



## مقدمة:

شغل الإعلان الكثير من الدارسين والباحثين الذين اهتموا بدراسة أصوله وقواعده وفنونه وأساليبه ووسائله المختلفة، وشهدت الساحة العلمية في تخصصات متنوعة الكثير من الدراسات والبحوث والكتب والمؤلفات حول الإعلان ومدى أهميته وتأثيراته على أنماط الحياة في المجتمعات المعاصرة.

ونظرًا لانتشار فن الإعلان وظهور الكثير من الإعلانات التي لها تأثيرات سلبية على الجمهور قامت معظم دول العالم بوضع القوانين والمواثيق الأخلاقية التي تحدد هذا النشاط وتوجهه لخدمة مصالح الجمهور، وكانت أسبق الدول إلى ذلك بريطانيا التي أنشأت في العام ١٨٩٣م جمعية خاصة لمراقبة الإعلانات، ثم أمريكا التي أنشأت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان التي قامت بدورها عام ١٩٢٣م بوضع قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان بحيث تكون ملزمة لأعضاء الجمعية والعديد من الهيئات الإعلانوية<sup>(١)</sup>.

هذه التشريعات والمواثيق الأخلاقية -على اختلاف دولها ومرجعياتها وثقافات واضعيتها- اتفقت على ضرورة التزام المعلنين عند قيامهم بإنتاج الإعلانات بعدد من الضوابط تتمثل في:

١. أن يتصف الإعلان بالصدق بحيث لا يخفي بعض الحقائق عن المستهلكين ولا يحتوي على بيانات مضللة أو مخادعة أو مغالى فيها قد تسيء إلى هؤلاء المستهلكين أو تتسبب في الإضرار المادي بهم.

٢. عدم الخروج على الآداب العامة أو محاولة التأثير على المستهلكين باستخدام المثيرات الجنسية.

٣. عدم الإساءة إلى الشعور العام لدى المستهلكين سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يعارض أو يخالف الأذواق العامة للعملاء أو يخدش حياءهم.

٤. عدم احتواء الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لأحد الأشخاص دون الحصول على موافقته.

٥. عدم المساس بأمن وسلامة العملاء وكذلك البيئة على حد سواء.

٦. عدم احتواء الإعلان على ما يعرض الطفل للخطر.

٧. عدم احتواء الإعلان على أية إشارة تسيء إلى المعلنين المتنافسين.

٨. عدم الإعلان عن المنتجات التي تضر العملاء كالمشروبات الكحولية والسجائر.
٩. عدم مساس الإعلان بأمن الدولة أو هيبتها أو ما يمثل السلطة العليا فيها.
١٠. عدم الإعلان عن أدوية إلا بعد الحصول على إذن وزارة الصحة.
١١. عدم تحقير الإعلان لأية مهنة مشروعة.

١٢. عدم قيام الإعلان بعرض الجريمة أو أساليبها الشاذة بطريقة تؤدي إلى التقليد<sup>(٢)</sup>.  
وإذا كان المجتمع المصري مجتمعاً محافظاً له خصوصية ثقافية تميزه عن غيره من المجتمعات، فإن التزام الإعلان بهذه الضوابط يعد ضرورة مجتمعية، لكن ما يحدث على مستوى صناعة الإعلان يشير إلى العكس، فقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن مخالفة كثير من الإعلانات لتلك الضوابط لاسيما في الإعلانات التليفزيونية<sup>(٣)</sup>.

لهذا طالب كثير من المهتمين بوضع ضوابط تشريعية قانونية لتنظيم صناعة الإعلان في مصر بشكل يتيح إمكانية معاقبة المخالفين المتجاوزين لهذه الضوابط، ومنعهم من تكرارها بالشكل القانوني الذي لا يدع فرصة لمخالف أو متجاوز بالمرور دون عقاب.

جاءت تلك المطالبات في ظل القصور التشريعي في هذا الشأن، فبعد استقصاء كثير من القوانين لم يعثر الباحث فيها سوى على عدد محدود من المواد القانونية المتعلقة بتنظيم صناعة الإعلان، وأيضاً في ظل مرحلة تحدث فيها الكثير من التحولات على المستويين السياسي والإعلامي في مصر، لاسيما بعد تأسيس المجلس الأعلى للإعلام.

### الدراسات السابقة:

#### أولاً: البحوث والدراسات التي اهتمت برصد أخلاقيات الإعلان في مصر:

خلصت البحوث والدراسات التي اهتمت برصد أخلاقيات الإعلان في مصر إلى أن أبرز الممارسات السلبية في الإعلانات تتمثل في المبالغة وإساءة استخدام المشاهير والتخفيضات الوهمية والكذب والإساءة للأداب العامة والادعاء بفوز بعض العملاء بجوائز كذباً والاستخدام السيئ للمرأة وحجب معلومات عن العملاء.

ثمة الكثير من الدراسات والتقارير الرقابية الصادرة عن مؤسسات اهتمت بتحليل الإعلانات في السوق المصرية ومدى مراعاتها للتشريعات والمواثيق الأخلاقية (مثل تقرير الاتحاد النسائي المصري ٢٠١٣م، وتقرير جمعية حماية المشاهدين والمستمعين والقراء ٢٠١٣م)، كشفت تلك الدراسات عن أن أبرز التجاوزات والمخالفات التي لوحظت في الممارسات الإعلانية التليفزيونية تتمثل في:

- تخطي الفترات الإعلانية المعدلات المسموح بها عالمياً، حيث وصلت إلى ٣٥ دقيقة

لكل ساعة (٣,٥٨٪).

- الترويج للعنف والإساءة للقيم والمبادئ والترويج لقيم سلبية لا تراعي عادات وتقاليد المجتمع المصري.
- الإساءة لصورة المرأة في مصر وإهانتها.
- احتواء كثير من الإعلانات على ألفاظ سيئة وشتائم مباشرة.
- الترويج لأنماط حياتية وسلوكيات غير سوية وغير ملائمة لواقعنا الاجتماعي والاقتصادي.
- الترويج للعنف الأسري، مثل إلقاء زوجة لزوجها في البحر أو إلقائه أمام سيارة والتسبب في وفاته، وقيام أطفال بسرقة وخطف آبائهم.
- الإساءة لكبار السن وإبرازهم بشكل غير لائق.
- الإساءة لبعض المهن الشريفة وإبراز العاملين فيها بشكل غير لائق.
- إعلانات بعض الأفلام احتوت على مشاهد جنسية تروج للفساد والانحلال الأخلاقي في المجتمع.

وتشير صفا إبراهيم إلى أن احترام جمهور المشاهدين والأسر لم يعد وارداً في حسابان أي من القائمين على الحملات الإعلانية في بعض القنوات<sup>(٤)</sup>، حيث تركز الإعلانات على الصور والإيحاءات الجنسية، والألفاظ النابية وصور عنيفة، علاوة على إعلانات تقدم قيماً سلبية مثل «ضرب الصديق» على أنها القوة والهيبة<sup>(٥)</sup>، إضافة إلى استخدام الطرق المختلفة في إقناع الأطفال بشراء الأطعمة غير الصحية (كثيفة الطاقة وقليلة التغذية)<sup>(٦)</sup>،

وعموماً نلاحظ وجود الكثير من الإعلانات التي تحث الأطفال على تبني السلوك العدواني، وإعلانات عن منتجات دوائية تغفل الإشارة إلى أهمية استشارة الطبيب في الإعلان، إضافة إلى تزايد استخدام المعلنين لشهادات أشخاص يظهرهم بصفة الخبراء أو الأطباء بالرغم من كونهم مجرد ممثلين يؤديون أدواراً معينة، وهناك الكثير من الإعلانات التي تدّعي تفوق المنتج المعلن عنه في علاج الكثير من الأمراض بشكل لا يتفق والحقيقة<sup>(٧)</sup>.

تلك التجاوزات التي تحملها الإعلانات أدت إلى وجود اتجاهات سلبية إزاء الإعلان لدى الكثير من الأفراد، وعدم رضا الجمهور عن القيم التي تقدمها تلك الإعلانات<sup>(٨)</sup>، وأغلب أفراد الجمهور يرون أن المعلن لا يراعي الصدق والأمانة، وأن الإعلانات لا تراعي العادات والتقاليد، وأن هناك سوء استغلال للأطفال في الإعلان<sup>(٩)</sup>، حتى وصل الأمر إلى حد اعتبار البعض أن الإعلان مرادفاً للكذب، ويشير هؤلاء إلى الأمور المزيفة بقولهم «مجرد إعلان».

كما أثبتت دراسة «مورتن وآخرون» أن الاعتماد على الرقابة الذاتية على الإعلانات غير

كاف، وأن الأمر بحاجة إلى طرق أخرى لحماية فئات المجتمع المختلفة من الإعلانات السلبية التي تنتشر قيمًا غير مناسبة<sup>(١٠)</sup>، بينما يرى جاويش أن المواثيق والقواعد الأخلاقية أكثر صرامة من القوانين وتستطيع التكيف مع الأشكال الجديدة للإعلان<sup>(١١)</sup>.

**ثانيًا: البحوث والدراسات التي اهتمت بقياس مدى التزام وسائل الإعلام بجوانب المسؤولية الاجتماعية:**

حظي مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام باهتمام كثير من الباحثين الذين حاولوا رصد ذلك المفهوم وتحديد أبعاده، وعلي الرغم من الكم الهائل من هذه الدراسات إلا أنها لم تصل إلى اتفاق نهائي حوله ليس فقط بسبب التركيبة المعقدة للمفهوم بل بسبب نسبيته أيضًا، فما يراه البعض إعلامًا يقوم بدوره إزاء المجتمع قد لا يراه آخرون كذلك، إما بسبب السلطة أو المصلحة أو الضغوط المتعددة التي تمارس على القائمين بالاتصال والتي نوقشت من خلال نماذج اتصال حاولت تفسيرها<sup>(١٢)</sup>.

ومن الدراسات التي اهتمت برصد وتحليل مستوى التزام وسائل الإعلام بالجوانب الأخلاقية والقانونية في ممارستها والمواد الإعلامية التي تقدمها للجمهور، دراسة «أشرف جلال» عن الحرية والمسؤولية<sup>(١٣)</sup>، وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لـ«عزة الكحكي»<sup>(١٤)</sup>، ودراسة «نرمين خضر» حول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية<sup>(١٥)</sup>، ودراسة «أميرة النمر» حول القيم والمعايير الأخلاقية<sup>(١٦)</sup>، وحنفي حيدر<sup>(١٧)</sup>، ومحمد سعد<sup>(١٨)</sup>، وأميرة العباسي<sup>(١٩)</sup>، وخلصت تلك الدراسات إلى أن الكثير من وسائل الإعلام باتت تستخدم ما يتاح لها من هامش حرية كأداة للهدم وليس للبناء، ففي مقابل التراجع الشديد في الأهداف الأخلاقية والاجتماعية التي يجب أن تسعى إليها تلك الوسائل نجدها تؤكد سيطرة مفهوم الربح التجاري على حساب صالح المجتمع وأهدافه<sup>(٢٠)</sup>. علاوة على محدودية معرفة الإعلاميين بالضوابط القانونية والأخلاقية التي تحكم الكثير من جوانب العمل الإعلامي، مما يعكس تراجع الحدس القانوني والأخلاقي لدى الإعلاميين بوجه عام<sup>(٢١)</sup>.

لكن يؤكد «محمد سعد» أن الإعلاميين العرب يتفوق لديهم معدل تقدير المسؤوليات القانونية عن معدل تقدير المسؤوليات الأخلاقية، بمعنى أن الخوف من المساءلة القانونية يجعلهم أكثر حرصًا على عدم التجاوز في أدائهم لمهامهم الإعلامية<sup>(٢٢)</sup>، وهذه النتيجة تتماشى مع ما خلصت إليه دراسة «Hindan» من أن وسائل الإعلام لا تنتهك المسؤوليات القانونية بقدر انتهاكها للمسؤوليات الأخلاقية بالشكل الذي يحقق الحد الأدنى من الأضرار المادية والأدبية<sup>(٢٣)</sup>، وعلى الرغم من أوجه التشابه بين القانون وأخلاقيات المهنة، إلا أن انتهاكات القانون تختلف إلى حد كبير عن انتهاكات مواثيق الشرف الإعلامية.

## التعليق على الدراسات السابقة:

لوحظ اتفاق نسبة كبيرة من الدراسات والبحوث التي اهتمت بالكشف عن مدى مراعاة الإعلانات للأخلاقيات والقوانين على وجود الكثير من المخالفات المهنية والقانونية والأخلاقية التي تحتوي عليها الإعلانات التليفزيونية، كما لوحظ وجود اتجاهات سلبية لدى الكثيرين من أفراد الجمهور نحو الإعلانات بسبب المخالفات والتجاوزات التي تحتوي عليها، والمفترض أن فن الإعلان يسعى إلى كسب ود وثقة أفراد المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلع والمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مجموعها في تحديد الجوانب التي يتفق أفراد الجمهور على كونها تخالف الذوق العام أو لا تحترم عادات وتقاليد الشعب المصري، إضافة إلى أبرز المخالفات الأخلاقية والقانونية لسؤال العاملين في مجال صناعة الإعلان في مصر عن اتجاهاتهم نحو تلك الجوانب،

### مشكلة البحث:

وفقاً لـ (Lori A, ١٩٩٨, Lustberg) فإن صناعة الإعلان تعتمد بالأساس على القوانين الحكومية، إضافة إلى الموائيق الذاتية للتحكم في الممارسات الإعلانية غير المقبولة<sup>(٤٢)</sup>، وقد أثبتت الدراسات السابقة وجود الكثير من المخالفات المهنية والقانونية والأخلاقية التي تحتوي عليها الإعلانات وخاصة التليفزيونية، والاتجاهات السلبية لدى كثير من المواطنين نحوها، لهذا تطرح إشكالية الدراسة الحالية نفسها، والتي يمكن التعبير عنها في التساؤل: ما اتجاهات العاملين في مجال صناعة الإعلان في مصر نحو التشريعات والموائيق الأخلاقية التي تنظم مهنة الإعلان؟ وما مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع المواطنين الراضين للإعلانات التي تخالف القانون والموائيق الأخلاقية؟

### أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث إلى أهمية فن الإعلان في حد ذاته وانتشاره، وزيادة الإعلانات التي تحتوي على مخالفات مهنية وأخلاقية وقانونية كما أشارت نتائج الكثير من الدراسات السابقة، واستمرارية إنتاج كثير من الإعلانات المخالفة، لذا كان من الضروري الكشف عن اتجاهات المهنيين العاملين في مجال صناعة الإعلان في الشركات والوكالات الإعلانية نحو التشريعات والأخلاقيات التي تنظم مهنة الإعلان في مصر، كما أن هذه الدراسة قد تفيد في استشراف مستقبل صناعة الإعلان في مصر لاسيما فيما يتعلق بمدى حدوث تغير نوعي في محتوى الإعلانات.

## أهداف البحث:

- يستهدف البحث الراهن:
- الكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان ومدى مراعاتهم لها.
- رصد رؤية المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر لمدى مراعاة الإعلانات التليفزيونية للقوانين والمواثيق الأخلاقية المنظمة لمهنة الإعلان.
- اتجاهاتهم نحو تلك التشريعات والمواثيق.
- مدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات،
- الكشف عن مدى وجود مواثيق ذاتية لدى المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر يعملون وفقاً لها.

## الإطار النظري للبحث «نظرية المسؤولية الاجتماعية»:

يرى «رزق» أن المسؤولية الاجتماعية تعد تعبيراً عن المسؤولية الأخلاقية في صورتها الإجرائية، فالمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها، أي أنها ذاتية بالأساس وأخلاقية تعتمد على المراقبة الذاتية<sup>(٢٥)</sup>، لكن «ميريل» يرى غير ذلك حيث يؤكد أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال عدة مستويات أولها الإطار القانوني الذي تحدده الحكومة، ثم الإطار المهني الذي تحدده المؤسسات كإطار للعمل، ثم الإطار الذاتي الذي يحدد فيه ممارسو المهنة أنفسهم شروط ممارسة سليمة وسامية لمهنتهم<sup>(٢٦)</sup>، ووفقاً لرؤية «ميريل» يقسم خبراء القانون المسؤولية إلى قسمين؛ أدبية لا تدخل في إطار القانون ولا يترتب عليها أي جزاء قانوني، وقانونية مصدرها الإلزامي قواعد القانون وأحكامه ويترتب عليها جزاءات مادية أو معنوية جسدية (غرامات، تعويضات، السجن، الحبس)<sup>(٢٧)</sup>.

ودون الدخول في تفاصيل الجدل الفكري بين محددات المسؤولية وعناصرها يهتم البحث الراهن بالاستفادة من الافتراض الرئيس لنظرية المسؤولية الاجتماعية القائل بأن عناصر المسؤولية الاجتماعية تتدرج من الفهم إلى الاهتمام إلى المشاركة ويرتبط بذلك درجة الوعي وشدة الاتجاه ونوع السلوك إزاء المجتمع.

وفي ضوء هذا التصور النظري يسعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل مدى توافر تلك العناصر في الجماعة المهنية العاملة في مجال صناعة الإعلان في مصر لتحديد مدى التزام أفراد تلك الجماعة بمسئوليتهم إزاء المجتمع، ولهذا تتمثل متغيرات البحث في مستوى المعرفة لتحديد مستوى الفهم ودرجة وعي العاملين بمهنة الإعلان، ومدى اهتمامهم بمراعاة القواعد القانونية وقيم وأخلاقيات المجتمع عند ممارستهم لمهنتهم واتجاهاتهم نحوها، وأخيراً

مدى مشاركتهم في السلوك الإيجابي الرافض للقيم السلبية التي تتضمنها كثير من الإعلانات، لاسيما الإعلانات التليفزيونية.

### متغيرات البحث:

#### المتغيرات المستقلة:

- مستوى معرفة ووعي المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان في مصر.

#### المتغيرات التابعة:

- اتجاهات المبحوثين نحو تلك القوانين والأخلاقيات.
- الموقف من الإعلانات التي تحتوي على مخالفات قانونية وأخلاقية.
- سلوك المبحوثين فيما يتعلق بمدى الالتزام بالمسئوليات القانونية والأخلاقية.

#### متغيرات وسيطة:

- المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الخبرة المهنية).

### تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات هي:

١. ما مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان بالقوانين والمواثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة ونشر الإعلان في مصر؟
٢. ما اتجاهاتهم نحو القوانين والمواثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة ونشر الإعلان في مصر؟
٣. ما موقف العاملين في صناعة الإعلان من الإعلانات المخالفة؟
٤. كيف ينظر المهنيون العاملون في مجال الإعلان إلى أخلاقيات صناعة الإعلان ومدى مراعاتها لعادات وتقاليد المجتمع المصري؟ ولماذا؟

### فروض البحث:

يتمثل الفرض الأساسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية في أن التزام المهنيين بالأخلاقيات والمسئولية الواجبة عليهم يبدأ بالوعي بتلك الأخلاقيات والمسئوليات ثم الاتجاه الإيجابي القوي نحوها ثم ممارسة للسلوك، ولهذا يختبر البحث سلسلة من الفروض بهدف التحقق من توافرها في حالة التزام العاملين بصناعة الإعلان بالتشريعات والأخلاقيات المنظمة لمهنتهم في مصر، هذه الفروض تتمثل في:



**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان في مصر وكل من:

- مدى حرصهم على الالتزام بها.
- اتجاهاتهم نحوها.
- موقفهم من الإعلانات المخالفة.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية للعاملين بمهنة الإعلان على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان.

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية للعاملين بمهنة الإعلان على الاتجاهات نحو القوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان.

**الفرض الرابع:** يؤثر عنصر الخبرة على كل من المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان في مصر والموقف من الإعلانات المخالفة.

#### منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان، وذلك لجمع المعلومات المتعلقة باتجاهات المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر نحو التشريعات والمواثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة الإعلان، إضافة إلى تحليل تلك الاتجاهات وعلاقتها بعدد من العوامل التي قد تؤثر فيها، وينتمي البحث الراهن إلى نمط البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر<sup>(٢٨)</sup>.

#### مجتمع البحث والعينة:

وفقًا لأهداف هذا البحث يتمثل المجتمع المقصود بالبحث في المسؤولين عن صناعة ونشر الإعلان في الوكالات الإعلانية في مصر، ونظرًا لعدم إمكانية إجراء مسح شامل لهذا المجتمع نتيجة لانتشار الوكالات الإعلانية وزيادة عددها لجأ الباحث إلى المسح بأسلوب العينة العمدية، حيث عمد الباحث إلى التطبيق على العاملين بوكالات الإعلان الكبرى في مصر وصاحبة النصيب الأكبر في إنتاج الإعلانات التليفزيونية والصحفية وإعلانات الطرق، وتم التطبيق داخل تلك الوكالات على العاملين المتاحين بمقارها في زيارات متعددة استمرت لمدة ثلاثة أسابيع، وتمثلت تلك الوكالات في:

- وكالة الأهرام للإعلان.
- وكالة أخبار اليوم للدعاية والإعلان.

- الشركة المصرية للإعلانات.
- روزاليوسف للإعلان.
- صوت القاهرة للإعلان.
- آد لاین میدیا نت وورک.
- میدیا لاین للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة.
- سوفت بلازما.
- نور للإعلان.
- رويال للدعاية والإعلان.
- شركة ناب للدعاية والإعلان.
- لوك للإعلان.
- سبيد للإعلان.
- فيوتشر ميديا،
- دي ميديا (D-Media).
- مؤسسة راديو مصر الإعلامية.
- تايم أب ميديا للدعاية والإعلان.

وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي تم تطبيقها ١٠٣ استثماراً هي التي تم إدخال بياناتها إلى الحاسب الآلي وتحليلها ومن ثم الاعتماد عليها في كتابة نتائج هذا البحث.

#### أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استثمار «الاستبيان»، لجمع البيانات التي يتطلبها البحث، فبعد استعراض الإطار النظري والمقاييس السابقة في مجال الإعلان والاتجاهات قام الباحث بإعداد استثمار استبيان تتضمن مقياساً لاتجاهات العاملين بالوكالات الإعلانية نحو التشريعات والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان في مصر، وتكون المقياس من ثمانية بنود في صورته النهائية، وتم تحديد ثلاثة استجابات متدرجة لكل بند وفقاً لطريقة ليكرت وهي: (موافق، محايد، غير موافق).

وللكشف عن مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلانات في مصر تم طرح سؤال لكل منهما وتحديد ثلاثة بدائل للإجابة على كل منهما تمثلت في المعرفة الجيدة الواثقة والمعرفة المتوسطة المحدودة وعدم المعرفة بها مطلقاً، وللكشف عن صدق معرفة المبحوثين بتلك القوانين والأخلاقيات حرص الباحث على إضافة سؤال تتابعي مفتوح يكتب

المبحوث من خلاله عددًا أو نماذج للقوانين والأخلاقيات التي نظم صناعة الإعلان في مصر، وفي حالة ادعاء المبحوث المعرفة بها دون ذكرها في السؤال الكيفي يتم معاملته على أنه لا يعرفها، إضافة إلى مجموعة أخرى من الأسئلة حول رؤية العاملين في صناعة الإعلان لمدى مراعاة الإعلانات للقوانين وعادات وتقاليد المجتمع المصري إضافة إلى طبيعة ممارستهم عند اشتراكهم في صياغة الرسائل الإعلانية.

كما لجأ الباحث إلى إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع عدد من المسؤولين وخبراء صناعة الإعلان في مصر، وأعضاء من مجلس النواب المهمين بالشأن الإعلامي والإعلاني (\*) من أجل تحقيق مزيد من الفهم والتوضيح للنتائج التي توصل إليها البحث.

### اختبارات الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق: قام الباحث بعرض أدوات البحث (استمارتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة) على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، ثم قام بإجراء التعديلات اللازمة طبقاً لملاحظات السادة المحكمين (\*\*).

٢. اختبار الثبات: قام الباحث باختبار ثبات استمارة الاستبيان من خلال أسلوبين؛ الأول: أسلوب إعادة الاختبار، أما الثاني فهو ثبات الاتساق الداخلي (\*\*\*)، وفيما يلي توضيح ذلك.

#### - أسلوب إعادة الاختبار:

قام الباحث بإعادة تطبيق الاختبار على نسبة ١٠٪ من العينة، وذلك بعد ٢٠ يومًا من تطبيق الاستمارة لأول مرة، وقد بلغت نسبة التطابق ٠,٨٦، مما يشير إلى ثبات الاستمارة وصلاحيتهما للتحليل.

#### - ثبات الاتساق الداخلي:

قام الباحث بقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ «Cronbach's alpha» وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة.

واتضح أن معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة ككل بلغت قيمته ٠,٨٩٥، وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times 0,895}{1 + 0,895} = 0,944$$

وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيًا.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

جرت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة الاستبيان وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
  - ٣- الوزن النسبي المئوي والذي يحسب من المعادلة التالية:  
المتوسط الحسابي  $\times 100 \div$  الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.
  - ٤- اختبار كاي ٢ لجدول الاقتران (Contingency- Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين اسميين.
  - ٥- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جداول أكثر من  $2 \times 2$ ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من  $0,30$ ، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين  $0,30 - 0,70$ ، وقوية إذا زادت عن  $0,70$ .
  - ٦- تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
  - ٧- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود دلالة إحصائية بينها.
  - ٨- معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من  $0,30$ ، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين  $0,30 - 0,70$ ، وقوية إذا زادت عن  $0,70$ .
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية  $0,05$  فأقل.

## نتائج البحث:

## أولاً: النتائج الوصفية:

مدى المعرفة بالضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الإعلان ومدى الالتزام بها:

جدول رقم (١): مدى معرفة المبحوثين بالقوانين المنظمة وضوابط وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر

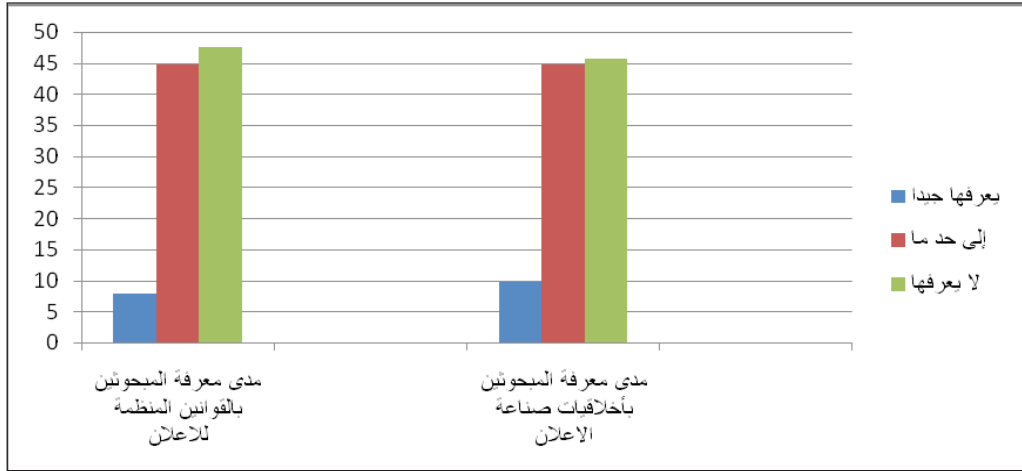
المعرفة بالمواثيق الأخلاقية		المعرفة بالقوانين		الموضوع	مدى المعرفة
ك	%	ك	%		
٩,٧	١٠	٧,٨	٨	يعرفها جيداً	
٤٤,٧	٤٦	٤٤,٧	٤٦	يعرفها إلى حد ما	
٤٥,٦	٤٧	٤٧,٦	٤٩	لا يعرفها	
١٠٠	١٠٣	١٠٠	١٠٣	المجموع	

توصل البحث إلى ارتفاع نسبة الذين لا يعرفون القوانين المنظمة للإعلانات في مصر وبلغت (٤٧,٦%) وهي نسبة كبيرة تقارب نصف العينة، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يعرفون بعض القوانين (٤٤,٧%) في مقابل (٧,٨%) من العينة فقط هم من يعرفون القوانين المنظمة للإعلان في مصر جيداً واستطاعوا تحديد بعض منها مثل: عدم مشروعية الإعلان عن الكحوليات والسجائر، وعدم عرض مشاهد عارية، وعدم الإعلان عن أطعمة أو أدوية غير مرخصة من وزارة الصحة، لكن قليلون جداً هم الذين استطاعوا تحديد في أية قوانين جاءت تلك المواد، والأغلبية هم من تذكرها دون تذكر البنود أو المواد المصاغ فيها تلك القوانين. هذه النتيجة تعطي مؤشراً بأن كثيراً من المخالفات القانونية التي تحتويها الإعلانات قد يكون مرجعها عدم معرفة القائمين على صناعة تلك الإعلانات بالقوانين الخاصة بالمهنة في مصر، وقد يظن بعض القائمين على صناعة الإعلان أن تلك المخالفات تعد مخالفات أخلاقية وليست قانونية.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تنظيم الإعلانات في مصر ليس له قانون محدد سوى قانون إعلانات الطرق وهو القانون الوحيد الذي تمت صياغته واعتماده بشكل مستقل، أما بقية المواد القانونية المتعلقة بصناعة الإعلانات في مصر فقد جاءت متفرقة في عدة مواضع مثل بندين في قانون تنظيم اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري قبل إلغائه، البنود المتعلقة بالإعلان في قانون المجلس الأعلى للإعلام، وعدد من البنود في قانون حماية المستهلك، ويشير محمد النجار إلى أن تفرق هذه القوانين وتشتتها ساعد في جهل الكثير من العاملين بصناعة الإعلان بها، إضافة إلى تراجع دور مؤسسات التعليم لاسيما الجامعية في التعريف بتلك القوانين<sup>(٣٢)</sup>.

كما أثبتت النتائج أن نسبة مرتفعة أيضاً لا تعرف شيئاً عن المواثيق الأخلاقية المنظمة

لصناعة الإعلان والجهات المنوط بها وضع تلك المواثيق، حيث جاء في المرتبة الأولى بين صناعات الإعلان الذين لا يعرفون الضوابط الأخلاقية بنسبة (٤٥,٦٪) وفي المرتبة الثانية من يعرفون بعض هذه الضوابط بنسبة (٤٤,٧٪) في مقابل (٩,٧٪) لمن يعرفونها بشكل جيد واستطاعوا تحديد نماذج للأخلاقيات التي تنص عليها مواثيق الشرف المتعلقة بمهنة الإعلان.



#### شكل رقم (١) مقارنة بين معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان

ويتضح من الشكل السابق التشابه الذي يقارب حد التطابق في مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان وتشير نتائج هذا الشكل إلى:

- انخفاض اهتمام الكثير من العاملين في مجال صناعة الإعلان بمعرفة الضوابط القانونية والأخلاقية لضبط صناعة الإعلان في مصر حيث ان نسبة من لا يعرفونها تقارب نصف العينة، وقد ترجع هذه النتيجة إلى عدم تفعيل الإجراءات القانونية ضد المخالفين، وعلى هذا فإن العاملين في هذا المجال لا يشعرون بأهمية معرفة هذه الضوابط.

- يغلب على من يعرفون القوانين والأخلاقيات معرفة بعض منها فقط وقد يرجع ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بمعرفة ما يرتبط بعملهم فقط دون معرفة كلية بكل ما ينظم صناعة الإعلان في مصر.

- تزداد نسبة من يعرفون الضوابط الأخلاقية جيداً عن يعرفون القوانين المنظمة جيداً، وعلى الرغم من هذا يؤكد (محمد سعد، ٢٠٠٧) أن الإعلاميين العرب يتفوق لديهم معدل تقدير الضوابط القانونية عن الأخلاقية، فالخوف من المساءلة القانونية يلزمهم بالحرص على عدم التجاوز<sup>(٣٣)</sup>،

جدول رقم (٢): رؤية المبحوثين لمدى مراعاة الإعلانات لعادات وتقاليد المجتمع المصري والقوانين المنظمة لصناعة الإعلان في مصر

وجهات نظر المبحوثين		ك	%
فيما يتعلق بالعادات والتقاليد	دائماً ما تعارض عادات وتقاليد المجتمع	٨	٧,٨
	تتفق مع عادات وتقاليد المجتمع أحياناً وتعارضها أحياناً	٩١	٨٨,٤
	تتفق مع عادات وتقاليد المجتمع دائماً	٤	٣,٩
	المجموع	١٠٣	١٠٠
فيما يتعلق بالقوانين	دائماً ما تكون مخالفة للقوانين	٨	٧,٨
	تتفق معها أحياناً وتعارضها أحياناً	٨٦	٨٣,٥
	تتفق مع القوانين دائماً	٩	٨,٧
	المجموع	١٠٣	١٠٠

أيضاً توضح النتائج اعتراف عدد من القائمين على صناعة الإعلان بمخالفة بعض الإعلانات للعادات والتقاليد المصرية أحياناً، وذلك بنسبة (٨٨,٤٪)، ومن يرون مخالفتها للعادات والتقاليد دائماً (٧,٨٪)، نسبة ضئيلة ترى أن الإعلانات تتفق مع العادات والتقاليد المصرية دائماً (٣,٩٪)، تعتبر هذه النتيجة منطقية، حيث لا يمكن الحكم على مجمل الإعلانات بأنها توافق أو تخالف التقاليد فأحياناً نشاهد إعلانات جديدة بالاحترام مقابل إعلانات أخرى تستحق المقاطعة،

كما رأى أغلب المبحوثين أن الإعلانات تتفق مع القوانين المنظمة لها أحياناً وتختلف معها أحياناً أخرى، وفي المرتبة الثانية تأتي الفئة التي ترى أن الإعلانات تتفق مع القوانين دائماً ويمكن أن نستنتج أن هذه الفئة لا تعرف الكثير عن القوانين المنظمة لصناعة الإعلان في مصر، في المرتبة الأخيرة تأتي الفئة التي ترى أن الإعلان دائماً ما يكون مخالفاً للقوانين،

جدول رقم (3): وجهات نظر المبحوثين في الإعلانات المخالفة ومدى مشاركتهم في تفاصيل صناعة الإعلان

وجهات نظر المبحوثين في الإعلانات التي تخالف لقوانين والمواثيق الأخلاقية		مدى المشاركة في صياغة الرسالة الإعلانية		المدخل الإقناعية المفضلة لدى المبحوثين		مدى الحرص على أخذ القوانين والمواثيق الأخلاقية في الاعتبار		مدى الاهتمام بالتأكد من حصول المنتج على ترخيص قبل إنتاج الإعلان					
أولاً	ثانياً	أولاً	ثانياً	أولاً	ثانياً	أولاً	ثانياً	أولاً	ثانياً				
1.0	1	دائماً	9	8.7	المدخل العاطفية	11.3	8	دائماً	29	40.8	دائماً	62	60.2
77.7	80	أحياناً	62	60.2	المدخل العقلية	28.2	20	أحياناً	26	36.7	أحياناً	11	10.7
21.4	22	لا	32	31.1	الاثتان معاً	60.5	43	لا	16	22.5	لا	30	29.1
100	103	المجموع	103	100	المجموع (ن = النين) يشاركون في صياغة الرسالة الإعلانية	100	71	المجموع (ن = النين) يشاركون في صياغة الرسالة الإعلانية	71	100	المجموع	103	100

من حيث وجهة نظر المبحوثين في الإعلانات التي تخالف القوانين والمواثيق الأخلاقية أثبتت النتائج أن نسبة كبيرة من صناع الإعلان في مصر (٧٧,٧٪) ترفض مخالفة الإعلانات للقانون، ولكن هناك نسبة تزيد عن خمس العينة (٢١,٤٪) لا يهتمها إذا كان الإعلان يخالف القوانين أم يتفق معها، وهؤلاء المبحوثين يرون أن كل ما يهم في الإعلان هو أن يصل للناس حتى لو كان مخالفاً للقانون، مبحوث واحد فقط من بين جميع المبحوثين هو من أيد فكرة مخالفة الإعلان للقوانين حيث يرى أن الإعلان فن كباقي الفنون لا يمكن تحديدها وتحجيمها بقوانين وقيود، فلا يقاس نجاح الفن بمدى قدرته على القلبية وإنما بمدى انتشاره بين الناس وإعجابهم بالفكرة.

ولوحظ من نتائج البحث أن أكثر من نصف العينة (٦٨,٩٪) يشاركون في صياغة الرسالة الإعلانية أحياناً أو دائماً، بينما بلغت نسبة الذين يشاركون في صناعتها فقط (٣١,١٪)، والمقصود بالمشاركة في الصياغة هنا أي المشاركة في عملية كتابة النص الإعلاني أو اختيار المشاهد الواردة فيه أو ابتكار أفكار إعلانية بوجه عام، لأنه غالباً ما تحدد تلك العمليات الثلاث (ابتكار الفكرة، الصياغة، الإخراج) مدى احتواء الإعلانات على مخالقات قانونية وأخلاقية من عدمه، ومن هذه النتيجة يمكن القول بضرورة توعية جميع العاملين في صناعة الإعلان من مبدعين وكتاب ومخرجين ومصورين وحتى مندوبي الإعلانات بضرورة التزام مبادئ المسؤولية المجتمعية، حيث يشارك كل هؤلاء في صناعة الرسائل الإعلانية إما بالصياغة أو بالجوانب الفنية الأخرى.

### المدخل الإقناعية في الرسائل الإعلانية ومدى مراعاتها للضوابط الأخلاقية والقانونية:

من بين الذين يشاركون في صياغة النصوص الإعلانية يتضح من النتائج أن أغلبهم يعتمدون على المدخل العاطفية والإقناعية معاً بنسبة (٦٠,٥٪)، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه كثيراً ما تأتي المخالفات في شكل مدخل عاطفية، من حيث إثارة الغرائز والرغبة في شراء المنتج على حساب أخلاقيات المجتمع وقواعده وتقاليد، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت نسبة الذين يستخدمون المدخل الإقناعية بنسبة (٢٨,٢٪) ثم من يستخدمون المدخل العاطفية بنسبة (١١,٣٪)، تختلف هذه النتيجة مع ما وجدته دراسة "إبرادتشة سعيدة" عند تحليل الإعلانات في قناة MBC فوجدت أن الاستمالات العاطفية كانت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٦,٧٧٪)، وترى هذه الدراسة أن فعالية الاستمالات العاطفية تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور<sup>(٣٤)</sup>، وتوضح هذه النتيجة اختلافاً كبيراً بين إنتاج الرسالة الإعلانية في مصر وفي دول عربية أخرى، فربما يرجع هذا الاختلاف إلى أن صناع الإعلانات التي تبثها قناة MBC ليسوا بالضرورة مصريي الجنسية الذين تم تطبيق البحث الراهن عليهم.



وتشير النتائج إلى أن (٤٠,٨%) فقط من إجمالي العينة تراعى دائماً الضوابط القانونية والأخلاقية عند صياغة الرسالة الإعلانية، بينما (٣٦,٧%) من يراعون هذه الضوابط أحياناً، ويعنى ذلك أن الفكرة مقدمة عندهم على هذه الضوابط فإذا شعر منتج الإعلان بأنه سوف يصل للجمهور بشكل أفضل إن تجاوز بعض هذه الضوابط فإنه يفعل، أما النسبة الأخيرة (٢٢,٥%) ممن يشاركون في صياغة الرسالة الإعلانية فإنهم لا يلقون بالأل لهذه الضوابط أثناء إنتاجهم للإعلان، ربما لأنهم لا يشعرون بالزامية هذه الضوابط أو لأنهم يرون أنها تحد من قدرة الإعلان على التأثير، وهي نسبة مرتفعة للغاية وكفيلة بالتسبب في هذا الكم من الإعلانات المخالفة التي نراها عبر شاشات القنوات أو في الطرق المتنوعة، وربما يكون السبب كما ترى دراسة "أحمد راشدي" أن الواقع يحتم على وسائل الإعلام أحياناً بث بعض الإعلانات المخالفة للضوابط الأخلاقية والتشريعية لأنها من وجهة نظر هذه الوسائل أهم مصادر الدخل وهو ما يُبقي على هذه الوسائل صامدة أمام غيرها من الوسائل<sup>(٣٥)</sup>.

#### مدى اهتمام العاملين بصناعة الإعلان بتوافر الشروط القانونية في المنتج:

حول مدى اهتمام الباحثين بالتأكد من حصول المنتج على ترخيص بالمستحضر من قبل الجهة المسؤولة قبل إنتاج أو نشر الإعلان، كوزارة الصحة مثلاً عند الإعلان عن أغذية أو منتجات دوائية، توضح النتائج وعي نسبة كبيرة من منتجي الإعلان في مصر بأهمية التأكد من حصول المنتج على التراخيص اللازمة قبل إنتاج الإعلان، حيث كانت نسبة (٦٠,٢%) من العينة دائماً ما تتأكد من ذلك، في المرتبة الثانية يأتي من لا يهتمون بوجود التراخيص من عدمه، وعلى الرغم من الانخفاض النسبي لهذه المجموعة (٢٩,١%) إلا أنها تظل نتيجة مهمة ومؤثرة، ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس مدى الاستهتار الذي نعاني منه في مصر في مجال صناعة الإعلان والذي يمكن أن يؤثر في شتى مناحي حياة المواطن، فما يقارب من ثلث صانعي الإعلان في مصر لا يهتمون ما إذا كانت الشركات صاحبة الإعلانات قد حصلت أو لم تحصل على ترخيص من الجهة المسؤولة مثل وزارة الصحة مثلاً عند الإعلان عن أطعمة أو أدوية، أخيراً تأتي فئة من يهتمون أحياناً بالتأكد من وجود التراخيص اللازمة بنسبة (١٠,٧%)، وربما لهذا يجب تفعيل دور مؤسسات وجمعيات مثل جهاز حماية المستهلك وجمعية حماية المشاهدين في مواجهة التضليل الإعلاني، والأجدر بالتنفيذ هو دور المجلس الأعلى للإعلام فهو المؤسسة الوحيدة في مصر التي تملك قوة القانون في مواجهة الإعلانات المضللة والمخالفة للأخلاقيات والقوانين.

وكثيراً ما يفضل منتج الإعلان في مصر القالب الكوميدي في المقام الأول بنسبة تقارب نصف العينة (٤٧,٦%) يليه الإعلان المباشر (٣٣%) ثم الإعلان الدرامي (١٧,٥%) ثم الأكشن، تتفق نتائج هذا الجدول نسبياً مع نتائج دراسة «باتريك فيمبوش» التي توصلت إلى

أن أكثر أنواع الإعلان تأثيرًا في الجمهور هي الإعلانات التي تعتمد على الخوف، الإعلانات الكوميديّة، الإعلانات الدرامية، والإعلانات المعتمدة على المشاهير<sup>(٣٦)</sup>.

كما توضح النتائج أن معظم المبحوثين غير متخصصين في إنتاج نوع معين من الإعلانات (٦٨,٩٪)، بينما نسبة قليلة من أفراد العينة (٣١,١٪) من تخصص في إنتاج أنواع محددة من الإعلانات.

### اتجاهات المبحوثين نحو الضوابط المنظمة لصناعة الإعلان في مصر:

جدول رقم (٤): اتجاهات المبحوثين نحو القوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان في مصر

وزن مئوي	م	معارض		لا رأي لي		موافق		درجة الموافقة	العبارات
		ك	٪	ك	٪	ك	٪		
٩٠,٦	٢,٧٢	٧٨,٦	٨١	١٤,٦	١٥	٦,٨	٧	يمكن تقديم إعلانات خادشة للحياء العام طالما أن هناك مستهلكين يحتاجون إلى السلعة	
٧٩	٢,٣٧	٥٥,٣	٥٧	٢٦,٢	٢٧	١٨,٤	١٩	الأوقات والمساحات المخصصة للمادة الإعلانية ظالمة بحق ملاك القنوات التلفزيونية ويجب أن تتاح فرصًا أكبر للإعلان	
٧٦,٧	٢,٣	٣٩,٨	٤١	٥٠,٥	٥٢	٩,٧	١٠	القوانين المنظمة للإعلان مجحفة وظالمة	
٧٦,٤	٢,٢٩	٦٠,٢	٦٢	٨,٧	٩	٣١,١	٣٢	ليس شرطًا أن تكون المعلومات التي يقدمها الإعلان كلها صحيحة	
٦٧,٦	٢,٠٣	٤٦,٦	٤٨	٩,٧	١٠	٤٣,٧	٤٥	على مصمم وكاتب الإعلان أن يتحرر من كل القيود من أجل إنتاج أفكار إعلانية جذابة	
٦٦,٣	١,٩٩	٤٠,٨	٤٢	١٧,٥	١٨	٤١,٧	٤٣	القواعد الأخلاقية للمجتمع تمثل قيودًا على حرية الإبداع في إنتاج الأفكار الإعلانية	
٦١,٨	١,٨٥	٣٥,٩	٣٧	١٣,٦	١٤	٥٠,٥	٥٢	محاكاة الأفكار الإعلانية الأجنبية ليس عيبًا وإنما هو تميز	
٤٣,٧	١,٣١	١٢,٦	١٣	٥,٨	٦	٨١,٦	٨٤	الإعلان يخضع لفكرة العرض والطلب	

تشير نتائج البحث الراهن إلى أن معظم أفراد العينة غير مهتمين بمعرفة ضوابط صناعة الإعلان على مستوى العالم فنسبة (٦٠,٢٪) من أفراد العينة غير مهتمين بهذه الضوابط، بينما كانت نسبة المهتمين بمتابعة هذه الضوابط في العالم (٣٩,٨٪).

ورغم التنوع في اتجاهات المبحوثين نحو الضوابط المنظمة لصناعة الإعلان في مصر، إلا أن أغلب المبحوثين يتفقون على أنه لا يمكن تقديم إعلانات خادشة للحياء تحت أي ظرف من الظروف بنسبة (٧٨,٦٪) وقلة فقط (٦,٨٪) من يرون أنه لا مانع من تقديم إعلانات خادشة للحياء طالما أن المستهلك يحتاج للسلعة المُعلن عنها، ويعارض أكثر من نصف العينة (٥٥,٣٪) فكرة أنه يجب أن تتاح مساحات أكبر للإعلان ويرون أنه يأخذ أكثر من اللازم، رغم ذلك نلاحظ من خلال المشاهدة العادية للقنوات التلفزيونية وقراءة الكثير من الصحف والمجلات الزيادة غير الطبيعية لنسبة الإعلانات مقارنة بالمواد الإعلامية.

حوالي نصف أفراد العينة ليس لديه رأى حيال ما إذا كانت القوانين المنظمة للإعلان ظالمة أم لا، ومن وجهة نظر الباحث فإن المشكلة تكمن في تفعيل هذه القوانين وليس في عدم وجودها، ووفقاً للنتائج، فإن عدم تفعيل هذه الضوابط جعل أكثر من نصف العينة غير مهتم بهذه القوانين وما إذا كانت مناسبة أو ظالمة للمنتج والمستهلك والقنوات الإعلامية، في المرتبة الثانية تأتي أفراد العينة الذين يرون أن هذه القوانين ليست ظالمة بنسبة (٣٩,٨%) ثم من يرونها ظالمة بنسبة (٩,٧%)،

وبالرغم من اشتراط معظم الموثيق العالمية للإعلان على ضرورة تقديمه لمعلومات صحيحة إلا أننا نجد أن (٣١,١%) من أفراد العينة يوافقون أن الإعلان لا يجب أن يقدم معلومات صادقة طوال الوقت، وتكمن المشكلة في أن الجمهور لا يعي هذه الفكرة، فيصدق الإعلان في كثير من الأحيان، فقد أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن ٦١,٢٦% يصدقون محتوى الإعلان (٣٧)، وهي نتيجة تطرح أهمية وضرورة التزام منتجي الإعلانات بمسؤوليتهم الاجتماعية.

كما يرى (٤٣,٧%) من أفراد العينة أن منتج الإعلان يجب أن يتحرر من كل القيود أثناء إنتاجه للإعلان وترى (٤١,٧%) من العينة أن القواعد الأخلاقية تقع من ضمن هذه القيود التي تقيد حرية الإبداع وهي نسب ليست بالبسيطة أو التي يمكن إغفالها وتثير الكثير من التساؤلات عن صناعة الإعلان في مصر والمسؤولية الاجتماعية لمنتجيه إزاء المجتمع.

أيضاً يرى أكثر من نصف العينة أن محاكاة الأفكار الإعلانية ليست عيباً وإنما هو تميز، بينما يرى (٣٥,٩%) فقط من المبحوثين أن الإعلان يجب أن يكون وليد مجتمعه ومناسب لطبيعة هذا المجتمع وأن محاكاة الإعلانات الأجنبية ليس تميزاً وإنما هو نقل غير مفيد، وغالباً ما يكون مخالفاً لأفكار وتقاليد المجتمع الشرقي، ويرى (٨١,٦%) أن الإعلان يخضع لفكرة العرض والطلب بمعنى أنها مجرد حرفة أو مهنة تجري وفق هوى من يدفع (المعلن).

جدول رقم (٥): توزيع المبحوثين من حيث اتجاهاتهم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان

الاتجاه	ك	%
سلبي	١٥	١٤,٦
محايد	٦٠	٥٨,٣
إيجابي	٢٨	٢٧,٢
المجموع	١٠٣	١٠٠

وإجمالاً، كشفت نتائج البحث أن أكثر من نصف العينة يتبنون اتجاهات محايدة نحو الضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الإعلان بنسبة (٥٨,٣%) بمعنى أنه غير منشغل بها فلا هو معها ولا هو ضدها، بينما أكثر من الربع بقليل (٢٧,٢%) من يتبنون الاتجاهات الإيجابية

نحو هذه الضوابط ويرون ضرورة تفعيلها، مقابل (١٤,٦%) من العينة اتجاهاتهم سلبية نحو هذه الضوابط، ويرون أنها تمثل قيود تعرقل حرية الإبداع، والاتجاهات الإيجابية التي أظهرها بعض المبحوثين قد تعود إلى ملاحظة هؤلاء المبحوثين لتأثير الإعلانات الخارجة على المجتمع، فالمواطنين أصبحوا أكثر متابعة للإعلانات من المواد الإعلامية في ظل زيادة مدد البث ومساحات الإعلانات وانتشار إعلانات الطرق، لكن عند التطبيق يغلب على صانعي الإعلان الميل إلى الأفكار الأكثر إثارة دون النظر إلى محتواها.

### الخصائص الديموجرافية للعينة:

جدول رقم (٦): توزيع المبحوثين من حيث المتغيرات الديموجرافية والأساسية

المتغيرات الديموجرافية والأساسية		
ك	٪	
٨٨	٨٥,٤	ذكور
١٥	١٤,٦	إناث
١٠٣	١٠٠	<b>المجموع</b>
٢٧	٢٦,٢	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة
٥٥	٥٣,٤	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة
٢١	٢٠,٤	٥٠ سنة فأكثر
١٠٣	١٠٠	<b>المجموع</b>
٢	١,٩	متوسط أو أقل
٨	٧,٨	فوق متوسط
٧٩	٧٦,٧	جامعي
١٤	١٣,٦	فوق جامعي
١٠٣	١٠٠	<b>المجموع</b>
٤٠	٣٨,٨	أقل من ٤٠٠٠ جنيه
٣٤	٣٣	من ٤٠٠٠ إلى ٩٠٠٠ جنيه
٢٩	٢٨,٢	أكثر من ٩٠٠٠ جنيه
١٠٣	١٠٠	<b>المجموع</b>
١٢	١١,٧	أقل من خمس سنوات
٢٣	٢٢,٣	من خمس إلى أقل من ١٠ سنوات
٦٨	٦٦	١٠ سنوات فأكثر
١٠٣	١٠٠	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والسن والمؤهل التعليمي والراتب الشهري ومدة الخبرة، وهي كالتالي:

- النوع: كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور (٦٧,٩%) بينما كانت نسبة الإناث (٣٢,١%) من إجمالي العينة،
- السن: انقسمت عينة الدراسة إلى ٣ شرائح من حيث السن فكانت الشريحة الأكبر من العينة تتراوح أعمارهم (من ٣٥ إلى ٥٠ سنة) بنسبة (٥٣,٤%) تليها فئة (من ٢١ إلى

- أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٢٦,٢٪) من إجمالي العينة، وكانت الفئة الأقل هي (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة (٢٠,٤٪) من إجمالي عينة الدراسة.
- **المؤهل العلمي:** أغلب عينة الدراسة (٧٦,٧٪) كانوا من الحاصلين على مؤهل جامعي، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة العمل الإعلاني حيث يحتاج إنتاج الإعلان إلى رؤية ربما يمتلكها من يمتلك الأدوات الأساسية المتمثلة في المؤهل الجامعي، في المرتبة الثانية جاء أصحاب المؤهلات فوق الجامعية بنسبة بلغت (١٣,٦٪) من إجمالي عينة الدراسة، أما فئة العاملين بالوكالات الإعلانية من ذوي التعليم فوق المتوسط فبلغت نسبتهم (٧,٨٪)، أما التعليم المتوسط فأقل فكانت نسبتهم (١,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة،
- **الراتب الشهري:** كانت النسبة الأكبر لذوي الدخل المنخفض أقل من ٤ آلاف جنيه شهرياً بنسبة (٣٨,٨٪) تلتها الفئة المتوسطة والتي يتراوح راتبها الشهري بين ٤ آلاف و ٩ آلاف جنيه وأخيراً الفئة الأعلى والتي بلغ راتبها الشهري أكثر من ٩ آلاف جنيه،
- **مدة الخبرة في مجال الإعلان:** أغلب عينة الدراسة (٦٦٪) كانت من ذوي الخبرة العالية (١٠ سنوات فأكثر) وكانت نسبة أقل من لديهم خبرة متوسطة من خمس إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة (٢٢,٣)، وكانت النسبة الأقل لذوي الخبرة القليلة أقل من ٥ سنوات بنسبة (١١,٧٪).

### ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

جدول رقم (٧): دلالة العلاقة بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات ومدى الحرص على الالتزام بهما والاتجاه نحوهما وموقفهم من الإعلانات المخالفة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	R	المعنوية	الدلالة
مدى معرفة المبحوثين بالقوانين	مدى الحرص على الالتزام بها	٠,١١٣	٠,٢٥٧	غير دالة
	الاتجاه نحوها	٠,٢١٥	٠,٠٢٩	دالة
	الموقف من الإعلانات المخالفة	٠,٠٠٣	٠,٩٧٩	غير دالة
مدى معرفة المبحوثين بالأخلاقيات	مدى الحرص على الالتزام بها	- ٠,١٠٨	٠,٢٧٨	غير دالة
	الاتجاه نحوها	٠,٠٤١	٠,٦٧١	غير دالة
	الموقف من الإعلانات المخالفة	٠,٠٣١	٠,٧٥٤	غير دالة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان ومدى حرصهم على الالتزام بها. تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين التي تضبط العمل الإعلاني في مصر، ومدى حرصه على الالتزام بها، وذلك

باستخدام معامل ارتباط سبيرمان حيث كانت قيمة المعامل (٠,١١٣) بمعنوية بلغت (٠,٢٥٧) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الالتزام بالقوانين غير مرتبط بالمعرفة بها فليس بالضرورة أن المبحوث الذي يعرف القوانين أن يكون حريصاً على الالتزام بها.

كما تشير النتائج إلى وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين مدى معرفة المبحوثين بالأخلاقيات التي تضبط العمل الإعلاني في مصر ومدى حرصه على الالتزام بها وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان حيث كانت قيمة المعامل (-٠,١٠٨) بمعنوية بلغت (٠,٢٧٨) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وتتشابه هذه النتيجة مع النتائج المتعلقة بالمعرفة بالقوانين وعلاقتها بمدى الالتزام، وأن المبحوث الذي يعرف الأخلاقيات ليس بالضرورة أن يكون حريصاً على الالتزام بها، ومن نتائج الجدولين السابقين يمكن رفض الفرض الأول للدراسة القائلة بوجود (علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان ومدى حرصهم على الالتزام بها)، حيث أظهرت النتائج أن معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات غير مرتبط بسلوكهم في الالتزام بهذه الضوابط، فكما قلنا إن كثيراً من صانعي الإعلان عند التطبيق ينساق وراء الأفكار الأكثر إثارة والمحقة للريح دون النظر إلى تلك الأخلاقيات، تتفق تلك النتيجة مع ما أثبتته دراسة Alexandru Coza من أن الهدف الأساسي للمعلنين هو تمثيل تلك الشركات الساعية إلى الربح عن طريق زيادة المبيعات وكسب عملاء جدد وزيادة الطلب على المنتجات التي تقدمها تلك الشركات والتي تحاول الإعلانات جعلها جميلة ومبهجة للعملاء، فهم يتظاهرون بأن منتجهم هو الأفضل ويتميز على المنافسين بجودة لا مثيل لها بتكلفة أقل وفوائد أعظم من المنافسين، وتلك هي أبرز أسباب تعاضم التحدي الذي يواجه أخلاقيات الإعلانات بشكل عام<sup>(٣٨)</sup>.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان واتجاهاتهم نحوها.**

يتضح من التحليل الإحصائي للدراسة وجود علاقة دالة بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين واتجاهاتهم نحوها، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان حيث كانت قيمة المعامل (٠,٢١٥) بمعنوية بلغت (٠,٠٢٩)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، ورغم ضعف العلاقة بين المتغيرين، حيث انخفضت قيمة المعامل عن ٠,٣، إلا أنها تشير إلى أن المبحوثين الأكثر دراية بالقوانين المنظمة للإعلان كانت اتجاههم أكثر إيجابية نحو هذه القوانين والأقل معرفة كان اتجاههم أكثر سلبية،

ومن هذه النتيجة يمكن القول بتوافق نتائج هذا البحث مع الافتراض الرئيس لنظرية

المسئولية الاجتماعية القائل بأن الشعور بالمسئولية يبدأ بالوعي والفهم الذي يؤدي إلى خلق اتجاهات إيجابية، ومن ثم يمكن القول بأنه حتى تلك النقطة من البحث فإن النتائج لا تتعارض مع المقولات النظرية للمسئولية الاجتماعية.

لكن يتضح من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة بين مدى معرفة المبحوثين بالأخلاقيات واتجاهاتهم نحوها، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,041) بمعنوية بلغت (0,671) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0,05)، و تشير النتائج إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون المبحوث الأكثر معرفة بالأخلاقيات هو الأكثر إيجابية نحوها، ولا العكس، حيث كان الاتجاه نحو الأخلاقيات غير مرتبط بمدى المعرفة.

وتشير النتائج إلى قبول الفرض الثاني جزئياً حيث إنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين التي تنظم صناعة الإعلان واتجاهاتهم نحوها، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين مدى معرفة المبحوثين بالأخلاقيات المنظمة للإعلان واتجاههم نحوها.

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان وموقفهم من الإعلانات المخالفة.**

ترى الفرضية الأساسية لنظرية المسئولية الاجتماعية أن عناصر المسئولية تتدرج من الفهم إلى الاهتمام ثم المشاركة ويرتبط بها الوعي وشدة الاتجاه ونوع السلوك، لكن في الحالة الدراسية الراهنة لاتجاهات العاملين في صناعة الإعلانات نحو القوانين والأخلاقيات المنظمة للمهنة نلاحظ أن ثمة تضارب بين الوعي وشدة الاتجاه والموقف الذي يعكس نية المبحوث نحو السلوك. فبينما أثبتت النتائج السابقة ارتباط الاتجاه بالمعرفة (القانونية على الأقل)، إلا أننا نلاحظ أن مستوى الفهم والوعي بالقوانين لا يؤثر سواء كان بنسب مرتفعة أو بنسب محدودة على نية السلوك المتمثل في الموقف من الإعلانات المخالفة، حيث لا يرتبط بها إيجاباً أو سلباً، وكادت قيمة معامل الارتباط أن تكون صفراً حيث بلغت (0,003) بمعنوية (0,979) أي أن العلاقة اقتربت من حد العدم.

على نفس المنوال، أوضحت النتائج أن مستوى الفهم والوعي بالأخلاقيات لا يؤثر سواء كان بنسب مرتفعة أو بنسب محدودة على الموقف من الإعلانات المخالفة، حيث لا يرتبط بها إيجاباً أو سلباً، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0,031) بمعنوية بلغت (0,754)، وعلى هذا تم رفض الفرض الثالث القائل بوجود (علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة المبحوثين بالقوانين والأخلاقيات التي تنظم صناعة الإعلان وموقفهم من الإعلانات المخالفة).

**علاقة المتغيرات الديموجرافية بمتغيرات البحث:**

الفرض الرابع: يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية للعاملين بمهنة الإعلان على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان:

جدول رقم (٨): دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع

فيما يتعلق بالمعرفة بقوانين وأخلاقيات الإعلان والاتجاه نحوها

المعنوية	كا	العدد	المجموعات	المتغيرات التابعة	
٠,٤٥٧	١,٥٦٨	٨٨	ذكور	المعرفة بالقوانين	مستوى المعرفة بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان
		١٥	إناث		
٠,٥٢٦	١,٢٨٦	٨٨	ذكور	المعرفة بالأخلاقيات	الاتجاه نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان
		١٥	إناث		
٠,٨٢٨	٠,٣٧٦	٨٨	ذكور		
		١٥	إناث		

درجة الحرية = ٢

تشير النتائج إلى أن متغير النوع لا يؤثر على مستوى معرفة المبحوثين بالقوانين المنظمة لصناعة الإعلان في مصر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل اختبار مربع كاي عدم دلالة الفرق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق بمعرفتهم بتلك القوانين، وبلغت قيمة كا ٢١,٥٦٨ بمعنوية بلغت ٠,٤٥٧ عند درجة حرية تساوي ٢.

أيضاً تشير النتائج إلى أن متغير النوع لا يؤثر على مستوى معرفة المبحوثين بأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل اختبار مربع كاي عدم دلالة الفرق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق بمعرفتهم بتلك الأخلاقيات، وبلغت قيمة كا ٢١,٢٨٦ بمعنوية بلغت ٠,٥٢٦ عند درجة حرية تساوي ٢.

جدول رقم (٩): دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر

فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان

المعنوية	ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	المتغيرات
٠,٢٣ دالة	٣,٩٣٨	٠,٥٠١	١,٤١	٢٧	٢١- أقل من ٣٥ سنة	المعرفة بالقوانين
		٠,٦٢٩	١,٥٨	٥٥	٣٥- أقل من ٥٠ سنة	
		٠,٧٠٠	١,٩٠	٢١	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٠٠٤ دالة	٥,٧٢٢	٠,٥٨٠	١,٤٨	٢٧	٢١- أقل من ٣٥ سنة	المعرفة بالأخلاقيات
		٠,٦٣١	١,٥٦	٥٥	٣٥- أقل من ٥٠ سنة	
		٠,٦٦٩	٢,٠٥	٢١	٥٠ سنة فأكثر	

درجات الحرية = ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات



جدول رقم (١٠): دلالة الفروق بين المبحوثين  
حسب المستوى التعليمي فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية
المعرفة بالقوانين	أقل من جامعي	١٠	١,٢٠	٠,٤٢٢	٢,٧٧٢	غير دالة
	مؤهل جامعي	٧٩	١,٦٨	٠,٦٣٥		
	فوق جامعي	١٤	١,٥٠	٠,٦٥٠		
المعرفة بالأخلاقيات	أقل من جامعي	١٠	١,٦٠	٠,٦٩٩	٢,٥٨٤	غير دالة
	مؤهل جامعي	٧٩	١,٧١	٠,٦٤٣		
	فوق جامعي	١٤	١,٢٩	٠,٦١١		

درجات الحرية = ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات

أيضاً توصل البحث إلى عدم دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب المستوى التعليمي فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان وذلك باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) حيث كانت قيمة "ف" بالنسبة للمعرفة بالقوانين (٢,٧٧٢) بمعنوية بلغت (٠,٠٦٧) وللمعرفة بالأخلاقيات كانت قيمة "ف" (٢,٥٨٧) بمعنوية بلغت (٠,٠٨١) وكلاهما علاقة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، بما يعنى عدم وجود تأثير للمستوى التعليمي للعاملين بمهنة الإعلان على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان،

بالنسبة للمعرفة بالقوانين كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة (حملة المؤهلات فوق الجامعية) هو أكبر المتوسطات (١,٦٨) يليه المجموعة الثانية (حملة الشهادات الجامعية) بمتوسط ١,٥ ثم المجموعة الأولى أقل من جامعي بمتوسط ١,٢٠،

بالنسبة للمعرفة بالأخلاقيات كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة فوق الجامعي هو أكبر المتوسطات (٢,١٩) يليه متوسط المجموعة الثانية مؤهل جامعي والذي بلغ ١,٧ ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى أقل من الجامعي والذي بلغ ١,١٧، جاءت هذه النتائج في ظل درجة حرية بلغت ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات.

جدول رقم (١١): دلالة الفروق بين المبحوثين  
حسب الدخل الشهري فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية
المعرفة بالقوانين	منخفض	٤٠	١,٥٣	.٥٥٤	.٤٨٢	٦١٩ غير دالة
	متوسط	٣٤	١,٦٥	.٧٣٤		
	مرتفع	٢٩	١,٦٥	.٦١٤		
المعرفة بالأخلاقيات	منخفض	٤٠	١,٦٢	.٦٢٨	٢,٦٧٦	٠٧٤ غير دالة
	متوسط	٣٤	١,٨٢	.٧٥٨		
	مرتفع	٢٩	١,٤٥	.٥٠٦		

درجات الحرية = ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات

كذلك تشير بيانات البحث إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين حسب الدخل الشهري فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان وذلك باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) حيث كانت قيمة "ف" بالنسبة للمعرفة بالقوانين (٠,٤٨٢) بمعنوية بلغت (٠,٦١٩) وللمعرفة بالأخلاقيات كانت قيمة "ف" (٢,٦٧٦) بمعنوية بلغت (٠,٠٧٤) وكلاهما علاقة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، بما يعنى عدم وجود تأثير للدخل الشهري للعاملين بمهنة الإعلان على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان،

بالنسبة للمعرفة بالقوانين كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية أصحاب الدخل المتوسط هو أكبر المتوسطات (١,٦٥) يليه متوسط المجموعة الثالثة أصحاب الدخل المرتفع والذي بلغ ١,٦ ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى أصحاب الدخل المنخفض والذي بلغ ١,٥ وبهذا كان مصدر الفارق هو المجموعة الثانية.

بالنسبة للمعرفة بالأخلاقيات كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية أصحاب الدخل المتوسط هو أكبر المتوسطات (١,٨٢) يليه المجموعة الأولى أصحاب الدخل المنخفض بمتوسط ١,٦٢ ثم المجموعة الثالثة أصحاب الدخل المرتفع بمتوسط حسابي بلغ ١,٤١، لكن تلك الفروق لم تصل إلى درجة الدلالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجة حرية بلغت ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات.

بينما كانت الفروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق

بمستوى معرفتهم بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان وذلك باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) حيث كانت قيمة "ف" بالنسبة للمعرفة بالقوانين (٣,٩٣٨) بمعنوية بلغت (٠,٠٢٣) وللمعرفة بالأخلاقيات كانت قيمة "ف" (٥,٧٢٢) بمعنوية بلغت (٠,٠٠٤) وكلتاها قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، بما يعنى وجود تأثير لمتغير العمر على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان.

بالنسبة للمعرفة بالقوانين كان المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (٢١-أقل من ٣٥ سنة) هو أقل المتوسطات (١,١٤) وهو مصدر الفرق بين المجموعات، بينما كان المتوسط الأعلى للمجموعة الثالثة (٥٠ سنة فأكثر) وبلغ ١,٩ مقابل متوسط المجموعة الثانية (٣٥-أقل من ٥٠ سنة) الذي بلغ ١,٥٨،

بالنسبة للمعرفة بالأخلاقيات كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة (٥٠ سنة فأكثر) هو أكبر المتوسطات (٢,٥) تلاه متوسط المجموعة الثانية (٣٥-أقل من ٥٠ سنة) والذي بلغ ١,٥٦ ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (٢١-أقل من ٣٥ سنة) والذي بلغ ١,٤٨، وبهذا يمكن القول إن مصدر الفرق بين المجموعات هو متوسط المجموعة الثالثة، وجاءت هذه النتائج في ظل درجة حرية بلغت ٢ بين المجموعات و ١٠٠ داخل المجموعات.

من تلك النتائج يمكن القول بعدم صحة الفرض الرابع باستثناء متغير العمر الذي كان له تأثير دال على مستوى المعرفة بالقوانين والأخلاقيات، وتشير النتائج إلى أن المبحوثين فوق سن الخمسين أكثر معرفة ودراية بقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، لكن متغيرات النوع والتعليم والدخل لم يكن لهم تأثير على متغير المعرفة، الأمر الذي قد يرجع إلى عمق خبرة الأشخاص ممن بلغوا سن الخمسين فما فوق في تلك المهنة، ومن ثم يمكن التنبؤ بأن هذه الفئة من المبحوثين هم الأكثر إدارياً لمسئولياتهم الاجتماعية أكثر من غيرهم.

**الفرض الخامس:** يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية للعاملين بمهنة الإعلان على الاتجاهات نحو القوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان:

جدول رقم (١٢): دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان

المعنوية	ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	المتغير التابع
٠.١١ دالة	٤,٧٢٦	٢,٦٤٨	١٧,٦٣	٢٧	٢١- أقل من ٣٥ سنة	العمر
		٢,٣٤٧	١٦,١١	٥٥	٣٥- أقل من ٥٠ سنة	
		٣,٤٥٤	١٧,٨٦	٢١	٥٠ سنة فأكثر	
٠.٠٠٨ دالة	٥,١١١	٢,٨٦٩	١٤,٣٠	١٠	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
		٢,٧٠٥	١٧,١٣	٧٩	مؤهل جامعي	
		٢,٢٩٣	١٧,٢١	١٤	فوق جامعي	
٠.٢٣٢ غير دالة	١,٤٨٢	٣,٢٤١	١٦,٨٢	٤٠	منخفض	الدخل الشهري
		٢,٦١٩	١٧,٤٤	٣٤	متوسط	
		٢,١٣٢	١٦,٢٤	٢٩	مرتفع	

درجات الحرية = ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات

أوضحت النتائج أن متغير النوع لا يؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل اختبار مربع كاي عدم دلالة الفرق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو تلك القوانين والأخلاقيات، وبلغت قيمة كاي<sup>٢</sup> ٠,٣٧٦، بمعنوية بلغت ٠,٨٢٨ عند درجة حرية تساوي ٢.

بينما أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان، فقد بلغت قيمة الفرق «ف» بين المجموعات (٤,٧٢٦) بمعنوية بلغت (٠,٠١١) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، بما يعنى وجود تأثير لعمر العاملين بمهنة الإعلان على اتجاههم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان،

كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة (٥٠ سنة فأكثر) هو أكبر المتوسطات (١٨,٦١٧) يليه متوسط المجموعة الأولى (٢١- أقل من ٣٥ سنة) والذي بلغ ١٦,٣١٧ ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية (٣٥- أقل من ٥٠ سنة) والذي بلغ ١١,١١٦، ومن التحليل يتبين أن مصدر الفرق هو المجموعة الثانية صاحبة المتوسط الأقل بين المجموعات، وجاءت هذه النتائج في ظل درجة حرية بلغت ٢ بين المجموعات، و ١٠٠ داخل المجموعات.

كذلك ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حسب المستوى

التعليمي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان، فباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بلغت قيمة "ف" (5,111) بمعنوية بلغت (0,008) وهى علاقة دالة عند مستوى معنوية 0,05، بما يعنى وجود تأثير للمستوى التعليمي للعاملين بمهنة الإعلان على اتجاههم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان،

كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية مؤهل جامعي هو أقل المتوسطات (21,317) بينما كان متوسط المجموعة الأولى (أقل من جامعي) هو الأعلى حيث بلغ 23,014، تلاه ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة والذي بلغ 22,714، وبعد متوسط المجموعة الثانية هو مصدر الفرق بين المجموعات، وجاءت هذه النتائج في ظل درجة حرية بلغت 2 بين المجموعات، و 100 داخل المجموعات.

بينما جاءت الفروق غير دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الباحثين حسب المستوى التعليمي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان وذلك باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) حيث كانت قيمة "ف" (1,482) بمعنوية بلغت (0,232) وهى علاقة غير دالة عند مستوى معنوية 0,05، بما يعنى وجود تأثير للمستوى التعليمي للعاملين بمهنة الإعلان على اتجاههم نحو قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان،

كان المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية أصحاب الدخل المتوسط هو أكبر المتوسطات (17,44) يليه متوسط المجموعة الأولى أصحاب الدخل المنخفض والذي بلغ 16,82 ثم المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة أصحاب الدخل المرتفع والذي بلغ 16,24، وجاءت هذه النتائج في ظل درجة حرية بلغت 2 بين المجموعات، و 100 داخل المجموعات.

ومن هذه النتائج يمكن قبول الفرض الخامس جزئياً فيما يتعلق بمتغيري العمر ومستوى التعليم اللذان ثبت تأثيرهما على الاتجاه، واتضح من النتائج أن ذوي التعليم المنخفض والأعمار المرتفعة أكثر إيجابية نحو القوانين والأخلاقيات.

**الفرض السادس: يؤثر عنصر الخبرة على كل من المعرفة بالقوانين والأخلاقيات والموقف من الإعلانات المخالفة لتلك القوانين والأخلاقيات في مصر:**

جدول رقم (13): دلالة العلاقة بين متغير الخبرة وكل من (المعرفة والموقف والاتجاه) نحو القوانين والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان في مصر

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	المعنوية	الدلالة
الخبرة	المعرفة بالقوانين	* 0,221	.025	دالة
	المعرفة بالأخلاقيات	.133	.180	غير دالة
	الموقف من الإعلانات المخالفة	** 0,266	.007	دالة
	الاتجاه نحو القوانين والأخلاقيات	.022	.825	غير دالة

يتضح من التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة بين متغير الخبرة ومتغير المعرفة بالقوانين وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان حيث كانت قيمة المعامل (٠,٢٢١) بمعنوية بلغت (٠,٠٢٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ولكنه ارتباط ضعيف حيث قلت قيمة المعامل عن (٠,٣). أما علاقة متغير الخبرة بمتغير المعرفة بالأخلاقيات فكانت علاقة غير دالة حيث كانت قيمة المعامل (٠,١٣٣) بمعنوية بلغت (٠,١٨) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يعني أن خبرة المبحوث تؤثر في مدى معرفته بالقوانين الضابطة لصناعة الإعلان ولكن ليس ل تأثير على مدى معرفته بأخلاقيات هذه الصناعة.

أما عن العلاقة بين خبرة المبحوث وموقفه من الإعلانات المخالفة فكانت العلاقة دالة حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٢٦٦) بمستوى معنوية (٠,٠٠٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ولكنه ارتباط ضعيف حيث انخفضت قيمة المعامل عن (٠,٣) مما يعني أن خبرة المبحوث تؤثر في موقفه من الإعلانات المخالفة بشكل ضعيف، وبهذا يمكن قبول الفرض السادس جزئياً حيث يؤثر عنصر الخبرة على كل من المعرفة بالقوانين والموقف من الإعلانات المخالفة ولا يؤثر على مدى المعرفة بأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر.

### خلاصة البحث:

سعى البحث الراهن إلى الكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، ومدى مراعاتهم لقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان من منطلق المسؤولية المجتمعية، وتم التطبيق على عينة من العاملين في الوكالات الإعلانية الكبرى عددهم ١٠٣ مفردة إضافة إلى مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء صناعة الإعلان.

وقد أثبتت نتائج هذا البحث أن العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة مضطربة غير مستقرة أو غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.

فقد أكدت نتائج المسح بالاستبيان انخفاض عدد المبحوثين الذين لديهم معرفة مؤكدة ووثيقة بشأن النصوص سواء القانونية أو الأخلاقية التي تجدر مراعاتها عند صياغة الإعلان أو إنتاجه، وجلّ معارفهم في هذا الشأن خاضع للاجتهاد والرغبة في الظهور بمظهر المثقف أو

العامل الفاهم لقواعد عمله.

لكن في الوقت ذاته، فإن الذين لديهم معرفة أفضل بالقوانين لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو تلك القوانين المنظمة لصناعة الإعلان في مصر، بينما لم تكن المعرفة ذات تأثير فيما يتعلق بالجوانب الأخلاقية للممارسة، ونظرًا لكون نظرية المسؤولية الاجتماعية تقترض أن الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع يبدأ بالوعي بتلك المسؤوليات ثم الاتجاه الإيجابي القوي نحوها ثم ممارسة للسلوك، فإن البحث الراهن يؤكد أن الوعي بالقوانين يرتبط إيجابيًا بالاتجاه لكنه لم يكن مؤثرًا في السلوك أو الممارسة، ومن ثم يمكن القول بأنه في حالة المسؤولية الاجتماعية لوكالات الإعلان فإن يمكن قبول الجزء الأول فقط من الافتراض النظري لنظرية المسؤولية الاجتماعية والمتعلق بالارتباط بين الوعي والاتجاه، أما السلوك في هذه الحالة فتؤثر فيه عوامل أخرى أمكن إجمالها فيما يلي:

- العامل المادي: وهو المتعلق بالربح، ويمكن فهم النتيجة المتعلقة بأن «الإعلان يخضع لفكرة العرض والطلب» في ضوء كون المهم هو كسب مزيد من المتعاملين مع الشركة الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق مزيد من الأرباح دون النظر إلى اعتبارات الأخلاق أو المسؤولية، لاسيما في ظل عدم تفعيل القوانين الموجودة فعليًا لضبط أداء المؤسسات الإعلانية.

- عامل المنافسة: فاحتدام المنافسة الاقتصادية بين الشركات يؤدي إلى اضطراب سلوك تلك المؤسسات، ويدفع بكثير منها إلى التخلي عن بعض المبادئ الأخلاقية في إعلاناتهم من أجل الحصول على نسب أعلى من المتابعة وكسب مزيد من العملاء، ومن ثم مزيد من النفوذ في الأسواق.

- التقليد: حيث يجزم البعض بأن كثيرًا من رجال الأعمال لا يتميزون بالدقة والرصانة التي تفترضها نظرية السوق الكفاء، ويتأثر هؤلاء بسلوك القطيع ويأخذون قرارات غير عقلانية<sup>(٣٩)</sup>، ومن بين تلك القرارات ما يتعلق بحملات الإعلان والترويج لمنظمتهم التي ينتج عنها إعلانات غير معبرة عن الشعور بالمسؤولية إزاء المجتمع.

- غياب الضبط القانوني: فغياب القانون الرادع والمؤسسات المدافعة عن حقوق المجتمع في إعلانات غير مضللة يفتح الباب على مصراعيه أمام المترحين والهادفين إلى تدمير البنية القيمية لمجتمعنا، وفي هذا الصدد اتفق عدد من الخبراء أننا بحاجة إلى قانون واضح ومفصل يضع حدودًا قاطعة تفرق بين الإبداع والإساءة لأخلاقيات المجتمع المصري وقيمه<sup>(٤٠)</sup>.

## هوامش البحث

- (١) إحسان عسكر: مدخل إلى الإعلان (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م) ص ١٨٩.
- (٢) أحمد محمد غنيم: الإعلان (المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٨م) ص ٥٩-٦٠.
- (٣) عصام الدين فرج: أسس الإعلان (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤م) ص ١٧٣.
- (٤) صفا محمد إبراهيم: أخلاقيات الإعلان التليفزيوني وعلاقتها بتثنية الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١م).
- (٥) مثال إعلان بطاطس فوكس الذي كان يبيث خلال شهر رمضان عام ٢٠١٥ وتم حذف مشهد العنف الذي كان موجوداً في الإعلان بعد تعرضه لانتقادات شديدة من جانب نقاد وكتاب صحفيين.
- (6) Morton, Stanton, Zuppa and Mehta: Food Advertising and Broadcasting Legislation A Case of System Failure, Nutrition and Dietetics, Vol62 ، No1 ، 2005, pp 2632-.
- (٧) جيهان كمال البيطار: أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧م).
- (٨) طارق فتح الله شبل سلطان: الاتجاهات نحو الإعلان في مصر، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨م).
- عارف محمد القدسي: اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التليفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسبوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١م).
- حدة منصورى & فهيمة معاندي: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جمهورية الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٢م).
- (٩) مبارك بن واصل الحازمي: أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجددة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد ١٢، العدد ١ (جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب، ٢٠٠٤م) ص ٢٠٧-٢٣١.
- (10) Morton, Stanton, Zuppa and Mehta: Food Advertising and Broadcasting Legislation A Case of System Failure, Nutrition and Dietetics, Vol 62, No 1, 2005, pp 2632-.
- (١١) خالد شاكرا جاويش: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام «أخلاقيات الإعلام» (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٦-٧ مايو ٢٠٠٣) ص.
- (١٢) أشرف جلال حسن: حدود الحرية والمسؤولية المهنية في أداء الشبكات الإخبارية الفضائية العالمية وأثرها على اتجاه جمهور الأجنبي نحو القضايا العربية: دراسة تطبيقية مقارنة، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١-٣ يوليو، الجزء الأول، ٢٠٠٨، ص ٤٣.
- (١٣) المرجع السابق، ص ٤٣-١٣١.
- (١٤) عزة مصطفى الكحكي: حدود الحرية والمسؤولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، دراسة



مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الثاني، ١-٣ يوليو، ٢٠٠٨، ص ٥٦٣-٦١٤.

(١٥) نرمين زكريا خضر: اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الأول، ١-٣ يوليو، ٢٠٠٨، ص ص ٢٨٥-٣٧٣.

(١٦) أميرة محمد إبراهيم النمر: شريط المحادثة على القنوات الفضائية العربية بين الضوابط الأخلاقية والمسؤولية المهنية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١-٣ يوليو، ٢٠٠٨.

(١٧) حنفي حيدر أمين: التعرض للحياة الخاصة للشخصيات العامة في حدود المسؤوليات القانونية والأخلاقية، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١-٣ يوليو، الجزء الأول، ٢٠٠٨، ص ص ٣٧٥-٤٥٢.

(١٨) محمد سعد إبراهيم: أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع، القاهرة، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧، ص ص ٩٩-١٨٢.

(١٩) أميرة العباسي: رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة الصحفية، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي التاسع «أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، مايو ٢٠٠٣، ص ص ١-١٠٢.

(٢٠) أميرة محمد إبراهيم النمر: مرجع سابق، ص ٥٢.

(٢١) حنفي حيدر أمين: مرجع سابق، ص ص ٣٧٥-٤٥٢.

(٢٢) محمد سعد إبراهيم: مرجع سابق، ص ص ٩٩-١٨٢.

(23) Hindan, E. B.: Divergence of duty: Differences in Legal and Ethical Responsibilities, Journal of Mass Media Ethics, Vol.14, No.4, 1999.

(24) Loria Alustberg: Current Ad. Regulation and the Internet, Computer Law Review And Technology Journal, Summer 1998, pp 3952-.

(٢٥) حنان عبد الحليم رزق: دور بعض الوسائط التربوية في تنمية وتأسيس القيم الأخلاقية لدى الشباب في ظل ملامح النظام العالمي الجديد، مجلة كلية التربية بالمنصورة، العدد ٤٨، ٢٠٠٢، ٩٣: ٩٥.

(26) Merrill, J, C., Three Theories of Press Responsibility and Advantages of Pluralistic Individualism, In: Deni Elliot (ed.), **Responsible Journalism**, Beverly Hills, California, Sage, 1986, pp 47:59.

(٢٧) علي عبد الواحد وافي: المسؤولية في الإسلام (الرياض: دار السعودية للنشر والتوزيع، ١٩٨٣) ص ١٤.

(٢٨) محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية، الطبعة الثانية (الرياض: مطبعة سفير، ١٤٢٥هـ) ص ١٠.

(\* قائمة بأسماء الخبراء الذين تمت مقابلتهم:

- أ.د، حسن علي محمد أستاذ الإعلام ورئيس جمعية حماية المشاهدين والمستمعين والقراء.

- محمد النجار مدير إعلانات الأهرام سابقاً وعضو مجلس إدارة الجمعية المصرية للإعلان سابقاً.

- عبد العظيم صدقي أمين صندوق الجمعية المصرية للإعلان.
  - منى جاب الله عضو لجنة الثقافة والإعلام بمجلس النواب.
  - خليفة عثمان عضو لجنة الثقافة والإعلام بمجلس النواب.
  - إيهاب الطماوي وكيل لجنة الشؤون الدستورية والتشريعية بمجلس النواب.
  - محمد مدينة عضو لجنة الشؤون الدستورية والتشريعية بمجلس النواب.
- (\*\*) الأساتذة محكمو الاستمارة هم:

- أ.د، حسن علي محمد أستاذ الإعلام بجامعة السويس.
- أ.د، محمد زين أستاذ الإعلام بجامعة بني سويف.
- أ.د، علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة.
- أ.د، شريف درويش الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

(\*\*\*)معامل الثبات هو نسبة التباين الحقيقي إلى التباين الكلي للدرجات وهو القيمة العددية لارتباط الاختبار بنفسه، ومعامل الثبات المناسب هو ٠,٧، (صلاح مراد ، أمين علي سليمان:الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية «خطوات إعدادها وخصائصها»، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٢م، ص ٣٦٠).

- (٣٢) محمد النجار: مقابلة بحثية معه في يوم الخميس الموافق ٣٠ مارس ٢٠١٨.
- (٣٣) محمد سعد إبراهيم: مرجع سابق، ص ص ٩٩-١٨٢.

(٣٤) سعيده ابرادنتشة: الاستمالات الإقناعية فى الإعلان المتلفز دراسة تحليلية لمضمون إعلانات قناة MBC، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتورى- قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠٠٩، ص ١٢٢، ص ٥٠.

(٣٥) أحمد راشدي: أخلاقيات الإعلان ومقاييس أخلاقيات المهنة الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٣.

(36) Wimbush, P, D., Top Five appeals that advertisers use to sell a product, Small Business, 2017, available online at: [smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com), (Retrieved on: 8 march 2017).

(٣٧) عرسان يوسف عرسان: دور الإعلانات التليفزيونية في التأثير على السلوك الشرائى للطلبة العراقيين دراسة ميدانية على طلبة الصفوف النهائية في جامعة الأنبار، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٧١، ٢٠١١، ص ص ١٥-١٦.

(38) Cuza, Alexandru I.: Ethics and Advertising, SEA-Practical application of Science, Vol, III, issue 1, 2015, pp 513518-.

(٣٩) كمال رزيق & خالد راغب الخطيب: إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد، في: المؤتمر العلمي الدولي السابع «تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال»، الأردن-الزرقاء، جامعة الزرقاء الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ١٠-١١ نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٥.

(٤٠) هؤلاء الخبراء هم:

- محمد النجار مدير إعلانات الأهرام سابقًا وعضو مجلس إدارة الجمعية المصرية للإعلان سابقًا، في مقابلة بحثية معه في يوم الخميس الموافق ٣٠ مارس ٢٠١٨.
- منى جاب الله عضو لجنة الثقافة والإعلام بمجلس النواب، في مقابلة بحثية معه في يوم الجمعة الموافق ٢٣ مارس ٢٠١٨.
- خليفة عثمان عضو لجنة الثقافة والإعلام بمجلس النواب، في مقابلة بحثية معه في يوم السبت الموافق ٢٤ مارس ٢٠١٨.
- إيهاب الطماوي وكيل لجنة الشئون الدستورية والتشريعية بمجلس النواب، في مقابلة بحثية معه في يوم الجمعة الموافق ٣١ مارس ٢٠١٨.
- محمد مدينة عضو لجنة الشئون الدستورية والتشريعية بمجلس النواب، في مقابلة بحثية معه في يوم الجمعة الموافق ٣١ مارس ٢٠١٨.