

أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان فى الصحف المصرية بين مثالية النظرية وواقع التطبيق: رؤية تحليلية وتفسيرية*

أ. شريف نافع إبراهيم

المدرس المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أثار دخول الإعلان فى حياتنا المعاصرة وتفاعله مع كل مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كثيراً من الانتقادات، حيث لم تلق رسائله ووسائله كل الرضا من فئات المجتمع، كما أصبحت العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمعلنين تمثل إحدى أهم المشكلات الملحة التى تؤثر على التزام المؤسسة الإعلامية بأخلاقيات الإعلام^(١).

ونتيجة لذلك فقد اتسعت المناقشة خلال العقدین الأخيرین من القرن العشرين حول تأثير الإعلان على العمل الإعلامى وعلى مصداقية وسائل الإعلام^(٢)، وزادت حدة المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على أكبر دخل ممكن من الإعلانات، كما أدى الاتجاه التجارى لوسائل الإعلام إلى تراجع التزامها بأخلاقيات الإعلام ومسئوليتها المهنية والاجتماعية، وقد تمثل ذلك فى اتجاه وسائل الإعلام إلى العمل وفق آليات السوق بهدف زيادة التوزيع (بالنسبة للصحف)، وزيادة نسبة المشاهدة (بالنسبة لمحطات التلفزيون)^(٣).

عدد من الصحف بتحقيق الأرباح وتعظيم الإيرادات من المصادر المختلفة - خاصة الإعلان - قد أدى إلى تراجع القيم المهنية، وأخلاقيات ومعايير الممارسة الصحفية، فى مقابل تصاعد القيم الاقتصادية، وغلبة الاعتبارات والمصالح الشخصية، الأمر الذى أضر بالمسئولية الاجتماعية للصحف إزاء القراء وقضايا المجتمع، وأدى فى النهاية إلى انصراف نسبة لا يستهان بها من القراء عن الصحف باعتبار أن سياساتها التحريرية لا تعبر عن رغباتهم واحتياجاتهم الفعلية، وإنما تعبر عن مصالح ملاكها والمعلنين بها، والقوى الفكرية والاجتماعية التى تساندها^(٤).

وتكشف كذلك التقارير الدورية التى يعدها المجلس الأعلى للصحافة عن الممارسة الصحفية فى الصحف المصرية أن الفئة الخاصة بعدم مراعاة آداب نشر الإعلان قد احتلت المرتبة الأولى من الأخطاء والتجاوزات التى وقعت فيها هذه الصحف بما أصبح يمثل ظاهرة مزمنة فى الصحافة المصرية^(٥).

ويرى العديد من الأكاديميين والممارسين فى مجال الصحافة أنه فى ظل انفتاح السوق الصحفى فى مصر فقد سعت الصحف إلى تعظيم إيراداتها وأرباحها من خلال التوسع فى نشر الإعلانات، وفى الوقت الذى يحظر فيه قانون تنظيم الصحافة وميثاق الشرف الصحفى ولائحة نقابة الصحفيين على الصحفى جلب الإعلانات فقد أصبح رؤساء التحرير هم الذين يعثون المحررين على ذلك^(٦)، وتوسعت الصحف فى إصدار الملاحق الإعلانية، وزيادة عدد الصفحات المتخصصة التى تختلط فيها المادة التحريرية بالإعلان الأمر الذى أدى إلى طغيان الإعلان على المواد التحريرية حتى فى الصفحات الأولى، مما يعد خرقاً لمواثيق الشرف الصحفية وإهداراً للمسئوليات المهنية والدور الاجتماعى للصحافة فضلاً عما يمثله ذلك من تهديد لحرية الصحافة ومصداقيتها لدى الرأى العام^(٥).

وقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن الاهتمام المتزايد فى

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن هذا الموضوع يمثل أهمية تتطلب إجراء دراسة لرصد وتحليل الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية للتعرف على مدى اتساق هذه الممارسات مع ميثاق الشرف الإعلاني والقواعد المتعارف عليها بالنسبة للإعلان الصحفي والتقاليد والممارسات المهنية، ثم تفسير نتائج ذلك في إطار السياق الخاص بكل مؤسسة صحفية على حدة بالإضافة إلى السياق المجتمعي الأشمل والذي يتم في إطاره إنتاج الرسائل الإعلانية المختلفة، فضلاً عن الكشف عن العوامل المؤثرة على أخلاقيات الإعلان لدى القائم بالاتصال الإعلاني.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الأبعاد المختلفة المتعلقة بأخلاقيات الإعلان، وقد رأى الباحث أن يتم عرضها وفقاً للمحاور التالية:

المحور الأول: دراسات اهتمت بدراسة محتوى الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة من منظور أخلاقي:

تناولت العديد من الدراسات مسألة التجاوزات الإعلانية في الصحف وهدفت إحداهما للتعرف على مدى اعتماد الصحف المصرية على الإعلانات التحريرية ومدى التزام هذه الصحف بقواعد وآداب نشر الإعلانات التحريرية^(٨)، وركزت دراسة أخرى على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي - التي طبقت بمصر منذ السبعينيات - على أخلاقيات الإعلان الصحفي^(٩). بينما قامت دراسة أخرى بتحليل أبعاد ظاهرة الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف المصرية اليومية^(١٠)، واهتم باحث آخر برصد وتحليل ظاهرة أخلاقيات الإعلان في الصحف العراقية^(١١)، كما اهتمت أيضاً العديد من الدراسات الأخرى بالتجاوزات الإعلانية في الصحف^(١٢).

ورصدت بعض الدراسات التجاوزات في الإعلانات التليفزيونية للتعرف على مدى التزامها بأخلاقيات الممارسة المهنية، والكشف عن مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها على المستويين المحلي والدولي^(١٣).

وعلى مستوى الوسائل الإلكترونية الحديثة فقد اهتمت دراسة أخرى بأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، للتعرف على القوانين والأخلاقيات التي تنظم الممارسات الإعلانية الموجودة عبر الإنترنت، ومدى اختلافها عن القوانين والأخلاقيات التي تنظم الممارسات الإعلانية بصفة عامة، وتقويم الممارسة الفعلية

للإعلان عبر الإنترنت من حيث كونه خادماً أو مضللاً، والتعرف على القيم السلبية التي تعكسها إعلانات الإنترنت^(١٤).

وعلى المستوى الفثوى فقد تطرقت بعض الدراسات للتجاوزات الإعلانية في وسائل الإعلام فيما يتعلق بالمرأة^(١٥)، في حين تناولت دراسات أخرى التجاوزات التي قد تتعلق بالطفل في الإعلانات^(١٦).

وتوصلت الدراسات إلى أن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان يحتل مرتبة متقدمة بالنسبة للتجاوزات التي تقع فيها الصحف، وحددت هذه الدراسات أبرز المخالفات والتجاوزات التي تقع فيها الصحف بالنسبة لنشر الإعلان فيما يلي:

• نشر الإعلانات التحريرية في قوالب صحفية دون التويه إلى أنها مادة إعلانية مدفوعة الأجر^(١٧).

• تجاوز المساحة الإعلانية في الصحيفة للحدود المتعارف عليها^(١٨).

• زيادة استخدام الاستمالات الجنسية، ونشر صور للمرأة بشكل مثير للفرائز^(١٩).

• التزام الصفحات الإعلانية المتخصصة بتبني توجهات الجهات المانحة للإعلان للترويج لها مما يؤثر سلباً على الموضوعية والمسئولية المهنية^(٢٠).

• عدم تماسى بعض الإعلانات مع القيم في المجتمع مثل إعلانات الخمر والتبغ^(٢١).

• عدم وضوح هوية القطاع المعلن (خاصة في إعلانات العقارات والأراضي والوظائف الخالية) مما قد يضل القارئ^(٢٢).

• استخدام صور تتنافى مع الذوق العام مثل إعلانات مراكز التجميل ومكاتب راغبي الزواج^(٢٣).

• استخدام تعبيرات سوقية في بعض الإعلانات تحمل معان جنسية صريحة وضمنية^(٢٤).

• المبالغة في مزايا بعض الأدوية، وعدم حصول كثير من المنتجات الطبية المعلن عنها على موافقات من وزارة الصحة^(٢٥).

المحور الثاني: دراسات اهتمت بملاقة القائم بالاتصال بالأخلاقيات المهنية ورؤيته لها:

اهتم كثير من الباحثين بالتعرف على رؤية القائمين بالاتصال لأخلاقيات المهنية فقد هدفت دراسة Drumwright

وMurphy (2004) للتعرف على رؤية العاملين في الوكالات الإعلانية لأخلاقيات الإعلان، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عدد من العاملين في 29 وكالة إعلانية بالولايات المتحدة^(٣٦)، وكشفت دراسة أميرة العباسي (2003) عن تقييم الصحفيين في الصحف المصرية الخاصة لأخلاقيات الممارسة المهنية في هذه الصحف^(٣٧)، أما دراسة أحمد عبد الحليم (2004) فقد حددت الاتجاهات السائدة بين القائمين بالاتصال الإعلاني حول جوانب الممارسة في الصفحات الإعلانية المتخصصة^(٣٨).

واهتمت دراسة أمل السيد وسحر فاروق (2003) بالكشف عن مدى وعي القائمين بالاتصال في مجال نشر مواد الجريمية بالمعايير الأخلاقية التي تحكم نشر هذه المواد الصحفية^(٣٩)، بينما سعت دراسة منى عبد الوهاب (2001) للتعرف على واقع القائم بالاتصال الإعلاني في الصحف المصرية من حيث مدى إدراكه لأهمية الإعلان ودوره^(٤٠). وتطرقت دراسة محمود عبد الرؤوف (2003) لإعداد القائم بالاتصال في الصحف المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية والتزامه بأخلاقيات المهنة^(٤١).

وتناولت العديد من الدراسات **العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية لدى القائمين بالاتصال** ومن أبرزها دراسة Merck and Viox (2007) التي سعت للتعرف على العلاقة بين الأخلاقيات واتخاذ القرار لدى العاملين في عدد من الوكالات الإعلانية^(٤٢)، وكذلك دراسات: White^(٤٣) (1996) وVoakes (1997)^(٤٤) وBerkowitz & Limor^(٤٥) (2003) التي اهتمت بالتعرف على العوامل المؤثرة على قرارات الصحفيين في المآزق الأخلاقية^(٤٦).

وتميزت دراسة محمد سعد (2003) بتحديد أبعاد العلاقة بين السمات الشخصية للصحفيين المصريين ومدى التزامهم بمسئولياتهم الأخلاقية والقانونية^(٤٧)، وكشفت دراسة Drumwright و Murphy (2004) عن أن العنصر الأخلاقي نادراً ما يكون أحد المكونات الأساسية لقرارات العاملين في الوكالات الإعلانية فيما يتعلق بإعداد الرسائل الإعلانية^(٤٨).

وحددت الدراسات أسباب التجاوز في نشر الرسائل الإعلانية- من وجهة نظر العاملين في إدارات الإعلان بالصحف- فيما يلي:

- السعي وراء رفع أرقام التوزيع وتحقيق الربح وجذب المعلنين^(٤٩)، ورغبة العاملين في إدارات الإعلان بالصحف في

زيادة دخولهم المادية^(٤٠).

- عدم تأهيل العاملين في إدارات الإعلان أو تدريبهم بشكل مناسب^(٤١).

- افتقاد القائمين بالاتصال- خاصة في الصحف الخاصة- الأمان المادي المرتبط بالأجور والمكافآت والأمان الوظيفي^(٤٢).

المشكلة البحثية:

اعتمد الباحث في صياغته للمشكلة البحثية على ما خلصت كل من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها من شيوخ العديد من التجاوزات في الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية، بالإضافة إلى ما رصدته تقارير الأجهزة المختصة في هذا الصدد^(٤٣).

ويدعم الاتجاه السابق ما يؤكده بعض المتخصصين بأن كثيراً من العاملين في مجال صناعة الإعلان العربي غير مؤهلين بعد علمياً ومهنياً لممارسة الإعلان بمفهومه الحديث، كعلم وفن له أسسه وقواعده ونظرياته الحديثة، أو يتنافسون على إرضاء أصحاب الأموال (المعلنين) ومجازاتهم، فيحملون الرسالة الإعلانية، إضافة إلى الكم المنفلت والمضمون الغث، أفكاراً وصوراً وأشكالاً ورموزاً وسلوكيات وتعبيرات تسهم في طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة، لتعمم أنماطاً معيشية ونماذج قدوة مشوهة وسيئة التهجين^(٤٤).

وأكدت بعض الدراسات أنه على الرغم من وجود بعض التشريعات في مصر التي تنظم العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلام إلا أن الواقع والتطبيق الفعلي يظهران عدم الالتزام بها سواء بالنسبة للصحف أو التلفزيون^(٤٥).

وفي ضوء ما سبق تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في

وجود تناقض بين التشريعات والقوانين والأخلاقيات والقواعد التي تنظم نشر الإعلان الصحفي من جهة وبين الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تفسير أسباب عدم التزام بعض الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور، وفي إطار هذا الهدف الرئيسي تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية وهي:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

١- الكشف عن الممارسات الإعلانية التي تتضمن تجاوزات

٢- تفسير التجاوزات التي تقع فيها صحف الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان والتحرير.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية:

١- إلى أي مدى تلتزم صحف الدراسة بأخلاقيات وضوابط نشر الإعلان الصحفي؟

٢- إلى أي مدى تلتزم صحف الدراسة بالنسبة المتفق عليها لنشر المواد الإعلانية؟

٣- إلى أي مدى تعتمد صحف الدراسة على الإعلانات التحريرية؟ وهل تلتزم هذه الصحف بقواعد وآداب نشر تلك الإعلانات؟

٤- هل جاء توظيف المرأة كشخصية إعلانية ليحقق هدفاً وظيفياً أم جاء مقحماً على الإعلانات المنشورة بصحف الدراسة؟

٥- ما أوجه التباين والتماثل بين صحف الدراسة بالنسبة لالتزامها بأخلاقيات الإعلان الصحفي؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة في هذا الصدد إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي هو "لماذا لا تلتزم بعض الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور؟" وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

(أ) التساؤلات الخاصة بالقائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة:

١- ما المحددات الأخلاقية للقائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة؟

٢- ما المعايير المنظمة لنشر الإعلان الصحفي في صحف الدراسة؟

٣- هل توجد سياسة إعلانية محددة لكل صحيفة من صحف الدراسة؟

٤- ما مستوى تأهيل وتدريب القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة؟

٥- ما الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلان الصحفي؟

٦- ما درجة وعي القائم بالاتصال الإعلاني في صحف

في صحف الدراسة.

٢- تحديد مدى التزام صحف الدراسة بالنسبة المتفق عليها لنشر المواد الإعلانية في مقابل المواد التحريرية.

٣- التعرف على مدى اعتماد صحف الدراسة على الإعلانات التحريرية، ومدى التزام هذه الصحف بقواعد وآداب نشر تلك الإعلانات.

٤- الكشف عن كيفية توظيف المرأة كشخصية إعلانية في الإعلانات المنشورة بصحف الدراسة.

٥- تحديد أوجه التباين والتماثل بين صحف الدراسة في التزامها بأخلاقيات نشر الإعلان الصحفي.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

(أ) الأهداف الخاصة بالقائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة:

١- التعرف على رؤية القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة للتجاوزات الخاصة بنشر الإعلانات الصحفية نحو تفسير لهذه التجاوزات.

٢- تحديد العوامل التي تشكل القرارات الأخلاقية للقائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة.

٣- الكشف عن المعايير المنظمة لنشر الإعلان الصحفي في صحف الدراسة.

٤- التعرف على مستوى تأهيل وتدريب القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة وعلاقته بالتزامه بأخلاقيات المهنة.

٥- الكشف عن الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلان الصحفي.

٦- الكشف عن درجة وعي القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة بقواعد ومواثيق الشرف الإعلاني.

٧- الكشف عن مدى إدراك القائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة لمسئوليته الاجتماعية تجاه الجمهور.

(ب) الأهداف الخاصة بقيادات إدارات التحرير في صحف الدراسة:

١- التعرف على محددات العلاقة بين الإعلان والتحرير في صحف الدراسة.

٢- الكشف عن التجاوزات التي تقع فيها صحف الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان والتحرير.

الدراسة بقواعد ومواثيق الشرف الإعلاني؟

٧- كيف يدرك القارئ بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة مسؤليته الاجتماعية تجاه الجمهور؟

(ب) التساؤلات الخاصة بقيادات إدارات التحرير في صحف الدراسة:

١- ما محددات العلاقة بين الإعلان والتحرير في صحف الدراسة؟

٢- ما الممارسات التي تقع فيها صحف الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان والتحرير؟

٣- لماذا تقع صحف الدراسة في تجاوزات فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان والتحرير؟

٤- ما التصور الملائم لما يجب أن تكون عليه العلاقة بين الإعلان والتحرير في الصحف المختلفة؟

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility Theory

وقد ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تقرير نشر عام 1947 بواسطة لجنة هوتشينز، وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية.

وتنطلق هذه النظرية من فرضية رئيسية مؤداها تناسب المسؤولية الاجتماعية للمنتج الصحفي طردياً مع المسؤولية الاجتماعية داخل الجماعة المهنية الصحفية^(٤٦)، وذلك على اعتبار أن القائمين بالاتصال في مجال الإعلام هم في موقع مسئولية ومن ثم فعليهم الالتزام بأخلاقيات المهنة^(٤٧).

المسؤولية الاجتماعية للإعلان:

يعد الإعلان -باعتباره فناً اتصالياً يمارس نشاطه عبر وسائل الإعلام- تنسحب عليه مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، لما يقدمه من أفكار وما يعرضه من قضايا وموضوعات اجتماعية تمس مصالح المجتمع وتلتزم نحوه اجتماعياً وأخلاقياً.

واتفاقاً مع ما سبق تبدأ المسؤولية الاجتماعية للإعلان من الاستعانة به كأداة اتصالية لتحقيق هدف اجتماعي في المقام الأول، بحيث يراعى الإعلان القيم الأخلاقية للمجتمع الذي يعمل فيه بحيث لا يخذش الذوق العام، أو يطرح قضايا لا تتفق والأخلاقيات التي يتبناها المجتمع، أو لا تتناسب مع المرحلة

التي يمر بها من التنمية والتحول الاجتماعي، حتى لا يأتي الإعلان بنتائج عكسية ويصبح أداة للهدم بدلاً من البناء.

ويستفيد الباحث من نظرية المسؤولية الاجتماعية لتقييم مدى التزام القائمين بالاتصال الإعلاني في إدارات الإعلان بالمؤسسات الصحفية بمسئوليتهم الاجتماعية في الرسائل الإعلانية التي يقدمونها للجمهور.

الإطار المنهجي للدراسة:

(1) **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية حيث تسعى لتوصيف التجاوزات الإعلانية في الصحف المصرية، وتفسير الأسباب الكامنة وراء هذه التجاوزات.

(2) **مناهج الدراسة:** استخدم الباحث **منهج المسح** للتطبيق على عينة من المواد الإعلانية المنشورة في صحف الدراسة، وكذلك لإجراء مسح شامل للقائم بالاتصال الإعلاني في صحف الدراسة، وكذلك مسح قيادات إدارات التحرير في صحف الدراسة.

كما استفادت الدراسة من **المنهج المقارن** في استقراء نتائج تحليل المواد الإعلانية لصحف الدراسة للخروج بمؤشرات ودلائل ذات أهمية، وعقد المقارنات بين هذه الصحف من حيث التزامها بأخلاقيات الإعلان الصحفي، والمقارنة بين رؤية القائمين بالاتصال لأخلاقيات نشر الإعلان في صحف الدراسة.

(3) أدوات الدراسة:

(1) **تحليل المضمون:** تم استخدام هذه الأداة لتحليل الإعلانات المنشورة في صحف الدراسة بهدف التعرف على مدى التزامها بأخلاقيات نشر الإعلان الصحفي.

إجراءات صدق وثبات التحليل: تم الاعتماد في قياس الصدق على الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه، وتحقق ذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين^(٤٨)، والذين أشادوا بصلاحية الاستمارة للتطبيق، وأنها تقيس ما يفترض قياسه بعد تعديل بعض الملاحظات.

ويقصد بثبات التحليل Reliability ويعنى اتساق تحليل فئات المادة الإعلانية المدروسة بين باحث وآخر أو بين الباحث ونفسه عبر الزمن، وقد استخدم الباحث معامل الثبات هولستي، لقياس درجة الاتساق في التحليل، حيث معامل

الثبات هولستي:

٢٢

١٠ - ٢٠

الخروج بمؤشرات ذات دلالة.
- تنوع اتجاهات وسياسات هذه الصحف مما يفيد في عقد المقارنات المختلفة فيما بينها ومن ثم إثراء نتائج الدراسة.
- أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ونتائج تقارير المجلس الأعلى للصحافة إلى أن هذه الصحف تعتبر الأكثر خروجاً على آداب نشر الإعلان الصحفى مقارنة بمثيلاتها.

(ب) **المواد الخاضعة للتحليل:** تم تحليل المواد الإعلانية داخل صحف الدراسة (٥٠)

(ج) **عينة القائمين بالاتصال:** تم التطبيق على قيادات كل من إدارات الإعلان والتحرير بصحف الدراسة، نظراً لكونهم الأقدر على تحقيق أهداف الدراسة الميدانية والرد على تساؤلاتها.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة التحليلية على الإعلانات المنشورة في صحف الدراسة خلال عام 2008 (٥١) ويرجع سبب اختيار هذه الفترة إلى أنها الأحدث زمنياً والأكثر مواكبة للدراسة الميدانية التي تم إجراؤها، وتم التطبيق العملي الميداني لاستمارة الاستقصاء للقائم بالاتصال بعد الانتهاء مباشرة من الدراسة التحليلية للاستفادة من نتائجها عند إعداد الاستمارة وكذلك عند تفسير النتائج ومناقشتها.

مفاهيم الدراسة:

(1) **أخلاقيات الإعلان:** (٥٢)

هي مجموعة القواعد والقيم والمعايير والمحددات التي تحكم وتنظم نشر الإعلانات الصحفية بما يحقق صالح المجتمع ويحقق الممارسة الصحفية السليمة لهذه الإعلانات ويساعد على تحقيق أهدافها الرشيدة، وتتمثل فيما يلي:

- مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصرى.
- تحديد نسبة المواد الإعلانية فى الصحيفة بحيث لا تزيد عن نسبة معينة اتفق عليها دولياً وهى 40% من المساحة الكلية للصحيفة بما لا يؤدي إلى الإخلال بالخدمة الصحفية التي تقدمها الصحيفة وإهدار حق القارئ.
- عدم خلط الإعلان بالمواد التحريرية وضرورة تمييزه عن المادة التحريرية.

- عدم استخدام الصور الفاضحة أو المثيرة للغرائز فى الإعلان.

حيث 2ت = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان
ن = 1 عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول
ن = 2 عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثانى
حيث قامت باحثة أخرى (٤٩) بإعادة تحليل عينة من الإعلانات الصحفية المدروسة فى صحف الدراسة سبق أن حللها الباحث، وبلغت نسبة معامل الثبات 97% مما يعتبر مستوى مناسباً من الثبات.

(ب) **الاستبيان:** لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية للقائم بالاتصال الإعلاني فى صحف الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء تم تحكيمها من قبل مجموعة من المحكمين للتأكد من تحقيق الاستمارة لأهداف الدراسة، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم، ثم تم إجراء الاختبار القبلى لها على عينة من المبحوثين، وتم إجراء اختبار الثبات من خلال إعادة الاختبار على عينة من المبحوثين بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وبلغ معامل الثبات 95% ومن ثم أصبحت الاستمارة قابلة للتطبيق الميداني.

(ج) **المقابلة المتعمقة:** وتم إجراؤها مع قيادات إدارات كل من الإعلان والتحرير بصحف الدراسة.

الإطار الإجرائي للدراسة:

الإطار المكاني للدراسة:

(أ) **عينة صحف الدراسة:** وتشمل الصحف التالية:

- (الجمهورية) الصادرة عن دار التحرير.
- (الوفد) الصادرة عن حزب الوفد الجديد.
- (النبا) الصادرة عن شركة النبا المساهمة.
- (الأسبوع) الصادرة عن شركة الأسبوع المساهمة.
- (الأهرام) الصادرة عن مؤسسة الأهرام.

وقد استند الباحث فى اختياره لهذه الصحف إلى عدة

مبررات هي:

- التواجد النسبى الواضح للإعلانات فى هذه الصحف- وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث- مما يفيد فى

- عدم تشوية لغة الإعلان باستخدام الألفاظ السوقية.
- عدم المساس بالأديان أو المعتقدات الدينية فى الرسائل الإعلانية.

- ألا تتضمن الإعلانات إساءة أو تشكيكاً فى المنتجات أو الشركات أو الحملات الإعلانية التى تُجرى لصالح منتجات أو شركات أخرى.

- عدم استغلال المرأة أو الطفل فى الإعلانات كأداة ترويجية وبيعية.

- عدم نشر الإعلانات التى تنطوى على قذف أو سب أو انتهاك للأداب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير.

- تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية كالأعشاب ومنتجات التخسيس وفتح البشرة والمنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية التى يروج لها على أنها علاج أو دواء له خواص شافية دون الحصول على تصريح من وزارة الصحة.

- تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالإجهاض، والخمور، والمخدرات، والسجائر، والمراهنات، واليانصيب، والمضاربات المالية.

- عدم نشر أية إعلانات من شأنها تسهيل الاستيلاء على أموال المواطنين مثل إعلانات توظيف الأموال.

- عدم نشر إعلانات عن الدروس الخصوصية.

- عدم نشر إعلانات العقارات السكنية والقرى السياحية دون أن تتضمن مواقف رسمية بالبناء ومواعيد محددة لتسليم وحداتها.

(2) **القائم بالاتصال:** ويعنى به الباحث قيادات الإعلان فى صحف الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت هذه الدراسة - من خلال الدراسات التحليلية والمبدئية- إلى عدد من النتائج، تتعلق بالإجابة على التساؤلات المطروحة فى هذا البحث وتحقق أهدافه التى تسعى فى مجملها إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان فى الصحف المصرية، وسوف يتم عرض هذه النتائج فى ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والنتائج التى توصلت إليها الدراسات السابقة على النحو التالى:

1- شيوع التجاوزات الإعلانية بأنواعها المختلفة فى صحف الدراسة، وهو ما يتناقض مع المسئولية الاجتماعية للصحف، ويخالف مواثيق الشرف الإعلاني والصحفى.

2- مثل الإعلان التحريرى المخالفة الأولى فى صحف الدراسة خاصة الأسبوع والجمهورية. **كما أشارت النتائج إلى أن نشر الإعلان التحريرى فى صحف الدراسة يتم بطريقتين:**

الأولى: نشر الإعلان التحريرى فى الصفحات التحريرية فى صحف الدراسة دون تمييزه عن المادة التحريرية باستثناء صعيقتى الوفد والأهرام اللتين اتسمت إعلاناتهما التحريرية بتمييزها بفصلها عن المادة التحريرية بجدول عبارة عن خط متعرج، كما تم وضع الإعلان التحريرى فى إطار فى بعض الأحيان.

ويرى الباحث أن فصل المادة الإعلانية عن المادة التحريرية بجدول عبارة عن خط متعرج لا يكفى لتعريف القارئ أن ما يتعرض له هو مادة إعلانية، وإنما يجب تمييز الإعلان بكلمة واضحة تشير لكونه إعلاناً مدفوعاً مثل "إعلان"، خاصة وأن كثيراً من القراء ليسوا متخصصين ولا يمكنهم التعرف على مثل هذه الإعلانات التحريرية بسهولة.

ويتفق مع الباحث فى هذا الرأى الأستاذ عبد المحسن سلامة مدير تحرير جريدة الأهرام ووكيل أول نقابة الصحفيين سابقاً (٥٣) حيث يؤكد على ضرورة تمييز الإعلان عن المادة التحريرية بشكل واضح وفقاً لمواثيق الشرف الصحفى والإعلاني ضماناً لعدم تضليل القارئ.

ويرى الدكتور سامى عبد العزيز أستاذ الإعلان وعميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة سابقاً (٥٤) أن الإعلان التحريرى غير المشار لكونه إعلاناً يجب أن يتم تجريمه، وأنه إذا تكرر نشره بصحيفة ما فيجب أن تتم معاقبة هذه الصحيفة نظراً لأن الإعلان التحريرى بهذا الشكل يخالف كل مواثيق الشرف الصحفى والإعلاني.

الطريقة الثانية: نشر الإعلان التحريرى فى الصفحات المتخصصة فى صحف الجمهورية والنبا والأسبوع والأهرام مع إعلانات المساحة الموجودة فى نفس هذه الصفحات.

ومن ضمن التجاوزات الإعلانية الأخرى التى تضمنتها الإعلانات المنشورة بصحف الدراسة: نشر الإعلانات الطبية دون ترخيص من وزارة الصحة، ونشر إعلانات العقارات دون موافقات رسمية بالبناء أو تحديد مواعيد التسليم، ونشر

إعلانات توظيف العمالة دون ترخيص من الجهات المختصة، ونشر إعلانات تتضمن تشكيكاً في المنتجات الأخرى.

٣- التزام صحف الدراسة بالنسبة المتفق عليها لنشر المساحات الإعلانية مقارنة بالمواد التحريرية باستثناء جريدة الأهرام في العدد الأسبوعي يوم الجمعة.

٤- وجود تجاوزات إعلانية فيما يتعلق بالمرأة في جريدتي الجمهورية بنسبة ٧,٥% من إجمالي التجاوزات الإعلانية بالجريدة خلال فترة التحليل، وفي جريدة النبا بنسبة ٢٥,٧% من إجمالي التجاوزات الإعلانية بالجريدة خلال فترة التحليل، بينما لم تشر النتائج لوجود أي تجاوزات تتعلق بالمرأة في جريدتي الوفد والأسبوع، كما لم توجد أي تجاوزات تتعلق بالطفل في صحف الدراسة.

٥- استئثار جريدة النبا بالتجاوزات في الألفاظ والصور في الإعلانات المنشورة بصحف الدراسة.

٦- ارتفاع نسبة التجاوزات المتعلقة بمظاهر الإثارة الجنسية في الإعلانات المنشورة في صحيفة النبا مقارنة بباقي صحف الدراسة.

٧- لم يتضح القطاع المعلن في بعض الإعلانات المنشورة في جريدتي الجمهورية والنبا، وارتبط عدم وضوح القطاع المعلن بإعلانات العقارات والأراضي والوظائف الخالية، وبالرغم من أن أحد قواعد نشر الإعلان هي وضوح شخصية المعلن أو جهة ومصدر الإعلان لعدم تضليل القارئ.

وفي رأى الباحث أنه إذا كانت الصحيفة الناشرة تتحقق لنفسها من صدق المعلومات المتضمنة في الإعلان قبل النشر إلا أنه يجب أن تحرص على ذكر مصدر الإعلان لأنه ليس من المفروض على كل قارئ مستهدف من الإعلان المنشور أن يذهب للصحيفة ليتحقق أولاً من مصداقية ما تم نشره في الإعلان.

٨- رأت نسبة كبيرة من مفردات عينة الدراسة ٥٨,٣% أن هناك سياسة إعلانية واضحة لصحفهم، في حين أن ٤١,٧%- وهي نسبة ليست قليلة- يرون أنه لا توجد سياسة إعلانية واضحة لصحفهم، وهم بهذا الرأي يقدمون شهادة من واقع ما يرون من ممارسات للمعلنين من خلال الاحتكاك المباشر أو من خلال إعلاناتهم التي ينشرونها.

ويرى الباحث أن النتيجة السابقة يجب أن تستوقف كل المهتمين والمتخصصين في مجال أخلاقيات الإعلان وإدارة

المؤسسات الصحفية، نظراً لأن وجود سياسة إعلانية واضحة للصحيفة ينعكس بالإيجاب على وضوح الهيكل التنظيمي للعلاقات والقرارات المختلفة داخل إدارة الإعلان بالصحيفة.

٩- مديرو إدارات الإعلان بصحف الدراسة هم الأكثر تولياً لمهمة تحديد السياسة الإعلانية لصحفهم، مما يعنى وجود مركزية في اتخاذ القرارات الخاصة برسم ملامح ومحددات السياسة الإعلانية لصحف الدراسة.

١٠- نسبة عدم مشاركة قيادات الإعلان بصحف الدراسة في وضع السياسة الإعلانية لصحفهم ٥٨,٣% تفوق نسبة مشاركتهم فيها ٤١,٧% ويرى الباحث أن هذا الأمر يؤكد ويبلور النتيجة السابقة بوجود مركزية في اتخاذ القرارات الخاصة برسم ملامح ومحددات السياسة الإعلانية لصحف الدراسة.

ويرى الدكتور سامى عبد العزيز أستاذ الإعلان وعميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة سابقاً (٥٥) أن الأصل هو أن مجلس إدارة الصحيفة ككل هو المنوط بتحديد السياسة الإعلانية للصحيفة وليس فرداً بعينه لأن المركزية داخل أي إدارة إعلان بصحيفة ما تعنى اختزال القرارات في يد شخص واحد مما يضر بالممارسة المهنية للإعلان وصناعته داخل الصحيفة.

١١- تتنوع أشكال مشاركة قيادات الإعلان بصحف الدراسة في وضع السياسة الإعلانية لصحفهم ما بين مناقشة القواعد الموضوعية سلفاً وجوانب القصور فيها، وانتقاد النتائج السلبية لبعض القواعد الموضوعية، والمطالبة بتعديلها، والتقدم باقتراحات حول ما ينبغى عمله. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعطى انطباعاً ظاهرياً بوجود تبادل للرأى في صنع ملامح السياسة الإعلانية بصحف الدراسة.

١٢- لا توافق صحف الدراسة في أغلب الأوقات على نشر أي إعلانات تأتي إليها بشكل مطلق. وتتأقض هذه النتيجة مع ما كشفت عنه الدراسة التحليلية من وجود تجاوزات عديدة بصحف الدراسة.

١٣- هناك عدداً من العوامل التي تساوت في درجة تأثيرها على السياسة الإعلانية للصحف المصرية من وجهة نظر المبحوثين وهي: التشريعات والقوانين، والمنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، والوضع الاقتصادى فى الدولة، ولى ذلك أخلاقيات نشر الإعلانات، ثم عوامل أخرى مثل: ضغوط المعلنين ورجال الأعمال، وملاك الصحف أو المساهمون فى ملكيتها، ونمط الفكر الإدارى والتنظيمى فى الصحيفة، ونمط

القيادات التحريرية في الصحيفة، والسياسة التحريرية.

١٤- هناك عدداً من العوامل التي تؤثر على قرار القائم بالاتصال الإعلاني عند قبول أو رفض نشر بعض الإعلانات وفي مقدمتها: إدراك القائم بالاتصال الإعلاني لأهمية دور الإعلان في تمويل الصحيفة بنسبة ٢٢,٧% يليه خبرة وتأهيل وتدريب القائم بالاتصال الإعلاني بنسبة ١٨,٤% يليها المبادئ والدوافع الداخلية (مثل الأخلاق الذاتية والدين) بنسبة ١٥,٨% يليها العوامل المؤسسية المرتبطة بالوسيلة الإعلامية مثل: سياسة الصحيفة ومصداقيتها بنسبة ١٢,٢% (يليه المنافسة مع الصحف الأخرى بنسبة ١٠,٥% ثم أخلاقيات المجتمع والقيم المقبولة فيه بنسبة ٧,٩% ثم أخيراً كل من الوعي والفهم للقوانين والتشريعات والمواثيق المعنية بالإعلان، وتوقع رد فعل الجمهور بنسبة ٥,٣%

وتختلف النتيجة السابقة مع نتائج دراسة مريم نصيف حيث جاءت مصداقية القائم بالاتصال في الترتيب الأول ضمن العوامل التي تؤثر على القرار عند مواجهة المآزق القانونية والأخلاقية بنسبة ٧,٥% يليها في الترتيب الثاني جاء ميثاق الشرف الصحفي بنسبة ٧,٣١% وفي الترتيب الثالث كانت مصداقية الصحيفة بنسبة ٧,٣% وفي الترتيب الرابع السياسة التحريرية بنسبة ٧,٢% وفي الترتيب الخامس احتياجات القراء بنسبة ٦,٩% وفي الترتيب السادس عامل الشهرة بنسبة ٦,٧% ثم الانتماء السياسي والأيديولوجي في الترتيب السابع بنسبة ٦,٦% والمنافسة في الترتيب الثامن بنسبة ٦,٦% والعقوبات القانونية في الترتيب التاسع بنسبة ٦,٥% وتأثير الزملاء في الترتيب العاشر بنسبة ٦,٥% والمصادر في الترتيب الحادي عشر بنسبة ٦,٤% وتأثير الرؤساء في الترتيب الثاني عشر بنسبة ٦,٤% ثم العقاب في الترتيب الثالث عشر بنسبة ٦,٣% وتأثير الترقية في الترتيب الرابع عشر بنسبة ٦,٢% وأخيراً جاء تأثير الأخلاق الذاتية للقائم بالاتصال في الترتيب الخامس عشر والأخير بنسبة ٥,٦% (٥١)

١٥- هناك عدداً من الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال الإعلاني في عملهم وفي مقدمتها: ضعف الإمكانيات المتوفرة بالصحيفة، وعدم تعاون الزملاء أو توتر العلاقة بينهم، وضغوط الرؤساء في العمل، يليها ضغوط المعلنين وضغوط من قيم المجتمع وتقاليده، ثم تواضع المقابل المادي الذي يتقاضاه القائم بالاتصال الإعلاني من الصحيفة، والضغوط الاقتصادية

والإدارية التي تواجهها الصحيفة، ثم ضغوط من الجمهور، ثم عدم توافر الأمان الوظيفي.

١٦- في حالة وجود تناقض بين متطلبات العمل في المؤسسة التي يعمل فيها القائم بالاتصال الإعلاني من جهة ووجهة نظرهم والتشريعات الإعلانية من جهة أخرى فإن: ٥٨,٣% من القائم بالاتصال الإعلاني سوف يلتزمون بمتطلبات المؤسسة أولاً، في حين أن ٢٥% منهم سوف يعتذرون عن أداء العمل، بينما سيلتزم ١٦,٧% منهم بأرائهم ووجهات نظرهم الشخصية ويصررون عليها.

١٧- ٦٦,٦% من القائم بالاتصال الإعلاني يؤكدون أنه لم يحدث أن وافقوا على نشر إعلانات أو المشاركة في تقديم إعلانات تتعارض مع قيمهم وأخلاقياتهم، بينما رأى ٣٣,٤% من الباحثين أن ذلك قد يحدث أحياناً أو نادراً.

١٨- جاءت أسباب عدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور من وجهة نظر القائم بالاتصال الإعلاني كالتالي:

في المقدمة قصور تدريب وتأهيل العاملين في إدارات الإعلان بنسبة ٢٣,٣% يليها عدم وجود آليات فاعلة أو قواعد رادعة لمواجهة التجاوزات في الممارسات الإعلانية في الصحف بنسبة ٢٠,٩% ثم الرغبة في زيادة الإيرادات عن طريق قبول أي إعلانات ترد إليها وإتباعها مبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" بنسبة ١٦,٣% ثم عدم معرفة كثير من العاملين في مجال الإعلان في الصحف بمواد أو بنود مواثيق الشرف الإعلاني بنسبة ١٤% يليها ضغوط بعض رؤساء التحرير على المحررين من أجل جلب الإعلانات بنسبة ٧% ثم كل من الرغبة في زيادة دخول العاملين في إدارات الإعلان بنسبة ٤,٧% وافترقاد العاملين في إدارات الإعلان الأمان المادي المرتبط بالأجور والمكافآت والأمان الوظيفي بنسبة ٤,٧% أيضاً، وكذلك تدنى الأخلاقيات ولغة الحوار في بعض قطاعات المجتمع بشكل ملحوظ، الأمر الذي انعكس بدوره على الإعلان بنسبة ٤,٧% أيضاً، وأخيراً كل من إهمال بعض الصحف في التحقق من صحة المضامين التي تتضمنها الإعلانات بنسبة ٢,٣% وضغوط بعض المعلنين وذوى النفوذ لتحقيق مصالح شخصية من خلال إعلانات تتضمن إساءة أو تشهير بالبعث بنسبة ٢,٣% أيضاً.

ومن خلال المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث مع قيادات الإعلان والتحرير بصحيف الدراسة والمتخصصين فقد

اتفقت تفسيراتهم لعدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور مع الإطار العام للنتائج السابقة:

فعلى سبيل المثال يرجع الأستاذ الأستاذ محيي الدين إبراهيم مدير إدارة الإعلانات بجريدة الجمهورية^(٥٧) هذه التجاوزات الإعلانية إلى سوء الحالة الاقتصادية في الصحف مما يدفعها للتفاوض عن بعض التجاوزات في الإعلانات وتجاهل الموائيق وأخلاقيات العمل الإعلاني من أجل زيادة مواردها المادية، فضلاً عن عدم تفعيل موائيق الشرف الصحفي والإعلاني أو تقارير المجلس الأعلى للصحافة، وعدم وعي الكثير من العاملين في إدارات الإعلان بالصحف بها.

بينما يرجع الأستاذ مصطفى بكرى رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير جريدة الأسبوع^(٥٨) أسباب حدوث هذه التجاوزات الإعلانية إلى عدم وجود رقابة صارمة على أخلاقيات الإعلان الصحفي، وانتشار العديد من الصحف الصفراء أو "الصحف اللقطة" دون مواجهة للممارسات السلبية في هذه الصحف سواء من قبل نقابة الصحفيين والمجلس الأعلى للصحافة مما شجع صحف أخرى على التمادى في الممارسات السلبية التي تسيء للمجتمع المصرى.

ويرى الأستاذ أحمد كامل عوض مدير إدارة الإعلانات بجريدة الوفد سابقاً وأمين عام الجمعية المصرية للإعلان^(٥٩) أن أسباب نشر الإعلانات المتجاوزة في الصحف الصفراء تتمثل في كونها صحفاً مغمورة وغير معروفة وتبحث عن زيادة التوزيع بأى وسيلة حتى لو كانت سيئة ومتجاوزة.

ويحدد الدكتور حاتم مهران رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير جريدة النبا^(٦٠) أسباب التجاوزات الإعلانية من قبل الصحف في: الحاجة لتمويل نفسها خاصة مع المنافسة مع الصحف الأخرى ومن ثم فقد أصبحت هذه الصحف تقدم تنازلات في سبيل جلب المزيد من الإعلانات وتحول الأمر لمشروع تجارى بحث بعيداً عن تقديم خدمة صحفية للقراء.

ويفسر الأستاذ عبد المحسن سلامة مدير تحرير جريدة الأهرام ووكيل أول نقابة الصحفيين سابقاً^(٦١) التجاوزات الإعلانية في الصحف المصرية بعدم تفعيل موائيق الشرف الصحفي والإعلاني والتي تحدد بوضوح التجاوزات الإعلانية المختلفة.

ويرى الدكتور سامى عبد العزيز أستاذ الإعلان وعميد كلية

الإعلام بجامعة القاهرة سابقاً^(٦٢) أن هناك سببين رئيسيين لعدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور أولهما هو غياب الوعي الكافى لدى القائمين على صناعة الإعلان بهذه الصحف بموائيق الشرف الإعلاني وأخلاقيات الممارسة المهنية. وثانيهما غياب الاحتراف في إدارة المؤسسات الصحفية المصرية وكذلك معايير اختيار القيادات الصحفية وتأهيلها إدارياً نظراً لكون إدارة أى مؤسسة إعلامية تختلف إدارة عن أى مؤسسة أخرى.

١٩- بلغت نسبة من يتابعون من المبحوثين التقارير الصادرة عن المجلس الأعلى للصحافة والمتعلقة بالممارسة الصحفية 66,7% بينما لا يتابع هذه التقارير 33,3% من المبحوثين. ويرى الباحث أن النتيجة السابقة تثير التساؤل بسبب وجود العديد من التجاوزات الإعلانية بصحف الدراسة رغم متابعة نسبة كبيرة من قيادات الإعلان بهذه الصحف لتقارير المجلس الأعلى للصحافة.

٢٠- رأى 66,7% من المبحوثين أن لتقارير المجلس الأعلى للصحافة دور مؤثر في تطوير الممارسة المهنية، بينما ذهب 33,3% منهم إلى أن هذه التقارير ليس لها دور مؤثر في تطوير الممارسة المهنية.

ويرى الباحث أن النتيجة السابقة تثير التساؤل أيضاً حول وجود العديد من التجاوزات الإعلانية بصحف الدراسة رغم إيمان نسبة كبيرة من قيادات الإعلان بهذه الصحف بأهمية تقارير المجلس الأعلى للصحافة والتي ترصد هذه التجاوزات بشكل دورى.

ويمكن تفسير ذلك أيضاً بنفس التفسير السابق بأن الصحف أصبحت تضع الريح عن طريق الإعلان في أولويتها الأولى بغض النظر عن تقارير المجلس الأعلى للصحافة، فضلاً عن أن هذه التقارير غير ملزمة للصحف ولا تتضمن أى آليات عقابية لمحاسبة الصحف المخالفة.

ويرى الأستاذ عبد المحسن سلامة مدير تحرير جريدة الأهرام ووكيل أول نقابة الصحفيين سابقاً^(٦٣) أن تقارير المجلس الأعلى للصحافة لا تلزم الصحف المخالفة وإنما تمثل نوعاً من "التجريس" لها.

ويؤكد الدكتور سامى عبد العزيز أستاذ الإعلان وعميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة سابقاً^(٦٤) أن المجلس الأعلى للصحافة لا يبد وأن يصدر قرارات أكثر إلزاماً للصحف وأن

٢- ضرورة عدم خلط الصحف بين المواد الإعلانية والتحريرية، وذلك من خلال التمييز الواضح بين الإعلان والتحرير خاصة بالنسبة للإعلانات التحريرية.

٣- يجب ألا يقوم المحررون بمهمة جلب الإعلانات حتى لا يتراجع الحس النقدي لدى هؤلاء المحررين إزاء كشف جوانب الخلل والقصور في أداء مؤسسات المجتمع وأفراده تحت سطوة الإعلان.

٤- تحديد نسبة المواد الإعلانية في الصحيفة بحيث لا تزيد عن نسبة معينة اتفق دولياً عليها وهي 40% من المساحة الكلية للصحيفة.

٥- عدم استغلال المرأة والطفل في الإعلانات كأداة ترويجية وبيعية.

٦- تقييد نشر الإعلانات التي تتطوى على قذف أو سب أو انتهاك للأداب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير.

٧- تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية كالأعشاب ومنتجات التخسيس وفتيح البشرة والمنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية التي يروج لها على أنها علاج أو دواء له خواص شافية دون الحصول على تصريح من وزارة الصحة.

٨- تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالإجهاض والخمور والمخدرات والسجائر والمراهقات واليانصيب والمضاربات المالية.

٩- من المهم أن تحرص الصحف على عدم نشر إعلانات العقارات السكنية والقرى السياحية دون أن تتضمن مواقف رسمية بالبناء ومواعيد محددة لتسليم وحداتها.

١٠- تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بالإعلان بكل حزم وصرامة على المخالفين من قبل الجهات المختصة.

١١- ضرورة أن تكون لكل وسيلة إعلانية سياسة إعلامية محددة تلتزم بها في مخاطبتها للجمهور العام بحيث تتسم هذه السياسة بالوضوح والخصوصية في تحديد أسلوب تناول الموضوعات والقضايا، وكذلك ضرورة أن يتحقق الانسجام بين هذه المضامين وبين مضمون ما ينشر في الرسائل الإعلانية من ناحية أخرى.

١٢- الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد ومجلات ورايو وتلفزيون وسينما وغيرها على ما ينشر ويذاع بها من إعلانات

يتولى المجلس بنفسه- وبالتسيق مع نقابة الصحفيين- متابعة نشر نتائج تقاريره بشأن الممارسة الصحفية في الصحف.

٢١- **تمثلت مقترحات القائمين بالاتصال الإعلاني لتلافي التجاوزات الإعلانية التي تقع فيها الصحف في الآتي:**

- تعزيز القدرات الاقتصادية للصحف بخلق موارد جديدة بخلاف الإعلان.

- وجود قوانين صارمة ضد التجاوزات الإعلانية.

- وجود دور أكبر لنقابة الصحفيين والمجلس الأعلى للصحافة.

- التمسك بمواثيق الشرف الإعلاني.

٢٢- أكد 58,3% من المبحوثين- وهي نسبة كبيرة- أن صحفهم لا توفر فرص التدريب للعاملين في إدارة الإعلانات في مجال أخلاقيات الإعلان وتشريعاته، في حين أشار 41,7% من المبحوثين إلى أن صحفهم توفر هذه الفرص.

٢٣- جميع المبحوثين لا يعرفون أهم التشريعات المنظمة للممارسة الإعلانية الصحفية في مصر أو مواثيق الشرف المنظمة لعمل الإعلان الصحفي في مصر. ويثير ذلك تساؤلات عديدة حول مستوى تأهيل وتدريب ومعلومات القيادات الإعلانية في المؤسسات الصحفية المصرية.

٢٤- أكد 75% من المبحوثين أن هناك حاجة إلى ميثاق شرف جديد لمهنة الإعلان، بينما رأى 25% من المبحوثين عدم وجود حاجة إلى هذا الميثاق.

٢٥- **حدد القائمون بالاتصال الإعلاني أهم المبادئ التي يقترحون أن يتضمنها الميثاق الأخلاقي الجديد لمهنة الإعلان في الآتي:**

- عدم الخلط بين التحرير والإعلان، وعقاب من لا يلتزم بذلك.

- عدم إرسال أكثر من مندوب إعلاني واحد من قبل الصحيفة للعمل نفسه.

- المنافسة الشريفة بين مندوبي الإعلانات.

تصور الباحث لبنود ميثاق شرف جديد ينظم صناعة الإعلان الصحفي في مصر

١- استمرار العمل جنباً إلى جنب بين كل من الشكل القانوني الرسمي الذي ينظم صناعة الإعلان في مصر إضافة إلى الشكل الطوعي المتمثل في مواثيق الشرف الصحفي والإعلاني.

في إطار المحافظة على الثقة والمصداقية الذين يجب أن تحظى بهما وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور.

١٢- أن تراجع الصحف وزارة القوى العاملة قبل الإعلان عن فرص عمل سواء في مصر أو الدول العربية، وذلك للتأكد من جدية هذه الإعلانات.

١٤- الاهتمام بتوعية العاملين بمجال الإعلان بمواثيق الشرف الإعلاني، وتأهيلهم وتدريبهم.

١٥- ضرورة التعاون بين المجلس الأعلى للصحافة ونقابة الصحفيين لإصدار قواعد للممارسة الإعلانية في الصحافة المصرية تكون هي الأولى من نوعها في المنطقة العربية وتقدم نموذجاً للتوازن بين الحرية الصحفية في الإعلان والمسئولية الاجتماعية في حماية القارئ والمستهلك والمجتمع.

١٦- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والعمل على تنمية دورها في زيادة وعي الجمهور وفطنته وقدرته على التمييز والتفرقة بين الإعلان الصادق والإعلان غير الصادق أو المضلل.

مصادر الدراسة ومراجعتها

- * هذا البحث مستخلص من رسالة الماجستير التي ناقشها الباحث عام 2010 في كلية الإعلام جامعة القاهرة بعنوان (العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال)، وقد أجرى الباحث بعض التعديلات لتحديث الدراسة بما يناسب الفترة الزمنية.
- ١- المجلس الأعلى للصحافة: تقرير لجنة الممارسة الصحفية حول أخلاقيات الإعلان في الصحافة المصرية، 2003.
- 2- Edward H. Spence & Brett Van Heekeren, Advertising Ethics, (New Jersey: Upper Shadle River, 2005).
- ٣- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002).
- ٤- سعد هجرس، واقع الصحافة المستقلة ومستقبلها، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية، العدد 14 يناير/ مارس 2004.
- ٥- عواطف عبد الرحمن، الصحافة المصرية بين التحديث والمنافسة في عصر العولمة، ورقة مقدمة للمؤتمر العام الرابع لنقابة الصحفيين، فبراير 2004.
- ٦- وهي دراسة: محرز حسين غالي، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم 2014-2004 رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008).
- ٧- حيث أشارت إلى ذلك آخر التقارير التي أصدرها المجلس الأعلى للصحافة عن الممارسة الصحفية لأعوام 2007 و2008 و2009 وذلك قبل التوقف عن إصدار تلك التقارير بسبب احتراق مبنى المجلس ضمن أحداث ثورة 25 يناير 2011.
- ٨- منى عبد الوهاب أبو الوفا، تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007).

- ٩- شعبان أبو اليزيد شمس، أخلاقيات الإعلان في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الصحفية في مصر في الفترة من 1976 إلى 1985 رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 1988).
- ١٠- أحمد محمود عبد الحليم، الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال بالتطبيق على صحف الأهرام والأخبار والجمهورية خلال عامي 1995-2001 رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004).
- ١١- كريم مشط الموسوي، أخلاقيات الإعلان في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية للإعلانات للمدة من 2001-2002 رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بغداد: كلية الإعلام، 2003).
- ١٢- مثل دراسات:
- Haseeb Shabbir & Des Thwaites, The use of humor to Journal, mask deceptive advertising: It's no laughing matter No. 2, 2007. . Vol. 36. of Advertising
- نجوى عبد السلام فهمي وجيهان إلهامي، تجاوزات الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير 1999 وحتى مايو 2002: تحليل من المستوى الثاني، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- منى عبد الوهاب أبو الوفا، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تحليلية وميدانية في التسمينيات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001).
- عادل عبد الغفار وسونيا ديبوس، أخلاقيات الإعلان الطبي بين النظرية والتطبيق، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الأول عن ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، (جامعة الأزهر: المركز الدولي للدراسات والبحوث السكانية، فبراير 2003).
- ١٢- وهي دراسات:
- جيهان مصطفى البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعدد من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1997).
- آمال حسن الفزراوي، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على الفئتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 2010).
- سهير صالح إبراهيم، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية المتخصصة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 10 العدد 1 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير 2010).
- ١٤- وهي دراسات:
- خالد شاکر جاشوش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- سلوى العوادلي، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة تحليلية

- وميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (24) جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير (2005).
- ١٥- انظر دراسات:
- Eileen L. Zurbriggen, Rebecca L. Collins, Sharon Task Force, Deborah L. Tolman, Tomi-Ann Roberts, Lamb American Psychological Association, on the Sexualization of Girls society, 2007, available online at: "http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationsum.html"
- La Tour, M.S., Henthorne, T.L., Ethical judgments of sexual appeals in print advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, No.3, 1994.
- سماح محمد محمدى، القيم المتضمنة فى إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005).
- عصام الدين فرج، صورة المرأة فى الإعلان التلفزيونى: دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلان فى التلفزيون المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1988).
- ١٦- مثل دراسات:
- Dale Kunkel and Walter Gantz, Children's advertising in Journal of Communication, the Multichannel environment Vol.42, No.3, 1992.
- هانى عبد المحسن جعفر، استخدام الطفل فى الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التى يعرضها التلفزيون المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1991).
- ١٧- كما فى دراسات:
- منى عبد الوهاب أبو الوفاء، تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى، مرجع سابق.
- أحمد محمود عبد الحليم، مرجع سابق.
- شعبان أبو اليزيد شمس، مرجع سابق.
- نجوى عبد السلام فهمى وجيهان إلهامى، مرجع سابق.
- ١٨- منى عبد الوهاب أبو الوفاء، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية، مرجع سابق.
- ١٩- كما فى دراسات:
- جيهان مصطفى البيطار، مرجع سابق.
- سماح محمد محمدى، مرجع سابق.
- عصام الدين فرج، مرجع سابق.
- سلوى العوادلى، مرجع سابق.
- Eileen L. Zurbriggen, Rebecca L. Collins, Sharon Tomi-Ann Roberts, Deborah L. Tolman, op.cit. - Lamb
- La Tour, M.S., Henthorne, T.L., op.cit. -
- ٢٠- أحمد محمود عبد الحليم، مرجع سابق.
- ٢١- كما فى دراسات:
- منى عبد الوهاب أبو الوفاء، تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى، مرجع سابق.
- ٢٢- نجوى عبد السلام فهمى وجيهان إلهامى، مرجع سابق.
- شعبان أبو اليزيد شمس، مرجع سابق.
- ٢٣- منى عبد الوهاب أبو الوفاء، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية، مرجع سابق.
- ٢٤- كما فى دراسات:
- جيهان مصطفى البيطار، مرجع سابق.
- أمال حسن الفزاوى، مرجع سابق.
- ٢٥- عادل عبد الفغار وسونيا دبوس، مرجع سابق.
- 26- Minette E. Drumwright & Patrick E. Murphy, How Advertising Practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination, Journal of Advertising, Vol. 33, No. 2, 2004.
- ٢٧- أميرة العباسى، رؤية الصحفيين فى الصحف المصرية الخاصة لأخلاقيات الممارسة المهنية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- ٢٨- أحمد محمود عبد الحليم، مرجع سابق.
- ٢٩- أمل السيد وسحر فاروق، أخلاقيات نشر الجريمة فى الصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الصحف والقائمين بالاتصال، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- ٣٠- منى عبد الوهاب أبو الوفاء، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية، مرجع سابق.
- ٣١- محمود عبد الربوف كامل، إعداد القائم بالاتصال فى الصحف المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية والتزامه بأخلاقيات المهنة ورضاه الوظيفى والتوجه المهنى لديه، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- 32- Merck and Vioxx, An Examination of an Ethical Decision-Making Model, Journal of Business Ethics, Vol, 76, No.4, 2007.
- 33- Allen White, The Salience and Pertinence of Ethics: When Journalism and Journalists do and don't think for themselves Mass Communication Quarterly, Vol.73, No.1, 1996.
- 34- Voakes, P.S, Social Influences on Journalists' Decision Making in Ethical Situations, Journal of Mass Media Ethics, Vol.12, No.1, 1997.
- 35- Dan Berkowitz & Yehiel Limor, Professional confidence and situational ethics: assessing the social - professional Dialectic in journalistic ethics decision, Journalism Quarterly, Vol.80, No.4, 2003.
- ٣٦- هبة أمين شاهين، أخلاقيات العمل الإخبارى من وجهة نظر القائمين بالاتصال فى مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق،

- ٤٩- وهي الدكتورة منى عبد الوهاب المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- ٥٠- حيث قام الباحث بتحليل كل من إعلانات المساحة- الإعلانات التحريرية- الإعلانات المجمعمة وتشمل (الصفحات الخاصة، الملاحق، الأعداد الخاصة، الحملات المشتركة)- الوحدات الإعلانية المنفصلة أو (إعلانات الإنترنت). ورأى الباحث استبعاد الأبواب الإعلانية الثابتة وتشمل (الإعلانات النيوبي، الأدلة، إعلانات المجتمع، إعلانات الوفيات)- من التحليل الكمي للدراسة على أن يتم تناولها بالتحليل الكيفي، وذلك نظراً للعدد الهائل الذى تمثله هذه الإعلانات.
- ٥١- كما أجرى الباحث دراسة تحليلية للإعلانات المنشورة بصحيفة الأهرام خلال شهر يناير، 2014
- ٥٢- تم استقاء هذا التعريف وصياغته بناء على قراءات لمجموعة من المراجع تذكر منها:
- الجمعية المصرية للإعلان، ميثاق شرف مهنة الإعلان، 1989.
- المجلس الأعلى للصحافة، ميثاق شرف الإعلان الصحفى، 2005.
- المجلس الأعلى للصحافة، ميثاق الشرف الصحفى، 1998.
- قانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة.
- محمد محمود نصر الدين، الصحف المصرية الخاصة الصادرة عن شركات مساهمة: دراسة تقويمية للفن الصحفى والأداء المهنى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005).
- جيهان مصطفى البيطار، مرجع سابق.
- Edward H. Spence & Brett Van Heekeren, op.cit.
- ٥٣- مقابلة بمكتبه فى 10/11/2010
- ٥٤- مقابلة بمكتبه فى 22/11/2010
- ٥٥- مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- ٥٦- مريم أنور نصيف، العوامل المؤثرة على التزام القائمين بالاتصال بتشريعات الصحافة وأخلاقيات المهنة: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، 2009)
- ٥٧- مقابلة بمكتبه فى 18/1/2010
- ٥٨- مقابلة بمكتبه فى 31/1/2010
- ٥٩- مقابلة بمكتبه فى 10/2/2010
- ٦٠- مقابلة بمكتبه فى 3/3/2010
- ٦١- مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- ٦٢- مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- ٦٣- مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- ٦٤- مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- ٢٧- محمد سعد إبراهيم، المسئوليات الأخلاقية والقانونية للصحفيين وعلاقتها بالسمات الشخصية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع عن أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003).
- 38- Minette E. Drumwright & Patrick E. Murphy, op.cit.
- ٣٩- أميرة العباسي، مرجع سابق.
- ٤٠- أحمد محمود عبد الحليم، مرجع سابق.
- ٤١- نفس المرجع السابق.
- ٤٢- أميرة العباسي، مرجع سابق.
- ٤٣- مثل: المجلس الأعلى للصحافة وجمعية حماية المشاهدين والمستمعين والقراء.
- ٤٤- منى الحديدى وسلوى إمام، الإعلان: أسسه .. وسائله .. فنونه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- ٤٥- مثل دراسات:
- منى عبد الوهاب أبو الوفا، رسالة ماجستير، مرجع سابق.
- جيهان مصطفى البيطار، مرجع سابق.
- منى الحديدى، ضوابط إعلانات المنتجات الدوائية والخدمات الطبية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر الدولى الأول للمركز الدولى الإسلامى للدراسات والبحوث السكانية حول: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبى، جامعة الأزهر، 2003.
- ٤٦- محمد حسام الدين محمود، المسئولية الاجتماعية للصحافة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003).
- 47- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert, Media Now: 3rd edition, Communications Media in the information age (New York: Clark Baxter, 2002).
- ٤٨- ضمت هيئة محكمى استمارة تحليل المضمون (وفقاً للترتيب الأبجدي):
- د/ أشرف عبد المغيث الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ سامى عبد العزيز أستاذ الإعلان وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة سابقاً.
- د/ سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ صفوت العالم الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ طلعت أسعد أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة، والمشرف على التدريب بالجمعية المصرية للإعلان.
- أ.د/ عدلى رضا أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ عصام فرج وكيل أول الوزارة بالمجلس الأعلى للصحافة سابقاً.
- د/ فائق رشاد المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ نهلة الحفناوى المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ هشام عطية الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.