراد ينشئون في ظل ثقافات مختلفة إلا أنه يمكن القول أنه يمكن الإجماع على قيم أخلاقية عامة وثيقة الصلة بالطبيعة الإنسانية .

كما أن اختلاف التركيبة الأخلاقية وتنوع التقاليد بين المجتمعات يفرض على المجتمع العربي في هذا العصر الذي يشهد إزالة الحواجز بشكل كامل أن نتقبل إمكانية الاختلاف ونستعد للتعامل مع الجديد في إطار لا يستلزم تنازلنا عن ثوابتنا الأخلاقية والمجتمعية القابلة للتعامل مع كافة التطورات من منطلق مقياس مبسط هو أنه " إذ أصبت الوسيلة وصح الهدف فسوف تصح النتيجة " وهي قاعدة قابلة للتطبيق في شتى المجالات .

وقد أظهر⁽ⁱ⁾ أحد تقارير مجلس الشورى المصري أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت تتسرب إلى كياننا من خلال البرامج التليفزيونية والحلقات الأجنبية القائمة على العنف أو الجنس ، وأيضا من خلال الإعلانات التي أفترض التقرير أن تكون أداة محايدة – التي تغلغلت فيها الأغنية المميزة وانقلبت إلى أداة ترويج لأنماط استهلاكية "تستفز" ذوى الدخل المحدود ، ودعا التقرير إلى وضع سياسة ثقافية عامة للإنسان المصري – كوسيلة لمواجهة هذه الأنماط ، وهو نفس ما دعا إليه تقرير ماكبرايد من أهمية الاعتماد على الثقافة الوطنية لمواجهة التأثيرات الأجنبية ، لقد أصبح المجتمع العربي أكثر انفتاحا على المستوى الثقافي ومن ثم تبدو الحاجة ملحة لحماية المجتمع من الإعلانات الغير مسؤولة .

وتواجه مختلف الدول مشكلة الإعلانات الأجنبية بأساليب مختلفة فبعض الحكومات تتجه إلى منع استخدام الإعلانات الأجنبية المستوردة مباشرة مثل استراليا حيث يتم إعادة أنتاجها أو تصديرها محليا لكي لا تتغلب القيم الحضارية الأجنبية على المحلية ، وتلجأ حكومات أخرى إلى الحد من الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان ، مثل دول أمريكا اللاتينية – حتى تحد من نشاط وانتشار الإعلانات الأجنبية ، وتلجأ حكومات ثالثة إلى المنع التام للإعلانات الأجنبية أو حظر بعض استخداماتها مثل حظر استخدام صورة المرأة السافرة أو ظهور الجنسين معا أو الإعلان عن لحوم الخنزير أو الخمر أو صالات لعب القمار وصالات الرقص أو استخدام ألفاظ أو لغات أجنبية في الإعلان(ii) .

إلا أن الفضائيات العربية لا توجد رقابة عليها ولا ضوابط أخلاقية تنظم عملها الإعلامى والإعلانى وترك الأمر برمته للقنوات والمعلنين كي يفعلوا بالمشاهد ما شاءوا دون أدنى حماية ، أو ليس وجود ضوابط أخرى بأمة قال نبيها "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" وانشد شعراؤها:

- إنما الأمم الأخلاق ما بقيت
- فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا
- وليس بعامر بنيان قوم
- إذا كانت أخلاقهم خرابا
- وإذا أصيب القوم في أخلاقهم
- فأقم عليهم مأتما وعويلا

تحديد المشكلة

تتبلور المشكلة البحثية في "رصد وتحليل آراء واتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة والعوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات العربية وسبل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية"

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على :

- اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة.
- العوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات العربية.
- وسائل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية.

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية خاصة لاعتبارات عديدة هي :

- الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التلفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.

- الاهتمام المتزايد الذى تكتسبه الأخلاقيات على المستويين الوطنى والدولى، العلمى والعملى.

الدراسات السابقة : (الدراسات العربية) :

- دراسة شعبان شمس 1988⁽ⁱⁱⁱ⁾ تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بعض الصحف المصرية في الفترة من 1974 حتى 1985 للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلان الصحفي و ركزت الدراسة على تحليل الاستمالات الإعلانية المستخدمة و القيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقى وفقا لمعايير اجتماعية دينية و أظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر.

- دراسة جيهان البيطار 1997^(iv) هدفت رصد و تحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون المصري و ذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام 1994 على القناتين الأولى و الثانية , وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع ، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الإعلانات المتضمنة إثارة جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه .

• دراسة أمال حسن الغزاوى 2003^(v) هدفت التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير 2003 واعتمدت على منهج المسح الإعلامى والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية .

• دراسة حسام حامد إبراهيم (2008)^(vi) استهدفت التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسات إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدى كل من :

- الإناث - كبار السن - المتزوجين - ذوى الدخل المنخفض

- ذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التلفزيوني. - فئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التلفزيوني.

الدراسات الأجنبية :

- دراسة أجراها دوسن براندا 1985^(vii) أشارت إلى أن الأطفال في أمريكا من سن 2 - 11 عاما يشاهدوا ما يقرب من عشرين ألف إعلان تجاري في العام الواحد ، ومعظم هذه الإعلانات عن منتجات تحتوي على سكريات عالية وأطعمة تؤدي إلى سوء التغذية ، وتوصلت النتائج إلى أن الأطفال تأثروا بشدة بمثل هذه الإعلانات التجارية المتزايدة وذلك لعدم تمسك الإعلانات بالقيود الأخلاقية والعلمية المفترضة فيها .

- دراسة إليزابيث وآخرون ، 1996^(viii) هدفت التعرف على المفاهيم والتصورات الأخلاقية للمهنيين العاملين بالإعلانات الموجهة للطفل من خلال محورين هما الرسائل الخادعة وتدفع المبيعات وأوضحت النتائج تباينا شديدا حول تقييم المهنيين وإحكامهم الأخلاقية كما أوضحت تأثر اتجاهاتهم واحكمهم بنمطية القوانين التي استخدموها في عملية التقييم .

- دراسة تايلور تشارلز واسترن بارا 1997^(ix) تناولت أخلاقيات استخدام الأمريكيين من أصل إسبوي في الإعلانات التلفزيونية بصورة تدعوا للدهشة حيث تظهر تلك الموديلات بصورة كبيرة جدا في الإعلانات بما لا يتناسب مع حجمهم ونسبتهم في المجتمع الأمريكي وتشير النتائج إلى أن الإعلانات تركز على جانب واحد في العنصر الاسبوي وهو الجانب الهامشي للأخلاقي .

تعقيب على الدراسات السابقة :

- تناولت الدراسات العربية أخلاقيات الإعلان في مصر وركزت الدراسات على إعلانات الصحف والقنوات التلفزيونية الأرضية، وأغفلت إعلانات الطرق والراديو والانترنت والقنوات الفضائية الخاصة والنشرات الإعلانية المتخصصة كالوسيط ، إضافة إلى عدم دراسة اتجاهات كل من المستهلكين - المعلمين - العاملين بوسائل الإعلام - أعضاء هيئة التدريس - الطلاب - الشباب نحو أخلاقيات الإعلان
- تحاول هذه الدراسة إكمال بعض الجوانب في الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة حتى يتحقق التكامل بين الدراسات المختلفة في هذا المجال .

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير لخصائص النخبة على معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.
الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص النخبة واتجاهاتهم نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات العربية ؟
2. ما حجم مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات العربية ؟
3. ما اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية؟
4. ما أكثر الوسائل الإعلامية التزاما بأخلاقيات الإعلان؟
5. ما العوامل التي تؤدي إلى وجود ممارسات غير أخلاقية في الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية؟
6. ما الضوابط التي ينبغي إتباعها لتجنب الممارسات غير الرشيدة في الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية؟

مصطلحات الدراسة :

عرف قاموس لنجمان الأخلاقيات بأنها:
- دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها . - مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم .
- مبادئ الأدب والسلوك التي تحكم الفرد والجماعة . - استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها .
وتعني كلمة أخلاقيات: " مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح

طرف دون الآخر "فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط".

كما تعنى الأخلاقيات " المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية او مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية." ولكل مهنة أخلاقيات و آداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها ، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة ، بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها .تختلف المسؤولية القانونية على المسؤولية الأخلاقية باختلاف أبعادهما ، فالمسؤولية القانونية تتحدد بتشريعات تكون أمام شخص أو قانون، لكن المسؤولية الأخلاقية أوسع واشمل من دائرة القانون لأنها تتعلق بعلاقة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره ، فهي مسؤولية ذاتية أمام الله والضمير . أما دائرة القانون فمقصورة على سلوك الإنسان نحو غيره وتتغير حسب القانون المعمول به في المجتمع وتنفذها سلطة خارجية من قضاة، رجال امن ونيابة ، وسجون . أما المسؤولية الأخلاقية فهي ثابتة ولا تتغير ، وتمارسها قوة ذاتية تتعلق بضمير الإنسان الذي هو سلطته الأولى. و يمكن القول أن الأخلاق بقوتها الذاتية لا تكون بديلا عن القانون ولكن كلا من المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية متكاملتان ولا يمكن الفصل بينهما في أي مهنة مهما كانت.ويضم الميثاق الأخلاقي لأي مهنة القواعد المرشدة لممارسة مهنة ما للارتقاء بمثالياتها وتدعيم رسالتها ، ورغم أهميته في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة إلا أنه لا يمكن فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام كما ان الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها ، والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة^x. ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة بـ:

- الاختصار
- السهولة والوضوح
- المعقولية والقبول
- الشمول
- الايجابية

• توضيح جميع الالتزامات المهنية أمام زملاء المهنة الواحدة، المهنة نفسها، المؤسسات التابعين لها ، المستفيدين منها،الدولة ، المجتمع.

الإعلان: الإعلان جهود غير شخصية مدفوعة الثمن من قبل ممول ما لترويج السلع والخدمات.
النخبة: "مجموعة مثقفة وواعية من أفراد الراى العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف حيث تقوم بقيادة الراى العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة فى المجتمع "

نوع الدراسة :

تنتمي إلي الدراسات الوصفية التي تهدف إلي جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير هذه الحقائق بغية الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

منهج الدراسة :

- منهج المسح الإعلامي بأسلوب العينة:حيث يهدف إلي جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية.

أسلوب جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة استبيان (xi) لجمع البيانات ،وقد تم تصميم الصحيفة فى ضوء أهداف و تساؤلات وفروض الدراسة ،وقد طبقت الاستمارة على عينة قوامها 80مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية،تم استبعاد 7 استمارات لعدم تعاون المبحوثين الصادق ،وقد روعي في اختيار النخبة الأكاديمية تمثيل نمطي التعليم الديني(جامعة الأزهر) والعام(جامعة عين شمس)مع التنوع فى التخصص والنوع والدرجة العلمية كما روعي في اختيار النخبة الإعلامية تمثيل الصحف القومية (الإخبار) والحزبية(الأحرار) .

المعالجة الإحصائية للبيانات

استخدم الباحث برنامج spss 11 وذلك لإجراء المعاملات الإحصائية التالية:

-رصد التكرارات من خلال الجداول البسيطة

- تكوين الجداول المزدوجة cross tabs وتحليل الاستجابات المتعددة multiple responsible

- معامل man-whitney كقياس لامعلمى nonparametric test لقياس الفروق الترتيبية لمتغيرين فقط كالنوع ونوع النخبة.

- معامل kruskal-wallis H كقياس لامعلمى لقياس الفروق الترتيبية لأكثر من متغيرين .

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: مشاهدة النخبة للقنوات الفضائية العربية:

توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية،وهو ما لم يتوفر لوسيلة إعلامية أخرى (صحف -مجلات - قنوات أرضية - انترنت -سينما -...الخ)كما يؤكد على أن الفضائيات أصبحت جزءاً لا يستهان به في الآلة الإعلامية العربية التي أصبح لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس لدى المواطن العربي ،ولعل ذلك مرده إلى أنها:

1. تلبى جميع الاحتياجات في أن واحد، لاسيما بعد أن أصبح التلفزيون هو الذي يبحث عن المشاهد وليس المشاهد كما كان، فبإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتمامها في مجال الرياضة أو الأفلام وغيرها ، حتى غدت القنوات المتخصصة تمثل ملاذاً لأولئك الذين لا يجدون حاجتهم في المادة التلفزيونية المقدمة في القناة التلفزيونية العامة التي كانت تجتمع حولها العائلة كما كان سائداً من قبل.

2. وفقت في ترويج خطاب تليفزيوني ثرى وجاد وقادر على المنافسة وجذب الانتباه ومواجهة متطلبات جمهور يزداد وعياً بتنوع المصادر الإعلامية والمضامين الثقافية والفنية ،وذلك من خلال متابعتها للحدث أينما كان والتعليق عليه وتحليله وإتاحة الفرصة للمتخصصين للتعبير عن آرائهم وتقديم الرأي والرأي الآخر- رغم ما يحدث داخل بعض البرامج في بعض الأحيان من خروج على المعقول والمقبول - مما ساهم في إرساء حرية التعبير وطرح قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية طالما تجنّب طرحها ،كما ساهم في كسر قاعدة المحرمات التي كانت سائدة في القنوات الحكومية.

3. قربت المسافات الجغرافية والنفسية بين المواطنين العرب وقلصت الحدود والحواجز بين أقطار الوطن العربي حيث أصبح بإمكان المشاهد العربي أن يتنقل بين العواصم العربية، بل وأصبح يشاهد الحروب التي تشن على البلدان العربية والجرحى وهم ينقلون إلى المستشفيات وكأنه في موقع الحدث ،وبالتالى سدّت فراغاً كبيراً من حيث تدفق المعلومات كان يعاني منه المواطن

العربي والذي كان يمكن أن تسده وسائل الإعلام الأجنبية ، فكسرت بذلك حاجزي الاحتكار والتبعية بصفة نسبية ، مما ساعد المشاهد العربي على أن يشاهد العالم بعيون عربية.

ثانيا: مشاهدة النخبة للإعلان في القنوات الفضائية العربية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 96% يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية، إلا أن 14.9% منهم فقط يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية بصفة منتظمة، في حين أن 81.1% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات أحيانا أو بصفة غير منتظمة، إما انتظارا للمادة الإعلامية التي سيتم عرضها بعد الإعلانات أو لأنهم يملون الإعلانات لتكرارها وكثرة قطع المواد الإعلامية التي يفضلونها لعرض الإعلانات، في حين ذكر 4.1% أنهم يعزفون عن مشاهدة الإعلانات تماما في الفضائيات العربية إما لأنهم مشغولون و لا يشاهدون الفضائيات الا لفترة محدودة وبشكل سريع للتعرف على اهم الاخبار او لانهم يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشي آخر، أو يحولون إلى قناة أخرى لا يوجد فيها إعلانات كقنوات الاوربت والشوتايم، أو لان تزايد عدد القنوات أدى إلى تحكم المشاهد فيما يراه وقيامه بالتهرب من مشاهدة الإعلان وهو ما سيكون له نتائج مدمرة بالنسبة للإعلان، حيث يفترض أن الجمهور قد تحول مع انتشار الفضائيات إلى جمهور نشيط يختار البرامج والقنوات التي يود مشاهدتها في الوقت الذي يريده وليس كما كان فردا سلبيًا ملتزما بمشاهدة القنوات المحدودة المتاحة له ومجبر على مشاهدة الإعلان الذي تقدمه له هذه القنوات. ولاشك أن النتائج تشير إلى انخفاض نسبة من يحرص على مشاهدة الإعلانات عبر الفضائيات لفائدتها وأهميتها كمادة لا تقل أهمية عن المحتوى البرامجي في :

- معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق أو السلع الجديدة والأجنبية.
- التعرف على أحدث صيحات الموضة.
- تقديم صورة حقيقية للمنتج المعلن عنه.
- مساعدة المستهلك على المقارنة الصحيحة بين السلع والخدمات وعلى الاختيار من بينها.
- معرفة الماركات التي تتوفر بها الخصائص التي ابحت عنها.
- زيادة حدة المنافسة بين الشركات المعلنه لصالح المستهلك.
- تعليم الاستخدام الصحيح للسلعة.
- تعريف الجمهور بالأمراض التي تظهر وكيفية الوقاية منها.
- توعية الجمهور بالسلوكيات الاجتماعية الصحيحة.
- تحسين مستوى الخدمات الموجهة للجمهور.

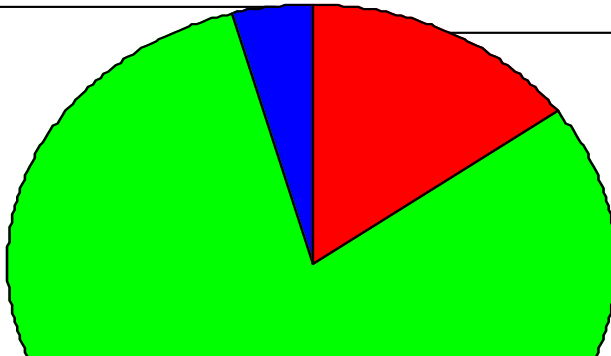
مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية

لا يشاهد الاعلانات

4.1%

يشاهد الاعلانات دائما

14.9%



ثالثاً: مدى التزام الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية الخاصة بالأخلاقيات

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تتسم بالسلبية (86.5) وان القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (10.6%) في حين لم تتجاوز الاتجاهات الايجابية نسبة 2.9% ، فإذا كانت القنوات الفضائية قد استحوذت على اعلي نسبة استقبال عرفت لوسيلة إعلامية-في حدود اطلاع الباحث-و على الكثير من الحصص الإعلانية التي كانت تذهب للقنوات الأرضية خصوصاً والوسائل الأخرى (عموماً) كما تشير تقارير الإنفاق الإعلاني، ففي عام 2004 استحوذت القنوات الفضائية العربية وحدها على نسبة 50% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج ، وإذا كان انتشار القنوات الفضائية قد أتاح خيارات عديدة أمام المعلنين أبرزها تجزئة السوق وفقاً لمحطات متخصصة تتوجه إلى جماهير محددة (كالرياضة – الموسيقى – الأخبار – الدين – الوثائق – الموضة – الأفلام - ...) إضافة إلى إمكانية صياغة رسالة إعلانية تصل إلى الجماهير كافة في مجتمعات الشرق الأوسط المختلفة، إلا أنها لم تستحوذ بعد على قلب وعقل النخبة العرب كما تشير نتائج الجدول رقم(1) ولعل أبرز العوامل التي أدت إلى ذلك هو أن الإعلان لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يرضى طموح المشاهد العربي لاسيما وان الفوضى تسيطر على سياسات القنوات الفضائية مما أدى إلى فقدان الإعلانات لمصداقيتها وبالتالي جذبها وتأثيرها على الجمهور، وليس ادل على ذلك مما فعلته شركة جادو ماركت لعسل السدر الجبلي (المصرية) حيث^(xii) استغلت حلم وحاجة مرضى السكر والكبد والسرطان للشفاء فقامت بعرض إعلانات عن أنواع من عسل السدر الجبلي على شاشة العديد من القنوات الفضائية مثل الناس وميلودي أفلام ، وإقناع الجمهور برهنت بالقرآن على أن العسل ان العسل هو الحل والعلاج من كل الأمراض.. وقاموا بعرض نوع من أنواع عسل النحل الجبلي السدر علي شاشات الفضائيات.. اقتنع المواطنون واستمروا في شراء العسل وزاد الاقبال عليه من خلال العرض التليفزيوني المستمر ليلاً ونهاراً، وكانت معلومات قد وردت لمباحث تموين المنصورة تفيد بدخول كمية من العسل الجبلي المغشوش إلي محافظة الدقهلية فتم عمل كمين وتم ضبط ثلاثة أطنان من العسل الجبلي المغشوش وبيّن تقرير وزارة الزراعة بعد فحص العينة أنه منتج من عسل البطاطس ومضافا إليه زيت حبة البركة ليكسب المنتج طعماً ورائحة طبيعية ونتيجة لذلك ضبطت مباحث تموين المنصورة في كمين ثلاثة أطنان في طريقها لدخول المحافظة وأعدمت 2800 برطمان من زجاج فاخر ، وللتعرف على المكان الذي يتم فيه تعبئة العسل المغشوش قامت الشرطة بالاتصال بأرقام تليفونات الشركة المعلنه عبر الفضائيات ، وتم الاتفاق مع المندوب على شراء نصف كيلو عسل جبلي مع كيلو عسل البردقوش الهدية المجانية كما تعلن الشركة وبتتبع خطوات المندوب وجد أن مخزن الشركة في منزل تحت الإنشاء ووجد ستة شباب يقومون بخلط العسل الأسود بمحلول سكر وعسل ابيض مع إضافة مكسبات الطعم واللون وضعه في برطمان ذات شكل وحجم يوصى بالجودة مدون عليها تحت إشراف وزارة الصحة نقي 100% وفي نفس الوقت الذي القي القبض فيه على العاملين بالشركة كان عرض الإعلان على شاشات الفضائيات لا يزال مستمرا وهو ما يوضح عدم وجود أي رقابة على الإعلان في الفضائيات العربية وعدم اشتراط موافقة الجهات المعنية بالرقابة على السلع والمنتجات كوزارات التموين والصحة والزراعة ووجود حلقة مفقودة بين هذه الجهات والقنوات الفضائية .

فئة الاتجاه	ك	%
سلبى	2057	86.5
ايجابى	69	2.9
محايد	252	10.6

شكل رقم (1) يوضح اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة وتترى النخبة أن ابرز الممارسات السلبية للإعلان في الفضائيات العربية الخاصة (والتي بنوا على أساسها اتجاههم السلبي) تتمثل في:

1. لجوء معظم الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات التجارية إلى أساليب الغش والخداع.
2. تقديم معظم الإعلانات وصفا ناقصا (لا تذكر كل الحقائق) للمنتج المعلن عنه.
3. مبالغة بعض الإعلانات في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. عدم طلب القنوات الضمانات التي تؤكد صحة ادعاءات المعلن.
5. البيع عبر الهاتف دون وجود مقر محدد لبعض المعلنين.
6. الإعلان عن عروض خاصة مغرية فيكتشف المستهلك أن السلعة أو الخدمة رديئة الجودة.
7. مخالفة السعر الوارد في بعض الإعلانات للسعر الإجمالي المطلوب سداده.
8. الادعاء بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.
9. الإعلان عن تخفيضات وعروض وجوائز وهمية.
10. استخدام الإعلان علامة تجارية شبيهة بعلامة تجارية معروفة.
11. الإعلان عن وظائف وهمية بمسميات براقة ومرتببات كبيرة.
12. استخدام تقنيات وإمكانيات التليفزيون لإبراز الشئ المعلن عنه بشكل أفضل وأجمل مما هو عليه في الواقع.
13. أن المشاهير والأفراد الذين يظهرون في الإعلانات وهم يستخدمون المنتج ليسوا بالضرورة مستخدمين فعليين له.
14. سماح الفضائيات للمعلنين بإخفاء المادة الإعلانية في نسيج البرامج الإعلامية والمواد الدرامية مما يجعلها تظهر بشكل عرضي مخادع كما لو كانت حقيقة.
15. إجراء بعض الإعلانات مقارنات زائفة بين المنتجات وتأكيدا على مزايا غير هامة.
16. استخدام بعض الإعلانات صفات الأفضلية لإبراز تفوق الماركة العن عنها دون سند.
17. تقديم إعلانات المسابقات أسئلة سهلة لإغراء الجمهور بالاتصال وعدم وجود رقابة عليها.
18. دعوة إعلانات المسابقات الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور.
19. الجهل بالمعلنين وعدم وجود رقابة علي المسابقات و استغلال المعلنين ذلك للنصب على الجمهور.
20. إغراء الأطفال للاتصال بالهاتف للاشتراك مما يرهق الأسرة ويعلقهم بالأوهام.
21. أن إعلانات المسابقات لون من القمار لان الجوائز لا تدفعها الشركة المعلننة وإنما تجمع قيمتها من اتصالات المتسابقين.
22. غرس إعلانات المسابقات قيم التواكل والكسب السريع بضربة حظ بين أفراد الجمهور وبخاصة بين النشء.
23. الإعلان عن أدوية وأعشاب يفترض أن يكون استخدامها تحت إشراف الطبيب.
24. متاجرة الإعلان بالأم الناس وإيهامهم بالشفاء من أمراض مستعصية.
25. استخدام الإعلان عبارات رنانة كقاهر الآلام ،رقم واحد في العالم،الأول ، دون سند.
26. ترسيخ إعلانات الأدوية لقيم التداوى بالنفس والتشخيص الذاتي.
27. ترويج الإعلانات للتداوى عن بعد وذلك بدعوة الجمهور إلى الاتصال بشخص أو بمركز طبي لتشخيص المرض أو للتشخيص واقتراح الدواء
28. ادعاء الإعلان أن نتائج استخدام المنتج مضمونة.

29. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي ليس أعراض جانبية.
30. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي له القدرة على إنقاص الوزن بمفرده
31. إساءة بعض الإعلانات لكبار السن وإبرازهم بشكل غير لائق.
32. إساءة بعض الإعلانات لبعض المهن الشريفة وإبراز العاملين فيها بشكل غير لائق.
33. ظهور المرأة في إعلانات العطور تجذب الرجال مع أن الدين يمنع خروجها متعطرة.
34. صدور إيماءات وحركات من المرأة في الإعلانات ذات إيحاءات جنسية منافية للآداب
35. أن جمال فتيات الإعلان الشديد أنظار الأزواج مما يؤدي لغيرة الزوجات والخلافات الأسرية.
36. أن جمال فتيات الإعلان الأخاذ يجعل الفتيات الأقل جمالا غير راضيات عن أنفسهن وربما محبطات .
37. عدم عكس الإعلانات دور المرأة الصحيح في المجتمع، سواء داخل البيت أو في نطاق العمل.
38. دفع النحافة المثالية -التي تبدو عليها فتيات الإعلانات- الشباب إلى عمل ريجيم قاس وحدوث اضطرابات في تناول الغذاء.
39. إقحام المرأة في الإعلان عن سلع ومنتجات لا تخصها.
40. ظهور المرأة في إعلانات عن سلع بسيطة لا تحتاج لقرار شراء هام ومتأني.
41. ظهور المرأة جاذبة للرجال ومختلطة بهم مما يروج للعلاقات المتحررة بين الجنسين ويعرض الفتيات للتحرش الجنسي.
42. احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد جنسية تروج للانحلال الأخلاقي في المجتمع .
43. احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد قتل وإجرام وعنف.
44. ظهور الممثلون في إعلانات الأفلام وهم يشربون الخمر و يدخنون.
45. تنشئة الإعلان الطفل على قيم الاستهلاك الترفي(الغربية) مما يرهق كاهل الأسر الفقيرة .
46. تشجيع الإعلان الأطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم على المدى البعيد كالشيبسي
47. استخدام الإعلان أساليب غير أخلاقية عندما يربط بين شراء منتجات ضارة مثل الشيبسي والفوز بالجوائز مما يلهب عقل ومشاعر الطفل
48. تعلم الأطفال من الإعلان ألفاظا وكلمات سوقية .
49. إبراز بعض الإعلانات الأطفال بشكل غير لائق مما يجعلهم قدوة سيئة لأقرانهم.
50. جعل الإعلانات الناس يعتقدون أنهم في حاجة إلى أشياء لم يسمعوا عنها شيئا
51. دفع الإعلان بعض الأفراد إلى إنفاق المال على سلع كمالية وفي مناسبات غير ضرورية.
52. جعل الإعلان الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي.
53. ترويج الإعلانات الدولية لقيم غربية لم نعتاد عليها وتؤثر سلبا على ثقافتنا.
54. عدم عرض الإعلان الحياة كما هي ،و تركيزه على الطبقات العليا.
55. إحباط غير القادرين عندما يعلن عن أشياء لا يستطيعون شرائها.
56. كثرة قطع المواد الإعلامية لعرض الإعلانات مما يعكر صفو المشاهدة.
57. طول الفقرات الإعلان
58. تكرار عرض الإعلانات أكثر من اللازم
59. احتواء بعض الإعلانات على ألفاظ سوقية وبذيئة تؤدي إلى انحطاط اللغة.
60. الإعلان عن منتجات حساسة "كالفياجرا-الملابس الداخلية-القوط الصحية"كان ينبغي عدم الإعلان عنها.
61. تقديم إعلانات المنتجات الحساسة بشكل مباشر وبأسلوب سافر.
62. شعور الشخص بالحرج عندما يتم الإعلان عن منتج حساس وهو يشاهد التلفزيون مع غيره.

63. تشجيع الإعلانات للأفراد على استهلاك سلع غذائية يسبب كثرة تناولها أضراراً كالمشروبات الغازية والوجبات السريعة.

النوع	الاتجاه		الايجابي		السلبي		المحايد		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	39	3	1123	86.9	129	10	1292	54.3		
إناث	30	2.8	934	85.9	123	11.3	1088	45.7		
الإجمالي	69	2.9	2057	86.5	252	10.6	2380	100		

شكل رقم (2) يوضح اتجاهات النخبة وفقاً للنوع نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة
توضح بيانات الجدول أن هناك تطابقاً أو تقرباً كبيراً بين اتجاهات الجنسين نحو أخلاقيات الإعلان في
الفضائيات الخاصة، وعلى هذا فلا أثر للنوع على اتجاه النخبة نحو الإعلان.

الاتجاه	الايجابي	السلبي	المحايد	الإجمالي
الفئة العمرية				
20-25 سنة	15	3.7	319	78.2
26-45 سنة	32	2.6	1093	86.9
46-65 سنة	22	3.8	517	89.5
أكثر من 65 سنة	—	—	128	94.2
			8	5.7
			136	5.9
			578	24.3
			1258	2.6
			408	17.1

شكل رقم (3) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للسن نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة. يتضح من بيانات الجدول السابق أنه كلما تقدم العمر كلما كان الاتجاه سلبيا فقد كانت اتجاهات الفئات الأكبر سن نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة هي الأشد سلبية من التي تليها، فقد بلغت نسبة الاتجاهات السلبية لدى الفئة العمرية "أكثر من 65 سنة نسبة" 94.2 % ، كما أنها لا ترى في الإعلان أي سمة أخلاقية ايجابية تذكر، يليها فئة الـ"46-65 سنة " بنسبة 89.5% ، ثم فئة الـ"26-45 سنة" بنسبة 86.9%، بينما جاءت فئة الـ "20-25 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 78.2%، ولعل ذلك مرده إلى الخبرة التي تراكمت لديهم بتقدم العمر، إضافة إلى مقارنة للمشهد الإعلاني الحالي والذي تأثر قطعا بالعولمة الإعلامية والثقافية وما ترتب على ذلك من تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرّة، بما كان سائدا في الماضي والذي يعتبرونه " الزمن الجميل".

الحالة الزواجية	الإيجابي		المحايد		السلبي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	24	3.4	92	12.9	598	83.7	714	30
متزوج	43	2.9	146	9.3	1371	87.7	1564	65.7
مطلق- أرملة	—	—	14	13.7	88	86.2	102	4.3

شكل رقم (4) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للحالة الزواجية نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة. تشير نتائج الدراسة إلى تقارب اتجاهات النخبة تبعا للحالة الزواجية بالنسبة للاتجاهين الإيجابي والسلبي، في حين لا يرى من سبق لهم الزواج "مطلق- أرملة" في أخلاقيات الإعلان أية سمة ايجابية.

نوع النخبة	الإيجابي		المحايد		السلبي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النخبة الأكاديمية	26	2.1	167	13.3	1064	84.6	1258	52.9
النخبة الإعلامية	43	3.8	85	7.6	993	88.5	1122	47.1

شكل رقم (5) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لنوع النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

كما تشير نتائج الجدول السابق جاءت اتجاهات النخبة الإعلامية السلبية "88.5%" والإيجابية "3.8%" معا في المقدمة، ولعل ذلك مرده إلى معرفة النخبة الإعلامية بالضوابط "مواثيق الشرف الاعلانية" التي ينبغي أن يلتزم بها الإعلان بحكم عملها في نفس المجال الإعلامي.

محل العمل	الإيجابي		المحايد		السلبي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جامعة الأزهر	16	3.3	33	6.9	426	89.5	476	20
جامعة عين شمس	10	1.2	138	16.9	668	81.8	816	34.3
جريدة الأخبار	24	3.7	38	5.9	584	90.4	646	27.1
جريدة الأحرار	19	4.3	43	9.7	379	85.7	442	18.6

شكل رقم (6) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لمحل العمل نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة. كما تشير بيانات الجدول السابق، جاء الاتجاه السلبي لصحفيي جريدة الأخبار في المقدمة بنسبة 90.4%، تلاه بفارق ضئيل الاتجاه السلبي لأعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر بنسبة 89.5%، ثم صحفيي جريدة الأحرار بنسبة 85.7%، بينما كان اتجاه أعضاء هيئة تدريس جامعة عين شمس في المرتبة الأخيرة بنسبة 81.8%، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود وضوح الرؤية بشكل اكبر لدى صحفيي الأخبار والتي انعكست على اتجاههم حيث كانوا أكثر سلبية من صحفيي الأحرار، وطبيعة النمط التعليمي الديني الذي انعكس على رأى أعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر، فكانت رؤيتهم أكثر سلبية من نظرائهم في جامعة عين شمس.

رابعاً: رؤية النخبة للعوامل التي أدت لتجاوز الإعلانات المقدمة عبر الفضائية للحدود الأخلاقية:

توصلت الدراسة إلى الغالبية العظمى من النخبة يوافقون على أن العوامل التالية أدت إلى الانفلات الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات الخاصة:

1. غياب الرقابة الحكومية ترك الحبل على الغارب للمعلنين والفضائيات لفعل أي شيء.
2. تعدد الدول التي تبث منها القنوات الفضائية وبث بعضها من خارج الوطن العربي.
3. الزيادة المضطردة في أعداد الفضائيات تدفعها لقبول أي إعلان لتوفير الموارد اللازمة.
4. ظهور الفضائيات التجارية التي لا يعنىها إلا جذب المعلنين لتحقيق الأرباح.
5. غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غريبة لا تلاءم مجتمعنا، وتقليد المعلن العربي له.
6. وجود حالة من الاستهواء لدى بعض فئات الجمهور وانسياقهم وراء أي شيء.
7. عدم وعي المعلنين بأبعاد العملية الإعلانية ورغبتهم في جذب المشاهدين بأي شكل.
8. تكميم المعلنين لأفواه الفضائيات مما قلص من تغطيتها للممارسات الضارة للمعلنين.
9. عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك.
10. غياب الرقابة الشعبية.

الاتجاه الايجابي		الاتجاه المحايد		الاتجاه السلبي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	ك	ك	%
32	4.6	88	12.6	580	82.	700	100

شكل رقم (7) يوضح رؤية النخبة للعوامل التي أدت للتجاوزات الإعلانية عبر الفضائيات التجارية.

خامسا: رؤية النخبة لسبل ضبط وتنظيم الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية للتنظيم العملية الإعلانية و القضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وهي:

وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية.

وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات .

إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة.

فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية .

فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين.

توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام.

مقاطعة الجمهور للإعلانات التي تخدعه.

تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول يوجد تأثير لخصائص النخبة على معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.

أثبتت الدراسة: عدم وجود فروق دالة بين " النوع- السن- الحالة الزوجية" و معدل مشاهدة النخبة للإعلانات في الفضائيات العربية، بينما توجد فروق بين -" نوع النخبة - مكان عملهم " و معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية، وذلك على النحو التالي:

الفرق بين النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

• توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 1.15 عند مستوى معنوية 0.21.

الفرق بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

• توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 1.65 عند مستوى معنوية 0.64.

الفرق بين الحالة الزوجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزوجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 0724 عند مستوى معنوية 0.696

الفرق بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 6.44 عند مستوى معنوية 0.011 الفرق
- بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 9.19 عند مستوى معنوية 0.027

الفرض الثاني: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة

- اثبتت الدراسة: عدم وجود تأثير لـ "النوع- - الحالة الزوجية- مكان عمل " على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة ، بينما يوجد تأثير لـ "السن - نوع النخبة " على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة ، وذلك على النحو التالي:

الفرق بين النوع والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 0.3 عند مستوى معنوية 0.58

الفرق بين السن والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 8.99 عند مستوى معنوية 0.029 .

الفرق بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزوجية والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 2.09 عند مستوى معنوية 0.350

الفرق بين نوع النخبة والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 4.72 عند مستوى معنوية 0.03 ، فمتوسط اتجاهات النخبة الإعلامية أعلى من متوسط اتجاه النخبة الأكاديمية.

الفرق بين مكان عمل النخبة والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان عمل النخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس و الاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **Chi-Square** 9.86 عند مستوى معنوية 0.020

أبرز نتائج الدراسة:(الملخص)

توصيات الدراسة:

توصى الدراسة بضرورة قيام وزراء إعلام الدول العربية بوضع ميثاق شرف إعلاني ملزم يحتوى على المبادئ العامة التالية:

- الإحساس بالمسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع
- تجنب الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً (السلاح، الدعارة، الدجل، الخرافات، العقاقير الطبية غير المسجلة لدى جهة/ جهات معترف بها عالمياً... الخ).
- عدم إذاعة إعلانات الأفلام التي تحتوى على: شرب الخمر والمشروبات الكحولية الأخرى والتدخين المشاهد الخارجة عن الآداب العامة.
- الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة والحرية والشريفة
- الحفاظ على السمعة الحسنة لصناعة الإعلان.
- الالتزام بالأمانة والصدق والنزاهة.
- يجب أن يكون هناك حرص فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة للأطفال.
- مراعاة الإعلانات للذوق السليم فى الإخراج الفني والتركيبية الفنية والفكرية للإعلان.
- صياغة الإعلان بلغة عربية سليمة ومفهومة لعامة الجمهور.
- تصحيح الأخطاء السلوكية وربط الإعلان ومادته بالقيم الاجتماعية وليس بالقيم الاستهلاكية.
- تجنب الاستفزاز بعرض نماذج للثراء.
- عدم عرض الأساليب الاجتماعية الخاطئة.
- عدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطاً، وعدم المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتكار.
- الحد من المدة الزمنية للإعلان، فالمضمون لا يجب أن يزيد عن 50 ثانية.
- الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات المكفولة مدفوعة الأجر، منعاً للالتباس لدى المشاهدين الذين قد يحسبون المادة الإعلانية مادة إعلامية صادرة عن القناة.
- تدعيم حق المواطن فى التعرف على مصدر المنتج المعلن عنه لإعطائه الحق فى الاختيار.
- توجيه الرسالة الإعلامية لتحقيق حماية حقوق الإنسان الصحية والثقافية والبيئية والأمن الثقافي والاجتماعي.
- ضرورة وضع مواصفات ومعلومات صحيحة وصادقة وكافية على كافة السلع وإعلاناتها بحيث يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية.

● التوجه لوسائل الإعلان المختلفة بترشيد الإعلانات في قالب يخدم التنمية البشرية والمجتمعية، وليس فقط بهدف تحقيق عائد مادي.

المراجع:

- 1) عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة ، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، 2004 ، ص 74 .
 - 2) المرجع السابق ، ص 74 .
 - 3) شعبان شمس ، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية القاهرة 1985) .
 - 4) جيهان مصطفى، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1997) ص
 - 5) 1 أمال حسن الغزاوي ، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية و الفضائية : دراسة تحليلية , في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق(جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مايو 2003) ..
 - 6) 1 حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة 2008)
 - 7) Dawson – Brenda . the effect of television commercials for low nutrition and pro nutrition foods on children's ability to resist temptation . ph . D . university of Montana 1985
 - 8) La fleur – Elizabeth – k , Redenbacher . r. an exploration of rule configuration effects on the ethical decision processes of advertising professionals . journal of the academy of marketing science – winter 1996 . V .24 , No. 1, PP 66 – 67
 - 9) Taylor – Charles – R , stern Barbra . B journal of advertising , summer 1997 , V.26 , No .2, p 47 – 61.
 - 10) هند علوي ، الحاجة إلى أخلاقيات مهنة الأرشيف:
/ethics.html3http://www.cybrarians.info/journal/no
 - 11) قام بتحكيم الاستمارة كل من:
- أ.د/ شعبان شمس أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام وفنون الاتصال –جامعة 6 أكتوبر
أ.د/ محمد معوض / أستاذ الإعلام و وكيل معهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس
أ.د/ محمود يوسف أستاذ الإعلام و رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان –كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ.د/ جابر عبد الموجود أستاذ الإعلام و رئيس قسم الصحافة والإعلام-جامعة الأزهر.
أ.د/ جمال النجار أستاذ الإعلام و رئيس قسم الصحافة والإعلام بنات- جامعة الأزهر.
أ.د/ فوزي عبد الغنى أستاذ ورئيس قسم الصحافة بأكاديمية إخبار اليوم.
أ.د/ محمود حماد أستاذ الإعلام - قسم الصحافة والإعلام-جامعة الأزهر.
أ.د/ عبد الصبور فاضل أستاذ الإعلام - قسم الصحافة والإعلام-جامعة الأزهر.
أ.د/ بسيوني حمادة أستاذ الإعلام -قسم العلاقات العامة والإعلان –كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 12) http://www.maktoobblog.com/email_post.htm?uid=hamada_0124399575&post=193270

