



الفصل الحادي عشر
اتجاهات النخبة
نحو أخلاقيات الإعلان
في الفضائيات العربية الخاصة

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

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

أهمية دراسة الأخلاقيات :

مما لا شك فيه أن لكل مهنة واجباتها الأدبية التى تنشأ معها وتترعرع فى 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 جذورنا أخطرها صدارة القيم الاقتصادية على كل القيم وتفشى الطمع والجشع والشه، 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 معركتان ضاريتان 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 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 تغلغت 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 مسئولة .

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 .

إلا أن الفضائيات العربية لا توجد رقابة عليها ولا ضوابط أخلاقية تنظم عملها الإعلامي والإعلاني 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:

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

تحديد المشكلة :

تتلور المشكلة البحثية في "رصد وتحليل آراء واتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة و العوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلاني 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 الإعلاني 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 الذي تكتسبه الأخلاقيات على المستويين الوطني والدولي، العلمي والعملی.

الدراسات السابقة : (الدراسات العربية) :

- دراسة شعبان شمس 1988 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 الأخلاقي وفقا لمعايير اجتماعية دينية و أظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر.

- دراسة جيهان البيطار 1997 هدفت رصد و تحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون المصري و ذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام 1994 على القنوات 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 آمال حسن الغزاوي 2003 هدفت التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القنوات الأولى المصرية الأرضية و الفضائية خلال شهر يناير 2003 واعتمدت على منهج المسح الإعلامي و المنهج المقارن و توصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية و المتمثلة في تدنى الوصف و اللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة و التبذير و وجود العديد من مظاهر

الإثارة الجنسية .

- دراسة حسام حامد إبراهيم (2008) 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 أجرتها دوسن براندا 1985 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 تحتوى 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 هدفت التعرف على المفاهيم والتصورات الأخلاقية للمهنيين العاملين بالإعلانات الموجهة للطفل من خلال محورين هما الرسائل الخادعة وتدقق المبيعات وأوضححت النتائج تباينا شديدا حول تقييم المهنيين وإحكامهم الأخلاقية كما

أوضحت تأثير اتجاهاتهم واحكامهم بنمطية القوانين التي استخدموها في عملية التقييم.

- دراسة تايلور تشارلز واسترن بارا 1997 تناولت أخلاقيات استخدام الأمريكيين من أصل إسباني 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 الإسباني وهو الجانب الهامشي اللاأخلاقي.

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 - المعلنين - 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. ويمكن 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. ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة ب:

- 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 يكسيها أهمية كبيرة فى المجتمع"

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة :

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

أسلوب جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة استبيان لجمع البيانات ،وقد تم تصميم الصحيفة فى ضوء أهداف و تساؤلات وفروض الدراسة ،وقد طبقت الاستمارة على عينة قوامها 80 مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية ،تم استبعاد 7 استمارات لعدم تعاون المبحوثين الصادق ،وقد روعي في اختيار النخبة الأكاديمية تمثيل نمطي للتعليم 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 H kruskal-wallis 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 التليفزيون 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 التليفزيونية المقدمة في القناة التليفزيونية 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، وبالتالي 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.

ثانياً: 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 أحياناً أو بصفة غير منتظمة، إما انتظاراً 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 تماماً في الفضائيات العربية إما لأنهم مشغولون ولا يشاهدون الفضائيات إلا لفترة محدودة وبشكل سريع للتعرف على أهم الأخبار أو لأنهم يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشي آخر، أو يحولون إلى قناة أخرى لا يوجد فيها إعلانات كقنوات الأوربت 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 سلبيا 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 يبحث عنها.
- زيادة حدة المنافسة بين الشركات المعلنة لصالح المستهلك.
- تعليم الاستخدام الصحيح للسلعة.
- تعريف الجمهور بالأمراض التي تظهر وكيفية الوقاية منها.
- توعية الجمهور بالسلوكيات الاجتماعية الصحيحة.
- تحسين مستوى الخدمات الموجهة للجمهور.

ثالثاً: مدى التزام الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية الخاصة بالأخلاق

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 الاعلانية التي كانت تذهب للقنوات الأرضية خصوصا والوسائل الأخرى عموماً) كما تشير تقارير الإنفاق الاعلاني، ففي عام 2004 استحوذت القنوات الفضائية العربية وحدها على نسبة 50% من إجمالي الإنفاق الاعلاني 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 اعلانية 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 ابرز 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 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، ولإقناع 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 تقيد 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 وتتبع 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
الإجمالي	2378	100

شكل رقم (1) يوضح اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضاءات العربية الخاصة

- وترى النخبة أن أبرز الممارسات السلبية للإعلان في الفضاءات العربية الخاصة (والتي بنوا على أساسها اتجاههم السلبى) تتمثل في:
1. لجوء معظم الإعلانات المقدمة عبر الفضاءات 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 المعلنة 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 بالآم الناس وإيهاهم 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. تشيئة 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 شيئاً
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 غريبة 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 الإعلانية
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- الفوط الصحية" كان ينبغي عدم الإعلان عنها.
61. تقديم إعلانات المنتجات الحساسة بشكل مباشر وبأسلوب سافر.
62. شعور الشخص بالحرع عندما يتم الإعلان عن منتج حساس وهو يشاهد التلفزيون مع غيره.
63. تشجيع الإعلانات للأفراد على استهلاك سلع غذائية يسبب كثرة تناولها أضرارا كالمشروبات الغازية والوجبات السريعة.

الاتجاه		الايجابي		السلبي		المحايد		الإجمالي	
النوع	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 وفقا للنوع نحو أخلاقيات

الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

توضح بيانات الجدول أن هناك تطابقاً أو تقريبا كبيرا بين اتجاهات الجنسين نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة، وعلى هذا فلا أثر للنوع على اتجاه النخبة نحو الإعلان.

الإجمالي		المحايد		السليبي		الإيجابي		الاتجاه الفئة العمرية
17.1	408	18.1	74	78.2	319	3.7	15	20- 25 سنة
2.6	1258	10.5	132	86.9	1093	2.6	32	26- 45 سنة
24.3	578	6.6	38	89.5	517	3.8	22	46- 65 سنة
5.7	136	5.9	8	94.2	128	—	—	أكثر من 65 سنة

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 سنا 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 مقارنتهم للمشهد الإعلانى الحالي والذي تأثر قطعاً بالعمولة الإعلامية والثقافية وما ترتب على ذلك من تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرّة، بما كان سائداً في الماضي والذي يعتبرونه "الزمن الجميل".

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

شكل رقم (4) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للحالة الزوجية نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

تشير نتائج الدراسة إلى تقارب اتجاهات النخبة تبعا للحالة الزوجية بالنسبة للاتجاهين الايجابي والسلبي ، في حين لا يرى من سبق لهم الزواج "مطلق- أرملة" في أخلاقيات الإعلان أية سمة ايجابية.

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

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%" والايجابية "3.8%" معا في المقدمة ، ولعل ذلك مرده إلى معرفة النخبة الإعلامية بالضوابط "موثيق الشرف الاعلانية" التي ينبغي أن يلتزم بها الإعلان بحكم عملها في نفس المجال الإعلامي.

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

شكل رقم (6) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لمحل العمل نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

كما تشير بيانات الجدول السابق ، جاء الاتجاه السلبى لصحفيي جريدة الأخبار فى المقدمة بنسبة 90.4%، تلاه بفارق ضئيل الاتجاه السلبى لأعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر بنسبة 89.5 %، ثم صحفيي جريدة الأحرار بنسبة 85.7 %، بينما كان اتجاه أعضاء هيئة تدريس جامعة عين شمس فى المرتبة الأخيرة بنسبة 81.8%، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود وضوح الرؤية بشكل اكبر لدى صحفي الأخبار والتي انعكست على اتجاههم حيث كانوا أكثر سلبية من صحفي الأحرار، وطبيعة النمط التعليمى الدينى الذى انعكس على رأى أعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر، فكانت رؤيتهم أكثر سلبية من نظرائهم فى جامعة عين شمس .

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

توصلت الدراسة إلى الغالبية العظمى من النخبة يوافقون على أن العوامل التالية أدت إلى الانفلات الإعلانى 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 غربية لا تلاءم مجتمعنا ، وتقليد المعلن العربي له.
6. وجود حالة من الاستهواء لدى بعض فئات الجمهور وانسياقهم وراء أي شئ.
7. عدم وعى 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.

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

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 والقضاء 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 يصح 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 ضرراً بالغاً 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

والالاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة **9.86 Chi-Square** عند مستوى معنوية 0.020

أبرز نتائج الدراسة: (المخلص)

توصيات الدراسة:

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

- الإحساس بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع
- تجنب الإعلانات التجارية التي تخذش 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 والحررة 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 للشراء.
- 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 في التعرف على مصدر المنتج المعلن عنه لإعطائه الحق في الاختيار.
- توجيه الرسالة الإعلامية لتحقيق حماية حقوق الإنسان الصحية والثقافية والبيئية والأمن الثقافى 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 والاجتماعية ، وليس فقط بهدف تحقيق عائد مادي.