

اخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية
دراسة تحليلية وصفية لقناتي , MBC و LBC
أ.د. مسعود حسين التائب
رئيس قسم الإعلام بالأكاديمية الليبية

المقدمة

شهدت الساحة الإعلامية العربية منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي ظهور العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وذلك استجابة للتطورات العالمية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ومواكبة لما شهده البث التلفزيوني من قفزات جعلت منه وسيلة عالمية، تتعدى الحدود المحلية.

ونظرا للتكاليف العالية للبث التلفزيوني فقد أدى ذلك إلى أن تبحث تلك القنوات وتحديدًا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان هو وحده الكفيل بذلك، فقد أدى ذلك إلى أن تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار الإعلان يشكل جزءًا أساسيًا من مضامين تلك القنوات.

وقد دفع ذلك القنوات الفضائية إلى أن تتسابق على الحصول على الإعلانات، ولكي تقنع المعلنين بالإعلان على شاشاتها صارت تتبارى في تقديم البرامج الخفيفة والمسابقات والمسلسلات بهدف شد المتلقي لأطول فترة زمنية ممكنة، وبالتالي الحصول على حصة أكبر من الإعلانات.

هذا الواقع جعل وكالات الإعلان المسؤولة عن الإنتاج الإعلاني تتفنن في إنتاج الإعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لأجل ذلك كل إمكانياتها الفنية، مستخدمة

أيضا مختلف الحيل، والاستمالات، والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على اقتناء السلع المختلفة.

لقد قاد هذا التنافس المحموم على الإعلان بعض القنوات الفضائية إلى أن تتحول إلى أشبه بالمؤسسات التجارية، التي تسعى في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح، راضخة في ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر إلى شروط الشركات التجارية الضخمة، التي تهدف إلى تسويق سلعها ومنتجاتها بأية وسيلة، حتى وأن أدى ذلك إلى أن تتخلى على بعض القيم الاخلاقية في استخدامها الإعلاني، من أجل تحقيق المزيد من الانتشار، وجني المزيد من الأموال.

وانطلاقا من ذلك، وتأسيسا على الانتقادات المتزايدة للإعلان تأتي هذه الدراسة، في محاولة من الباحث للتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالمبادئ الاخلاقية للممارسة الاعلانية.

ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه إلى ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول الاجراءات المنهجية للدراسة، وتضمن المحور الثاني الاطار المعرفي للدراسة، في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الدراسة التحليلية، ثم الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج، والتوصيات.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

على الرغم من وجود شبه اتفاق بين الباحثين على أهمية النشاط الإعلاني لكل من المعلن، والوسيلة المعلنه، والمتلقي في نفس الوقت، فهو بالنسبة للأول أداة لتصريف السلع والمنتجات، وللثاني مصدر للتمويل، وللثالث الذي هو الجمهور مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، إلا أن الممارسة الإعلانية قد كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل في الرسالة الإعلانية

تجاه بعض هذه الأطراف، فلم يعد الإعلان مجرد تعريف بالمنتجات، بل تحول إلى أداة لتسويق قيم وأفكار غير مرغوب فيها، كما أنه لم يعد مصدر للمعلومات بالنسبة للمتلقي عما هو معلن عنه، حيث تراجع حجم المعلومات في الإعلانات، و شهد الإعلان كذلك انقلاتا إخالقيا في ظل عدم وجود ضوابط ملزمة تحكم جماحه، وتم بالتالي وفي كثير من الأحيان التعدي على العديد من القيم الأخلاقية والثقافية والدينية والاجتماعية، وفي ظل هذا الوضع تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات من جانب الباحثين والمتخصصين.

وفي ظل غياب المعلومات والبيانات حول إخالقيات الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، فقد دفع كل ذلك الباحث إلى رصد عينة من الإعلانات التجارية في قناتي، LB C و MBC، الفضائيتين، وتحليلها، وذلك للتعرف على مدى التزامهما بالمعايير الأخلاقية للمجتمعات العربية، وبالتالي فقد صاغ الباحث مشكلته البحثية في السؤال التالي:

ما مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بأخالقيات الممارسة الإعلانية، وفق ما تقتضيه أخالقيات هذه المهنة من ناحية، وطبيعة المجتمعات العربية والقيم التي تتبناها من ناحية أخرى؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

1- كونها تتعرض لموضوع يرتبط بقيمة على قدر كبير من الأهمية، وهي الأخلاق.

2 - كونها تتعرض لموضوع أثار ولازال يثر جدلا كبيرا، وهو الإعلان ومدى مراعاته للضوابط الأخلاقية.

3 - كونها تتعرض للإعلانات في قناتين تعدان من بين أكثر القنوات الفضائية العربية التي تخصص مساحات زمنية مهمة للإعلان.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى انضباطية الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة، من حيث التزامهما بأخلاقيات العمل الإعلاني، وأخلاقيات المجتمعات العربية التي تتوجه إليها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى التزام قناتي الدراسة بالضوابط الأخلاقية في الإعلان؟ وتتطلب الإجابة على هذا السؤال الإجابة على التساؤلات التالية، والتي تشكل في مجملها مدخل للتعرف على تلك الضوابط والمعايير الأخلاقية:

1 - ما مدى وضوح ودقة المعلومات التي تتضمنها الإعلانات في قناتي الدراسة؟

2 - ما نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان من حيث الجنس؟

3 - ما مدى استخدام الأطفال في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

4 - ما مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الإعلان في قناتي الدراسة؟

5 - ما مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، من حيث الالتزام بالملايس المحتشمة للمرأة، وبيئة التصوير، وطبيعة المشاهد التي يعرضها الإعلان.

6 - ما مدى استخدام الإيحاءات المثيرة للغرائز الجنسية سواء من حيث الالفاظ المستخدمة، أو من حيث المشاهد التي تعكس ذلك؟

7 - ما مدى المبالغة في فاعلية السلع والخدمات المعلن عنها، من حيث استخدام صيغ التفضيل المطلقة، مثل أفضل ، وأجمل، واحسن، وما إلى ذلك؟

8 - ما نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة كافة القنوات الفضائية العربية، وهي كثيرة وعديدة ومتنوعة، أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها في قناتي: MBC, و LBC، وقد وقع الاختيار عليهما بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، واستندا إلى خبرته، حيث أنضح من كل ذلك أن هاتين القناتين توليان الإعلان اهتماما كبيرا، وعلى ضوء ذلك تم إخضاع ثمانية إعلانات في كل قناة للتحليل، أي أن إجمالي الإعلانات التي تم إخضاعها للتحليل بلغت ستة عشر إعلانا.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقعاً قائماً، وتتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي⁽¹⁾، التي تتمثل في هذه الدراسة الإعلانات التجارية في كل من قناتي: MBC و LBC، وتستخدم في ذلك منهج المسح الإعلامي، الذي يعنى هنا بمسح المادة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك وفقا لما تم تحديده من اهداف وتساؤلات، أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فقد حددت في كل من أداتي: تحليل المضمون، في شقه الكيفي، والملاحظة العلمية للباحث، وقد صمم الباحث لأجل ذلك استمارة احتوت على عدد من الفئات، وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

فئات التحليل:

قام الباحث بتحديد فئات التحليل في سبع فئات رئيسية، وذلك كالتالي:

- 1 - فئة نوع الإعلان من حيث المضمون، وقد هدفت هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الإعلانات التجارية "السلع والخدمات" المعلن عنها.
- 2 - فئة المعلومات، وذلك للتعرف على ما إذا كانت الإعلانات محل الدراسة تتضمن معلومات مفيدة للمتلقي يستطيع استنادا عليها أن يتخذ القرارات الشرائية السليمة للسلعة المعلن عنها، أم أن الإعلانات تركز فقط على استخدام الإيحاءات.
- 3 - فئة الشخصيات المستخدمة في الإعلان، وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع الشخصيات "نساء - رجال - أطفال"، في الإعلانات محل الدراسة.
- 4 - فئة ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الترويج لها، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى وجود علاقة حقيقية بين ما هو معلن عنه، والشخصيات المستخدمة في الإعلان، بمعنى مدى وجود علاقة منطقية ومقبولة بين المنتج والشخصيات المصاحبة.
- 5 - فئة مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، وتهدف إلى التعرف على مدى تماشي إعلانات الدراسة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية من حيث: الالتزام بالملابس المحتشمة، وبيئة تصوير الإعلانات، ونوع اللقطات المعروضة في الإعلان.
- 6 - فئة المغريات الجنسية، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى استخدام المغريات والإيحاءات الجنسية في الإعلانات محل الدراسة.
- 7 - فئة صيغ التفضيل والمبالغة، وتهدف هذه الفئة للتعرف على مدى استخدام المعلنين لصيغ التفضيل في الإعلانات، مثل: الأفضل، والأحسن، والأكثر.. إلى اخر تلك الصيغ المتعارف عليها.
- 8 - فئة الاستمالات المستخدمة، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على حجم استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية في الإعلانات محل الدراسة.

ثانياً: أخلاقيات الإعلان: مدخل معرفي:

مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة في العصر الحديث، وذلك لما له من دور في تسويق السلع والخدمات والأفكار على حد سواء، وفي واقع الأمر فإن الباحث في التراث العلمي للإعلان يجد عشرات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفقاً للرؤية التي انطلق كل منها كل باحث، ولعل مرد ذلك هو تعدد أبعاد الإعلان: اتصالية - اقتصادية - فكرية، وارتباطه بعلم النفس، والاجتماع، والإدارة، والإعلام، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي إليها الباحثون.⁽²⁾

وقد عرف الإعلان على أنه "أحد أساليب إثارة الطلب، التي تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين إلى سلع وخدمات يحتاجون إليها، وتقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيد في محاولة لتنظيم إدارة السوق"⁽³⁾، وتهتم بعض التعريفات بالجانب الأخلاقي في الإعلان، حيث يرى الدكتور أحمد محمد المصري بأن الإعلان هو "التعريف السليم والأمين بالسلع، والخدمات، والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة"⁽⁴⁾.

ويرى الباحث أن الإعلان هو "كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي، تظهر من خلاله شخصية المعلن "جهة أو فرداً" بوضوح، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، ويهدف إما إلى تسويق السلع والخدمات وإثارة الطلب عليها، أو إلى قبول الأفكار والمنشآت والأشخاص أو الاحاطة بأمر من الأمور، وذلك نظير مقابل مادي متفق عليه مع جهة محددة ومعروفة".

وتركز الدراسة الحالية على الإعلانات التجارية فقط، وبالتالي فإن النوعيات الأخرى للإعلان لا تدخل ضمن إطار هذه الدراسة.

مفهوم الأخلاقيات:

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين، وتستمد الأخلاق من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية، وأقوال الفلاسفة، والعادات والتقاليد⁽⁵⁾.. وبشكل أكثر دقة يمكن تعريف الأخلاقيات بانها "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الانساني"⁽⁶⁾.

وهكذا فإن الأخلاقيات تشكل معايير للسلوك، هذه المعايير هي التي نزن بها ما يجوز وما لا يجوز، أو ما هو مقبول وما هو غير مقبول، على الصعيدين الفردي والاجتماعي، ولا بد من التأكيد هنا على أن للأخلاق بعدين، الأول محلي يستمد مشروعيته من الثقافة المحلية للمجتمع - أي مجتمع - بحيث يحدد هذا المجتمع المعايير الأخلاقية التي تشكل اتفاقا عاما تكون عبر الزمن بين مجموع أفرادها، والثاني عالمي، يمثل مجموعة القيم والمعايير العالمية المتفق عليها بين المجتمعات البشرية على اختلاف انتماءاتها الثقافية والدينية.

أخلاقيات الإعلان:

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإعلان، وتضم كل من: المعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان في نفس الوقت، وتتحدد بناء على ما

تضعه من قواعد ما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، وذلك كله بهدف حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم انتهاك كرامة الإنسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أن الخصوصية التي تتصف بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون لكل منها معاييرها وضوابطه الأخلاقية فيما يتعلق بالإعلان، وذلك انطلاقاً من طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع.

وبناء على ذلك استند الباحث في تحديده للمبادئ الأخلاقية للإعلان في هذه الدراسة على بعض المعايير العالمية، والخصوصية التي تتصف بها المجتمعات العربية، وبالتالي فقد تمثلت تلك المبادئ التي رأى الباحث دراستها هنا في الآتي:

- 1- المعلومات التي يتضمنها الإعلان، والتي تعكس مدى احترام عقل المتلقي.
- 2- استخدام الأطفال في الإعلان، وهو من الأمور التي تلقى نقداً عالمياً متزايداً.
- 3- مدى وجود علاقة منطقية بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان، والمنتجات المعلن عنها.

4 - احترام ثقافة المجتمع العربي.

5 - استخدام المثيرات والإيحاءات الجنسية.

6 - المبالغة في استخدام صيغ التفضيل والمبالغة، التي لا تعكس الحقيقة كما

هي في الواقع، والتي يصعب التأكد منها.

7 - الاستمالات المستخدمة، ومدى تركيزها على الحجج المنطقية والعقلية.

- وفي واقع الأمر فقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان والتي تتهمه بإحداث خرقا اخلاقيا كبير على العديد من الصعد، ومن ذلك:
- 1 - أن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة إليه (7)، أي انها ترسخ ثقافة الاستهلاك في المجتمع.
 - 2 - أن الإعلانات تستخدم المثيرات الجنسية في تسويق السلع والخدمات، وهو ما يشكل انتهاكا لأخلاقيات المجتمع.
 - 3 - أن الإعلانات كثيرا ما تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، من خلال المبالغة في محاسن السلع والخدمات المعلن عنها. (8)
 - 4 - أن الإعلانات قد تسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل المرأة.. التي تقدم في الإعلان فقط كرمز للإغراء بطريقة مهينة. (9)
 - 5 - أن الإعلانات قد تشكل ضغطا اقتصاديا على ميزانيات الأفراد والأسر.. ويبدو ذلك أكثر وضوحا في المجتمعات التي تشكل سوقا استهلاكية لسلع مجتمعات اخرى منتجة ومصدرة (10)، وقد توصلت إحدى الدراسات التي اجريت في المملكة العربية السعودية إلى أن حوالي 39% من الأطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ يخلق نوعا من الصراع بين الأبناء والآباء (11).
 - 6 - أن الإعلانات قد تسهم في إفساد أذواق الجماهير، وذلك بما تستخدمه من ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي.. مما يترك آثارا سلبية وضارة على نفسيات الجماهير، وتسئ إلى الأخلاق (12)، ولعل هذا ما جعل "جوينسمان" الذي عمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الامريكية يقول بعد هذه التجربة " إنه إذا كان للفرد أية معايير أخلاقية فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن

يفكر فيه، وأنه إذا كان ملتزماً دينياً ومحافظاً على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعد مناسبة له.. ويضيف أحد الدارسين " انه إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق فسوف أذكر اسم الإعلان بدون تردد.⁽¹³⁾

7 - تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلان، والتركيز فقط على الجوانب النفسية والاجتماعية، وقد توصلت دراسة أجريت على الإعلانات في كندا إلى وجود تحول في الخمسين سنة الماضية من إعلانات تحتوي على معلومات على المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة.⁽¹⁴⁾

وفي واقع الأمر فإنه لا بد من الإشارة هنا إلى أن الخلل ليس في الإعلان كمنشأ اتصالي، فهو مثله مثل أي نشاط اتصالي آخر يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن الخلل في الطريقة التي تقدم بها بعض الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، وفي الأساليب التي يستخدمها مصممو الإعلانات لإظهار ما يروجون له بشكل مثير وجذاب.

وبالتالي فإننا وبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كمنشأ اتصالي يؤدي وظائف مهمة، ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى إنه لكي يكون الإعلان نافعا ومؤدياً لوظائفه بشكل إيجابي ومفيد للمجتمع، خاصة في بلداننا العربية النامية، فإنه ينبغي أن يراعي القائمون عليه عدداً من المعايير المهمة التي يجب إخضاعه لها، ومن ذلك يجب أن يكون الإعلان صادقاً فيما يقدمه من وعود، وأن يكون أميناً في ذلك، وأن تكون المعلومات التي يتضمنها كاملة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة، وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وآدابه.

ولا يكون همه فقط تسويق السلع والخدمات أيا كان نوعها والترويج لها بأية طريقة وإثارة الناس لاقتنائها، ولكن عليه أن يطرح فقط ما يحتاج إليه الناس احتياجا حقيقيا، مراعيًا في ذلك ظروف المجتمع الاقتصادية وأولوياته، وأن يبتعد عن السطحية والإسفاف وإثارة الغرائز، وأن يتجنب التقليد والنقل عن المجتمعات الأخرى، التي تختلف ثقافيا وفكريا وأخلاقيا مع مجتمعه، وأن يراعي حدود ثقافة المجتمع، وإمكانيات أفرادها، وأن يركز على ما هو مفيد لهم، وألا يعمل على نشر وتعزيز ثقافة الاستهلاك، وأن يسهم في نشر وغرس العادات الصحية للمجتمع من خلال ما يقدمه من توعية وإرشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

ولتحقيق ذلك فإنه يصير من الضروري وضع الضوابط والتشريعات اللازمة التي ترسم حدودا للإعلان وتقنن عمله، وتبين ما له وما عليه بشكل واضح وصريح ودقيق، بما يكفل عدم خروج الإعلانات عن مبدأ اللياقة، ويلزمها بأن تعمل ضمن مساحة تعرفها مسبقا، وتتمكن في إطارها من أداء دورها المنوط بها، واضعة في اعتبارها مصلحة المجتمع العليا التي لا ينبغي المساس بها أو خرقها تحت أي مبررات.

ولأبأس أيضا من وضع موثيق وتشريعات دولية تحكم طبيعة عمل الإعلان كنشاط اتصالي له أبعاده الدولية، على ألا يتعارض ذلك مع خصوصيات كل مجتمع، وحقه في المحافظة على قيمه وأخلاقه ونمط حياته، ومبادئه واتجاهاته السياسية والاقتصادية، بل أن وضع هذه التشريعات الدولية للإعلان يصير أكثر إلحاحا بعد أن تحول العالم في عصر العولمة إلى قرية صغيرة تتشابك مصالحه وتتداخل، وذلك حتى لا تتحول الإعلانات إلى غول يهدد كيان العالم الثالث اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وثقافيا ونفسيا.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل ستة عشر إعلاناً تجارياً، قناتي mbc، وLBC، وقد أسفرت الدراسة عن الآتي:

1 - نوع الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود ارتفاع كبير في إعلانات السلع، مقابل تراجع واضح لإعلانات الخدمات، وعلى صعيد السلع نلاحظ أيضاً غياباً شبه كامل لإعلانات السلع المعمرة، في مقابل حضور مكثف لإعلانات السلع الاستهلاكية، وهو ما يعكس تدعيم الاتجاهات والانماط الاستهلاكية، الأمر الذي يرى الباحث أنه يشكل خلل على صعيد السياسات التنموية في مجتمعات العالم الثالث، التي هي في حاجة ماسة إلى ترشيد الاستهلاك، والحث على مواجهة الثقافة الاستهلاكية، والدفع إلى اقتناء السلع الضرورية.

وقد تمثلت السلع الاستهلاكية المعلن عنها في: المنظفات بأنواعها المختلفة، والعطور، ومواد التجميل، والحلويات بأنواعها وأشكالها المتعددة، والأدوية، والملابس.. أما إعلانات الخدمات والتي جاءت كما سبقت الإشارة بشكل محدود، فقد تركزت في مراكز التجميل، والإعلان عن بعض البرامج التلفزيونية، وهي جميعها برامج للمسابقات والأغاني.

2 - استخدام المعلومات في الإعلانات:

انتهت الدراسة إلى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات الخاضعة للتحليل، حيث اكتفت تلك الإعلانات بتقديم الوعود الحاملة، وإثارة خيال المتلقي، والتطبيق به في أجواء غير واقعية، والتركيز على عناصر الجاذبية الشكلية كالصورة والألوان والحركة وأماكن التصوير الجذابة، وغيرها من الأساليب الاستعراضية في مقابل تراجع كبير للمعلومات عن تلك السلع.

وفي واقع الأمر فإن تراجع المعلومات من الإعلانات يجعل المتلقي غير قادر على معرفة خصائص السلعة ومكوناتها، مما يوقعه في حيرة عند المفاضلة بين السلع المتشابهة.

ويرى خبراء الإعلان أن غياب المعلومات في الإعلانات ينعكس سلبا على الجمهور، حيث يفقد قدرته على الاختيار المرشد، ذا المبررات المنطقية، أو المقارنة بين ماركة وأخرى.⁽¹⁵⁾

ويفقد غياب المعلومات مكون أخلاقيا مهما للإعلانات يجب أن يلتزم به المعلنون، فالمعلومات حق أساسي من حقوق المتلقي، التي يبني عليها قراراته، وبالتالي فإن تراجعها يشكل انتهاكا لحقوق المستهلك الذي كثيرا ما يتخذ قراراته الشرائية بناء على ما يقدمه له الإعلان.

3 - نوع الشخصيات المشاركة في الإعلان:

أوضحت الدراسة حضورا مكثفا للمرأة في الإعلانات محل التحليل، حيث شهت أغلب الإعلانات ظهورا كبيرا للمرأة، وقدمت كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، حيث سيطر العنصر النسائي على إعلانات مواد التجميل، والعطور، ومواد التنظيف، والمواد الغذائية، والمناديل الورقية، والملابس، وذلك كله في مقابل حضور محدود للرجال، مع ارتفاع أيضا للإعلانات التي يظهر فيها كل من النساء والرجال معا، كما استخدم الاطفال أيضا كمروج إعلاني في عدد من الإعلانات، ومن ذلك إعلانات صابون ديتول، وإعلانات حفاظات الأطفال، وبعض إعلانات السلع الغذائية، وقد استخدمت في جميع تلك الإعلانات أنواع متعددة من الموسيقى تراوحت بين الموسيقى الصاخبة، والموسيقى الهادئة، وذلك حسب طبيعة كل نوع من انواع الإعلانات، فقد استخدمت الموسيقى الصاخبة صحبة إعلانات الحلويات

وبعض إعلانات مواد التنظيف، في حين استخدمت الموسيقى الهادئة الحاملة صحنبة مواد التجميل والعطور.

وقد أدت المرأة في جميع الإعلانات المذكورة أدواراً إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية، تعكس الوضع المتردي للمرأة العربية عموماً، حيث لم تظهر المرأة كطبيبة مثلاً أو مهندسة أو حقوقية، بل جسدت أدواراً هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، وراقصة، ووسيلة أغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلع، وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الحياة، ولا تمارس دوراً أساسياً فيها.

4 - مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المصاحبة:

أسفرت الدراسة عن وجود غموض في العلاقة بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان وما هو معلن عنه في قناتي الدراسة، حيث لم تظهر علاقة واضحة بين الطرفين، إلا فيما ندر، فقد ظهرت مثلاً المرأة كمروج أساسي في إعلانات المناديل الورقية، والعطور الرجالية، ومعاجين الأسنان، والحلويات، والمنظفات، بمعنى آخر ظهرت المرأة في كل الإعلانات تقريباً، سواء المرتبطة بها أو غير المرتبطة بها، مما يدل على أن الغاية من استخدام المرأة هي غاية إغرائية صرفة، الهدف منها شد انتباه المتلقي ولفت نظره للإعلان، الأمر الذي يقلل من قدر المرأة، ويحط من مكانتها، ويعزز بالتالي من صورتها السلبية، وهو ما ينافي المبادئ الأخلاقية العامة للمجتمع.

أما بالنسبة للأطفال فقد استخدموا أيضاً كمروجي للسلع، ودافعين للوالدين على الشراء، حيث ظهر هؤلاء الأطفال في إعلانات لبعض مواد التنظيف، في مسعى لدغدغة شعور الأم بأهمية هذا المنتج في حماية أطفالهم من العديد من الأمراض، كما ظهر استخدام الأطفال القصر في بعض الإعلانات، كإعلانات الحفظات،

التي توفر للأطفال حماية طول اليوم، وإعلانات الكريزمات المرطبة والحافظة للجسد، وهو ما يعد خرقاً أخلاقياً، حيث من المفترض عدم توظيف الأطفال، وعدم استغلال مشاعر وعواطف الآباء والامهات من خلال ربط سلع معينة برفاهية أطفالهم، والعناية بصحتهم ونموهم، وتوفير مستوى افضل لحياتهم، وقد ظهر واضحاً ان تلك الإعلانات ترسخ الاستهلاك كقيمة عليا، ما قد يؤدي إلى زعزعة سلم القيم لدى الأطفال الذين قد يشاهدون هذه الإعلانات، خاصة في مجتمعاتنا العربية النامية.

ويرى خبراء الإعلان أنه يجب أن يستخدم الاطفال في الإعلانات التي تكسبهم اتجاهات وقيم وسلوكيات تربية مفيدة، تساعد على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع، وأن يكون استخدام الأطفال في المجالات المطلوب أن يقدم عليها كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشر الوعي والسلوكيات الصحية، وأنه يجب عدم ظهور الاطفال في الإعلانات كعامل ضغط للشراء، حتى لا يكونوا مدعاة للمحاكاة الصعبة للأطفال ذوي الظروف الاقتصادية الصعبة⁽¹⁶⁾.

5 - مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمعات العربية:

يرتبط الإعلان بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثل في أغلبها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير في الخطاب الإعلاني، بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلاني كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرزه⁽¹⁷⁾، وقد سعت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمع العربي، وذلك من خلال المعايير الآتية: نوعية الملابس التي ترتديها الشخصيات الظاهرة في الإعلان، ونوعية الصور الملتقطة، وبيئة التصوير.

وقد أفصحت الدراسة عن وجود خلل قيمي وأخلاقي كبير فيما يتعلق بالمعيار الأول، فأغلب الملابس التي ظهرت شخصيات الإعلان - خاصة النسائية منها - وهي ترتديها تتنافي وأخلاقيات المجتمع العربي المسلم، حيث اختفت تماما الملابس المحتشمة، في مقابل استخدام مفرط للملابس القصيرة والعارية واللاصقة، التي تكشف مواضع متعددة من جسد المرأة، في حين لم تسجل المرأة المتحجبة أي حضور يذكر خلال فترة الدراسة، أما الملابس العربية التقليدية والشعبية فلم يكن لها هي الأخرى أي حضور، وفي المجمل فقد تم استخدام ملابس من خارج البيئة العربية المسلمة، وقد كان واضحا أن الهدف الأساسي من ذلك هو إبراز مفاثن المرأة، للتأثير على متلقي الرسالة الإعلانية.

وفيما يخص نوعية الصور الملتقطة، فقد اسفرت الدراسة على وجود تركيز كبير ومستفز على أماكن محددة ومثيرة من جسد المرأة في الإعلانات محل الدراسة، كالشففتين، والأرداف، والساقين، والشعر، والأكتاف، والذراعين، وكل هذه الأجزاء تعرض عارية، كما أن الزمن المخصص لعرض هذه اللقطات كثيرا ما فاق الزمن المخصص للسلعة التي يدور حولها الإعلان، ففي أحد الإعلانات تظهر مجموعة فتيات يرتدين ملابس كاشفة، بألوان مختلفة ويرقصن بطريقة مثيرة، وفي آخر المشهد يتضح أن الإعلان يروج لعدسات لاصقة بألوان مختلفة، وبنفس الطريقة يتم الترويج لشامبو صانسيلك، حيث تطل فتاة جميلة ترقص بشعرها الذي يتمايل يمينا ويسارا، وسط ساحة كبيرة تحتوي جمهورا غفيرا، يرقص هو الآخر على أنغام موسيقية سريعة، وفي اللحظات الأخيرة تظهر علبة الشامبو التي يعود لها الفضل في جعل هذا الشعر ناعم كالحرير.

أما فيما يتعلق ببيئة التصوير، فقد أظهرت الدراسة أنه قد تم استخدام بيئات تعكس أجواء يغلب عليها الطابع الرومانسي المفرط في الخيال، مع التركيز على

كل ما من شأنه أن يضفي صورة حاملة على المشهد العام للإعلان، كاستخدام المناظر الخلابة، والحدايق العامة، وشاطئ البحر، وصلالات الأفراح، وأحيانا غرف النوم، والتخليق مع الخيال في السحاب، وذلك إمعانا في إثارة الخيال والدهشة والتأثير.

6 - استخدام المغريات الجنسية في الإعلانات:

كثيرا ما يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه، حتى وأن لم تكن السلعة المعلن عنها مرتبطة بتلك المثيرات، ويلاحظ أن هناك زيادة مطردة وبشكل مستمر في استخدام هذا المثير، وذلك لما له من تأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك المتلقي الذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير "الجنس"، وبالتالي التعرض للرسالة الإعلانية المطلوب التعرض لها، وهو ما يعد تهديدا لقيم المجتمع وأخلاقه وثقافته⁽¹⁸⁾

وقد أسفرت الدراسة الحالية على وجود استخدام مفرط للإغراءات الجنسية، ومما يلفت الانتباه ان هذه الإغراءات قد شملت أغلب الإعلانات التي تم اخضاعها للدراسة، حيث ظهرت المرأة في مواقف عديدة وهي عارية الساقين، وعارية الصدر، والاكثاف، بل وظهرت المرأة وهي عارية تماما تستحم داخل الحمام لا تغطي جسدها سوى رغوة الصابون وبعض الورود الحمراء المتناثرة على جسدها، كل ذلك بهدف الترويج لصابون معين، وفي إعلان آخر لنوع من الكريم يصور الإعلان فتاة جميلة ترتدي ملابس قصيرة، تكشف عن أجزاء عديدة من جسدها، وهي تستخدم "الفازلين" لترطيب وتنعيم أجزاء حساسة من جسمها.

وفي إعلان آخر عن نوع من الحلويات تظهر فتاة عارية الشعر والاكثاف، ترتدي ملابس قصيرة تقترب من شاب حتى تكاد تلامس جسده وتقدم قطعة من الحلوى.

وفي إعلان آخر أيضا تظهر فتاة ترتدي ملابس عروس، ترقص صحبة رجل وسط مجموعة من الفتيات، داخل صالة كبيرة مليئة بأصوات الآلات الموسيقية، وفي نهاية المشهد يتضح لنا أن الإعلان كله يدور حول نوع من المناديل الورقية. وفي محل للملابس تطل مجموعة من الفتيات الجميلات يرتدين ملابس قصيرة ويرقصن على أنغام الموسيقى الصاخبة، وفي نهاية المشهد يتضح أن الإعلان يدور حول دعوة الجمهور إلى زيارة متجر جديد لبيع الملابس. وفي إعلانات حول عدد من الأفلام المترقب عرضها تركز الكاميرا على المشاهد الساخنة، كالقبل بين المرأة والرجل، والمشاهد الحميمة فوق السرير، كل ذلك بهدف الإعلان عن موعد عرض فيلم معين.

وقد استخدمت اكتاف المرأة، واردةاها، وسيقانها، وصدورها، وشعرها، كمداخل للترويج للسلع المعلن عنها بأنواعها المتعددة، كما تم كذلك توظيف مداخل أخرى تتمثل في طريقة كلام المرأة المستخدمة في الإعلان، وطريقة مشيها، وحركة عينيها، وجسدها، وتأوهها، كل ذلك بالطبع لخلق أكبر إثارة ممكنة في الإعلان، بهدف شد المشاهد ودفعه لاقتناء السلع التي قد لا يكون أصلا في حاجة إليها.

وقد أظهرت المشاهد المقدمة في الإعلان جرأة كبيرة في ارتداء الملابس، واختيار نوعية معينة من الفتيات دون غيرهن يتميزن بالجمال والفتنة والاثارة، وتقديمهن كنموذج للفتاة العربية العصرية المتحررة من القيم والعادات، وبطريقة مستفزة تمجد الاستهلاك وتعلي من قيم الاقتناء المادي، "حيث تصور تلك الإعلانات اقتناء سلعة معينة على أنه معيار اجتماعي، بحيث يشعر من لا يمتلكونها بأنهم محرومون⁽¹⁹⁾، ويستخدم المعلنون لأجل ذلك عدد من الرموز الاجتماعية والنفسية التي يتم توظيفها في الرسالة الإعلامية بهدف إحاطة السلعة المعلن عنها بهالة براقة تخالف الحقيقة في لأكثر الأحيان⁽²⁰⁾.

7 - مدى استخدام صيغ التفضيل والمبالغة:

كثير ما يستخدم المعلنون العديد من صيغ التفضيل مثل: الأفضل، والأحسن، والأجود، والأكثر، والأمثل.. إلى آخر تلك الصيغ والكلمات التي يقصد المعلنون من استخدامها إظهار سلعهم للمستهلك على أنها تمتلك كل مقومات المنافسة في السوق، والتي تجعلها أكثر تميزاً عن غيرها من السلع المشابهة، وفي واقع الأمر فإن هذا الأسلوب يعكس حالة من الخداع للمتلقي الذي قد يقع في فخ تصديق ادعاءات المعلن، الأمر الذي يصنف على أنه تضليلاً.

وقد أظهرت الدراسة الحالية استخدام المعلنين لهذا الأسلوب بطرق متعددة، حيث يظهر إعلان لشامبو "هولد شولادرز" على أنه الحل الأمثل والأوحد لمشكلة قشرة الرأس، في حين يظهر إعلان آخر صابون ديتول على أنه الأفضل، وللتدليل على ذلك يؤكد أن أكثر من عشرين مليون امرأة في منطقة الشرق الأوسط يستخدمن هذا الصابون.

ويزداد الأمر سوءاً عندما يتعلق ببعض الموضوعات ذات الطبيعة الخاصة كالأدوية مثلاً، وذلك نظراً لحساسية هذه السلعة وخطورة استخدامها من دون العودة إلى الطبيب المختص، ففي إعلان حول دواء لإزالة البلغم يجري التسويق لهذا المنتج على أنه الأفضل لحل هذه المشكلة في 12 ساعة، دون تقديم أية معلومات عن مكونات الدواء وخصائصه، مما قد يشكل خطورة على صحة المرضى، وذلك على الرغم من وضع عبارة كتبت بخط صغير في نهاية الإعلان وبعد إيصال الرسالة المطلوب إيصالها للمتلقي، تدعو إلى أنه يجب استشارة الطبيب، مع عدم مراعاة أن بعض المشاهدين قد يستمع إلى الإعلان ويشاهده، لكنه يفقد مهارة الكتابة والقراءة، وبالتالي فإنه سوف لن يكون قادراً لاستيعاب الجزء المكتوب من الرسالة، وربما تم ذلك عن قصد وبشكل متعمد من المعلن.

ويعد هذا الاسلوب منافيا للأخلاقيات التي يجب أن يتصف بها الإعلان، حيث تفقد المبالغة الإعلان مصداقيته، وتشكك في تقديمه الحقائق بأسلوب موضوعي.

8 - الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

تستخدم الإعلانات غالباً نوعين من الاستمالات، الأول منطقي يركز على المعلومات والبيانات والحقائق، والثاني عاطفي يركز على الأحاسيس والمشاعر والعواطف والوجدان، وقد انتهت الدراسة إلى سيطرة تامة للاستمالات العاطفية في جميع إعلانات الدراسة، ولعل ذلك يجيء انعكاساً لغياب المعلومات كما سبق واتضح، وأيضاً لطبيعة السلع المعلن عنها، وهي السلع الاستهلاكية، حيث يركز المعلنون على تسويق أساليب الحياة، وإثارة خيال المتلقي، ودغدغة أحلامه، واللعب على وتر الوعود.. فهذا الشامبو - مثلاً - يجعل شعرك أكثر نعومة، وهذا العطر يجعلك تعيشين في عالم لامتناهي من الأحلام.. وقس على ذلك من وعود واحلام خيالية تخاطب عواطف المتلق لا عقله.

ولا تولي الاستمالات العاطفية خصائص السلعة وتركيبتها واستعمالاتها قدراً من الأهمية بقدر ما تعنى بالاهتمام بالأثار النفسية التي تتركها تلك السلعة لدى مقتنيها.

ويعد تراجع استخدام الاستمالات المنطقية قصوراً كبيراً في النشاط الإعلان عموماً، وخلال إعلانياً، وربما يعكس أيضاً تدني في مستوى السلع المعلن عنها، حيث يتطلب استخدام الاستمالات المنطقية تقديم الحجج والبراهين والبيانات والمعلومات المقنعة للمتلقي حول تلك السلع، والتركيز على إمكانيات السلعة وخصائصها التي تتيح للأفراد الاختيار المناسب من بين السلع المعروضة، وبالتالي فإن تراجع توظيف هذه الاستمالات قد يعكس ليس فقط عدم قدرة المعلنين على تقديم الحجج المنطقية الدافعة للشراء، ولكن أيضاً عدم توفر الخصائص المقنعة في

السلع التي يدور حولها الإعلان، وبالتالي فإن المخرج الوحيد للمعلن في هذه الحالة هو اللجوء لاستخدام الاستمالات العاطفية دون غيرها. والملفت للنظر على هذا الصعيد ليس استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلانات، لكن المثير للانتباه هو التراجع الكبير للاستمالات المنطقية، الذي يعكس ربما عدم احترام لعقل المتلقي، وبالتالي خلا أخلاقيا على صعيد ممارسة النشاط الإعلاني.

الخاتمة

أولاً: أهم النتائج:

انتهت الدراسة إلى رصد العديد من النتائج المهمة على صعيد أخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك كالتالي:

1 - وجود سيطرة شبه مطلقة لإعلانات السلع الاستهلاكية، مقابل تراجع كبير لإعلانات السلع المعمرة، وإعلانات الخدمات، وتعكس هذه النتيجة خلل أخلاقياً يتعلق بعدم مراعاة ظروف مجتمعات العالم الثالث الاقتصادية، وأولوياته التنموية، فالتركيز على تسويق السلع الاستهلاكية يمكن أن يسهم في إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفراد هذه المجتمعات التي تعاني في أغلبها من العوز والفقر والتخلف.

2 - تراجع حجم المعلومات في الإعلانات الخاضعة للدراسة، وسيطرة الاسلوب الإيحائي، الذي يوغل في دغدغة وإثارة الأحاسيس والغرائز، الأمر الذي يعد استخفافاً بعقل المتلقي، وهروباً من تقديم الحقائق، مما يعكس عدم رغبة المعلنين في التقيد بأية التزامات قد تفرضها المعلومات تجاه المستهلكين.

3 - وجود استخدام إعلاني كبير ومحدود للعنصر النسائي، وذلك مقابل استخدام أقل ومحدود للعنصر الرجالي، وهو ما يشير إلى توظيف المرأة في عملية تسويق وبيع السلع، واستخدامها كمروج لها، مما يحط من مكانتها الاجتماعية والانسانية، ويعزز من الصورة السلبية تجاهها، ويؤدي هذا الاستخدام المفرط للمرأة في الإعلان إلى ترسيخ صورة نمطية سلبية نحوها، بحيث تتحول فقط إلى رمز للإغراء والإثارة والمتعة، وتترجع بالتالي صورة المرأة الأم والمربية والإنسانة الفاعلة، والمشاركة في بناء المجتمع.

أما فيما يخص الأطفال فقد جاء استخدامهم متوسطاً، وظهروا غالباً وسط العنصر النسائي، ولم يتم استخدامهم بمفردهم.

4 - تراجع العلاقة بين السلع المعلن عنها من ناحية، والشخصيات المستخدمة في الإعلان من ناحية أخرى، فقد تم استخدام المرأة في أغلب السلع المعلن عنها، سواء تلك التي لها أو ليست لها علاقة بها، فقد استخدمت المرأة في بيع مواد التنظيف، والحلويات، والمناديل الورقية.. وغيرها من السلع التي لا ترتبط بالضرورة ارتباطا مباشرا بالمرأة.

5 - جاءت جل الإعلانات محل الدراسة متناقضة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية التي تتوجه إليها تلك الإعلانات وتخطبها، فقد ظهرت نساء الإعلان وهن يرتدين الملابس الفاضحة، التي تتنافى تماما وأخلاقيات ومبادئ المجتمع العربي المسلم، وصورت تلك النساء في أوضاع مخلة، مع الأصرار على تركيز عدسة التصوير على إبراز المفاتن المثيرة للشهوة والغرائز، والدوافع الجنسية، مستخدمة وبشكل مفرط الإيحاءات والأجواء والمشاهد الساخنة والمستفزة.

6 - استخدمت الإعلانات وبأساليب وصيغ مختلفة ومتعددة مصطلحات التقصيل لأغلب السلع التي روجت لها، وأظهرتها على أنها الأنسب والأفضل من غيرها في إشباع حاجات المستهلك، وهو ما يعكس الإفراط في المبالغة في إظهار محاسن السلع، بطريقة تفتقد في الغالب إلى الموضوعية والدقة.

7 - الاستخدام المكثف للإستimalات العاطفية، والتراجع الكبير للإستimalات المنطقية العقلية في الإعلانات محل الدراسة، وهو ما يعني عدم الاعتماد على تقديم الحقائق والحجج والبراهين في الإعلانات.

8 - إجمالا تعكس الإعلانات الخاضعة للتليل إهمالا ملحوظا لأخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك استنادا على ما تم رصده وتحليله من إعلانات خلال فترة الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

- 1 - العمل على وضع ميثاق أخلاقي لشركات ووكالات الإعلان العربية، ووضع موضع التنفيذ.
- 2 - ضرورة التزام القنوات الفضائية العربية بقيم وأخلاق وثقافة المجتمع العربي في تقديمها للإعلانات.
- 3- العمل على تطوير أداء منظمات وجمعيات حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي، والتي يجب أن تتولى حماية حقوق المتلقي العربي في التعرض لإعلانات لا تسهم في الإساءة للذوق العام، ولا تتناول على أخلاقيات المجتمعات العربية.
- 4 - ضرورة تدريس مادة أخلاقيات العمل الإعلامي ضمن المواد المقررة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وكذلك وضع مقررات تعنى بأخلاقيات الإعلان في الكليات التي تضم أقسام للإدارة والتسويق والإعلان.

الهوامش

- 1 - سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001م، ص167،168.
- 2 - مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، ط1، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة، 2008م، ص19.
- 3 - منصور فهمي، إدارة الإعلان، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، 1982م، ص47.
- 4 - أحمد محمد المصري، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000م، ص11.
- 5 - حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، العين، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2010م، ص270.
- 6 - سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2002م، ص58.
- 7 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص79.
- 8 - محمد الوفاي، الإعلان، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989م، ص193.
- 9 - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993م، ص288،289.
- 10 - سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط1، بيروت، دار المسيرة، 1979م، ص57.

- 11 - سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ: مع التطبيق على التلفزيون السعودي، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990م، ص 68،69.
- 12 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1977م، ص 17.
- 13 - أنظر. مسعود حسين النائب، مرجع سابق، ص 48.
- 14 - مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، بيروت دار الفارابي، 1990م، 112، 121.
- 15 - منى الحديدي، الإعلان؟، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999م، ص 172.
- 16 - المرجع السابق، ص 78، 177.
- 17 - سيرج برو، فيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبدالرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1993م، ص 104.
- 18 - نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998م، ص 127.
- 19 - شون ماكبرايد، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - أصول متعددة وعالم واحد - الاتصال اليوم وغدا، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م، ص 241.
- 20 - أنظر في ذلك: مسعود حسين النائب، مرجع سابق، ص 47.