

□ أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك

□ "دراسة حالة: على عينة من الوكالات الإعلانية"

Advertising ethics between profitability and consumer rights

A case study on a sample on Advertising Agencies

د/شدوان على شبية

مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الآداب - قسم الإعلام
جامعة الإسكندرية

تصدرت دراسات وبحوث الإعلان عامة ، وأخلاقيات الإعلان بصفة خاصة اهتمام الدراسات العالمية والمحلية نظراً للخطورة التي تمثلها الرسالة الإعلامية والإعلانية على اتجاهات المتلقين واهتماماتهم وقيمهم ، وما يترتب على ذلك من سلوكيات تنعكس سلباً أو إيجاباً على المجتمع ككل سواء على مستوى مديري الوكالات أو الممارسين أو الوسائل .

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الأخلاقية ومدى تبنيه في الممارسات الإعلانية لوكالات الإعلان، وانعكاس ذلك على المتلقى من منطلق أن لديه حقوق معرفية يسهم الإعلان في تشكيلها ، ومن ثم يوجه الإعلان وعيه واستجابته من



خلال توظيف التكنيكات الإقناعية و الابتكارية كمؤثرات نفسية وثقافية، مع مراعاة الأهمية الأخلاقية لتحقيق التوازن بين هدف الجهة المعلنه ، وأرباح الوكالات الإعلانية والاحتياجات و الحقوق المعرفية للمتلقي ، وذلك إيماناً من الباحثة بخطورة الدور الذى يمارسه الإعلان بشقيه الاجتماعى والتجارى عبر وسائل الإعلام بصفة عامة وباعتباره فنا اتصاليا واقناعيا يؤثر ثقافياً على المتلقى ويخلق لديه استعدادات ايجابية أو سلبية لاقتناء أو رفض دعاوى بعينها فيما يتعلق بالأفكار أو السلع أو الخدمات بصفة عامة .

وعادة ما يبدأ الحديث عن أخلاقيات الإعلان بموضوع الصدق و المصادقية مع مراعاة أنه لا توجد قوانين رسمية أو موحدة تحكم أو ترسم معايير يلتزم بها الإعلان عند عرضه أو تقديمه لفكرة أو سلعة أو خدمة معينة ، ومع تضارب وجهات النظر بين مؤيد لضرورة الالتزام بالمعايير القانونية وبين معارض يرى الاكتفاء بمواثيق الشرف والأخلاق التى تتبناها المؤسسات الإعلانية والجهات المعلنه وصناع الإعلان ، يبقى أن تلك المواثيق لا تمتلك القوة الإلزامية الضابطة بدليل أنه لم يسبق و أن احتكم إلى أحد الوكالات أو الاتحادات العالمية لتطبيق جزاءات أو فرض معايير اجتماعية أو أخلاقية قابلة للتنفيذ بهدف مراقبة أو محاسبة أو مقاومة الدفق الإعلانى الذى صار أداة ثقافية لهدم قيم المجتمع وأخلاقياته ، فضلا عن نسبية المنظور الأخلاقى الذى تتبناه كل وكالة على حدة فى ضوء الموازنة بين المصلحة الخاصة والتبرير الأخلاقى للفعل والمدرج تحت شعارات رنانة مثل حرية الفكر أو الإبداع أو مجارة الميل العام و النمط الثقافى السائد أو السوق الحر للأفكار، مما أدى إلى تفاقم الأزمة الإعلانية على مستوى المجتمع والمستهلكين ، وتحدد أخلاقيات الإعلان بادئ ذى بدء بمدى الضرر أو النفع الذى يقدمه للمجتمع ، وتشمل أخلاقيات الإعلان المسئولية الأخلاقية لصناعة الإعلان بداية من صياغة الفكرة الإعلانية وحتى ظهور الإعلان فى صورته النهائية أيضا أخلاقية الوسائل الإعلامية والجهات المعلنه ، وتقوم الأسس الأخلاقية للإعلان



على الصدق والمصداقية ، مراعاة القيم الإنسانية ، المسؤولية الاجتماعية ، مراعاة الآثار النفسية ، وتجنب كل ما يسبب الاختلال القيمي أو المعيارى للمستهلك ، وتشير الأخلاقيات" إلى نظم ومناهج القيم والمبادئ والمعايير المحددة اجتماعيا ومهنيا والتي يمكن من خلالها الحكم على صحة وعقلانية السلوك"^(١)

وتتطلب دراسة أخلاقيات الإعلان في العالم النامي بصفة خاصة التعرف على التأثير السلبي للإعلان على المستوى الاجتماعى والاقتصادى والثقافى حيث تتم استثارة المتلقى و تحفيزه لشراء منتجات أو تبني أفكار لا يحتاج إليها أو لا تتناسب مع طبيعة الثقافة المجتمعية التي ينتمى إليها أو المعتقدات التي يتبناها، وتمثل تلك المتغيرات مزيجا مركبا (مجتمعيًا - اقتصاديا - دينيا - ثقافيا - نفسيا) معقدًا يصعب الفصل بين عناصره أو ميكانزماته أو التأكيد على أسبقية أو أولوية أى منهم ، لاسيما إذا ما كنا نتحدث عن دور الإعلان في خلق الحاجة و آليات التحفيز والاستثارة بصورة يوظف الإعلان فيها من زاوية الإبداع والابتكار بهدف السيطرة الفكرية أو الأيديولوجية أو النفسية للمستهلك ، وهو ما تسعى إليه وكالات الإعلان دون مراعاة أو اهتمام بدراسة الأثر الإعلاني أو قياس نتائجه .

وفي مجال دراسات الأخلاقيات الإعلامية يبدأ التفكير في مسألة الأخلاقية عند حدوث صراع بين عناصر النسق الأخلاقى والنسق السلوكى ، إذ ينظر العلماء إلى الأخلاق كما لو كانت تبريرات للاختيارات العقلانية للموضوعات القابلة للحكم الأخلاقى ، حيث أن العقلانية هي السمة الأساسية للسلوك الإنسانى وهى التى تدعم وتعزز القرارات والسلوكيات ، وبهذا فإن السلوك الأخلاقى هو التمييز العقلانى بين الاختيارات التى تؤثر أو تمس قيم ومصالح الآخرين وهنا يقع الاختيار الأخلاقى فى مجال الإعلان بين الدافعية لترويج منتج ما أو فكرة وبين أمانة المعلومة ، وكذلك بين توظيف تكتيكات الإقناع واستمالاته وجاذبيات الرسالة الإعلانية والهدف الظاهر والخفى من توظيف تلك العناصر الخاصة بالإبهار والاستمالات العاطفية والعقلانية واستمالات



المنفعة الانفعالية ، وما ينطوى عليه ذلك من متغيرات تحكم عملية الجذب الإعلاني ، وهنا نتحدث عن القرار الأخلاقي الذي يعتمد على الموازنة بين المصلحة والمنفعة ، وهو ما يجعلنا نستند إلى مقولة " كانط"الذي أسهم في وضع أسس التفكير الغربي في مجال الأعمال والمجتمع وهو " إن ما يصح لواحد يصح للجميع " ، أو بمعنى آخر أفعال للآخرين مثل ما تفعله لنفسك من منظور فكرة الأخلاقيات الاجتماعية.^(٢) ومن هنا تكمن قيمة الأخلاق في تطبيقها بحيث يحدث التوازن بين الإفراط والنقص (كالشر والخير والصدق والكذب) فالمنفعة للجميع لا بد وأن تكون هدفاً للسلوك البشري وبالتالي فإن أخلاقية الإعلان تحتم الالتزام بمعايير العدالة الاجتماعية والولاء والمعارية ودرأ الضرر المجتمعي على الأقل بالأقل يكون الإعلان سبباً للمشكلات في حد ذاته، كما يجب أن تهتم وسائل الاتصال بالصالح العام ورفاهية المجتمع ، سواء من حيث الشكل و المضمون والأداء ، إذ أن صناعة الإعلان، ليست كأية صناعة أخرى، إذ أنها تمثل متغيراً دقيقاً ومؤثراً على الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية ، أيضاً يمثل الحديث عن المهنية أو الأداء الإعلامي ، جانباً خطيراً يحدد ميكانيزمات الأدوار الفعلية والمتوقعة لهذه الوسائل في المجتمع ، كما يحمل الحديث عن الأخلاقية والحرية تفسيرات متنوعة ومتباينة ، وقد يمارس الابتكار أو الإبداع تحت لواء حرية الاعتقاد أو التعبير ، والحق في اقتناء المعلومات ، وهي الشعارات التي صارت وسائل الاتصال تمارس عملها تحت مظلتها ومن ثم تعامل الأفكار كسلع اجتماعية ، وتعمل وسائل الإعلام بطريقة برجماتية في تعاملها مع القيم والأفكار والأداء المهني دونما مراعاة لظروف المجتمع أو المرحلة التي يمر بها.^(٣)

أولاً : مشكلة البحث و أهميتها :

يعتبر الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة وبخاصة التلفزيون أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المستهلكين طوعاً أو جبراً للحصول على الاحتياجات المعرفية



الخاصة بهم ، ومع التقدم التكنولوجي صارت عناصر الإبهار لا تمثل فناً بقدر ما تمثل أدوات للاستثارة والتحفيز ، وجذب الانتباه ومخاطبة الغرائز واللاوعي للمستهلك ، ومن هنا تهتم الدراسة الراهنة بالتعرف إلى مدى الأخلاقية التي يلتزم بها الإعلان كعملية بداية من أخلاقيات الفكرة الإعلانية إلى أخلاقيات الرسالة والوسيلة والهدف ، وفي ضوء مراعاة حقوق المستهلك والتي تتمثل في المصداقية والعدالة والمنفعة والأمانة. والتي يتوجب أن تتوفر في الإعلان، كما تناقش الدراسة الراهنة الآثار الأخلاقية السلبية للإعلان فيما يتعلق بحقوق المستهلك. وما بين منكر للآثار السلبية اللاأخلاقية للإعلان و يؤكد على أهمية الإعلان تسعى الباحثة إلى تبنى وجهة نظر موضوعية مفادها أن الأخلاقية هي معيار تحقيق التوازن بين نزاهة الفكرة الإعلانية وأمانة عرض المنتج في ضوء مراعاة حق المستهلك في أن يحصل على معلومات موضوعية تسهم في سلامه اتخاذ قراره وعدم استثارته نفسياً وعميق الشعور بالاغتراب والتشردم الثقافي أو ممارسة الاستهلاك غير الرشيد من جراء التعرض للمؤثرات الإعلانية المزيفة للوعي .

ومن ثم لا بد من مراعاة المتغيرات التي تحكم أخلاقيات الإعلان كعملية والتي لا بد وأن تتحدد في ضوء معايير بعينها :

- الفائدة الثقافية للإعلان (التسلية - الإبداع - زيادة الوعي المعرفي) .
- تأثير الإعلان على الاتجاهات نحو السلع والخدمات والأفكار وهنا غالباً ما يتهم الإعلان بدفع المستهلكين إلى التصرف بطريقة لاعقلانية (التأثير على دوافع الاقتناء المعلوماتي) .
- دور الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام في خلخلة النسق القيمي الأخلاقي نظراً لمسئوليتها عن إنتاج الإعلان وتقديمه في إطار غير محدد المعايير والضوابط في سبيل تحقيق الربح أو المصلحة .



- المسؤولية الاجتماعية وتشمل المسؤولية الأيكولوجية للإعلان نحو البيئة الاجتماعية والثقافية وانعكاسات ذلك على عملية التنمية الإنسانية والاجتماعية فضلاً عن تدنى مستوى الذوق والثقافة .

- التأثير الثقافي للإعلان على شرائح وقطاعات الجمهور المختلفة .

ومن هنا تختلف فكرة الأخلاقية حسب مفهوم النفع والضرر من وجهة نظر كل عنصر من عناصر العملية الإعلانية والتي تتمثل في : (٤)

• المعلن : يهدف إلى الربح من خلال الترويج للمنتج سواء كان سلعيًا أو خدميًا أو فكريًا وفقاً لاعتبارات الخاصة والمبررة من وجهة نظره الخاصة والتي غالباً ما تتعلق بالنفعية وتحكمها اعتبارات السوق والمصلحة .

• وكالة الإعلان : تسعى إلى جذب أكبر عدد من المعلنين بمهارات الفن والإبداع الإعلاني والقدرة على توظيف الإمكانيات الإعلانية لتحقيق هدف المعلن أيما كان ، وبالتالي فهي سلاح ذو حدين إذ تروج لنفسها من خلال مهارات الترويج للآخرين .

• وسائل الإعلام : وتمثل الإعلانات جزءاً أساسياً من مدخلاتها فضلاً عن أنها تحمل ترفيهها وتعليمها في بعض الأحيان من وجهة نظرها.

• الجمهور : وهو المستهدف بالتأثير الإعلاني والذي ترتفع درجة استجابته حسب سماته الشخصية والثقافية وحسب المعطيات التي تقدمها الوسيلة والتي تخاطب احتياجاته ومشاعره ونمط حياته والضغوط التي يعيشها في إطار من التلاعب بالمتغيرات السوسيوثقافية والسيكولوجية والمجتمعية .

وتتحكم الأطراف الثلاث الأولى في عملية التقييم الأخلاقي ويصبح الطرف الأخير هو الضحية .



ثانياً: الدراسات السابقة :

تمثل الدراسات السابقة أساساً وتراثاً علمياً ومنهجياً يوجه الدراسة ، وتحقق فكرة العمل العلمي وهو أن نبدأ من حيث أنتهى الآخرون ، ومن ثم تعرض الباحثة لعدد من الدراسات السابقة من منطلق توضيح وجهة نظر الباحثة فيما سبق وما سوف يتم عرضه وتستعرض الباحثة الدراسات السابقة من خلال محورين :

١- فكرة الأخلاقية من وجهة نظر الوكالات الإعلانية والممارسين .

٢- قواعد التنظيم الذاتي كحل أخلاقي .

المحور الأول :- فكرة الأخلاقية من وجهة نظر الوكالة الإعلانية والممارسين :

١- دراسة M.Krugman&O.C.Ferrell(1981)^(٥) عن أخلاقيات الإعلان وجهة نظر الممارسين “ The organizational Ethics of Advertising corporate and agency views” وولقد اهتمت هذه الدراسة بفكرة الأخلاقية سواء في مجال التسويق أو الإعلان ، أيضاً دراسة الموثيق الأخلاقية للممارسة الإعلانية والضوابط المهنية ، فضلاً عن تأثير البيئة التنظيمية على الأخلاقيات والمعتقدات والسلوكيات الخاصة بالمديرين والممارسين في ضوء ما يتبناه التنظيم من قواعد وإجراءات ، ولقد ركزت هذه الدراسة على تأثير البعد التنظيمي على الأداء المهني الأخلاقي ، فضلاً عن دراسة أسباب الصراع ما بين الأهداف التنظيمية للوكالة ومصالحها والاتجاهات الأخلاقية للعاملين فيها وكيفية الموائمة فيما بينها في ضوء ما يعرف بالحس الأخلاقي للإدارة العليا.

ولقد اهتمت الدراسة بالقضايا والآنية :-

- الاعتبار الأخلاقية للممارس .

- تصورات الوكالة نحو المعلنين وتصورات المعلنين.



واهتمت الدراسة باختبار الفروض الآتية :

- معتقدات الممارس في مقابل زملاء العمل .
- معتقدات الممارس في مقابل معتقدات الإدارة .
- ما يقوم به الممارس فعلياً في مقابل معتقداته عن ممارسات الزملاء .
- ما يعتقد العميل في مقابل الوكالة .

ولقد استعانت هذه الدراسة بمنهج المسح كما استعانت بالاستبيان كأداة بحثية حيث اعتمدت على عينة قوامها (٣٩٥) مفردة من العاملين بمختلف الوكالات والإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية ، ولقد انتهت الدراسة إلى النتائج الآتية :

- أن هناك فروق جوهرية بين الفلسفة الأخلاقية لكل وكالة تحكم درجة التوجه الأخلاقي.
- أن تبنى إيديولوجية المؤسسة يعتبر شرطاً أساسياً لاستمرار العمل فيها .
- أن المؤسسة تتبنى فكرة الأخلاقية طالما لا يوجد تعارض بينها وبين (الربحية) مصلحة المؤسسة.

ولقد أوصت الدراسة بضرورة الالتزام الأخلاقي حتى لا يهتز دور الإعلان في المجتمع ويصبح مصدرراً لكل ما هو مفضل وكاذب .

٢- دراسة مبارك بن واصل الحازمي (٢٠٠٤)^(٦) عن " أخلاقيات و آداب المهنة " دراسة ميدانية على عينة من مسئولى الإعلان في الهيئات والمؤسسات و الوكالات الإعلانية بجدة ، اهتمت الدراسة بموضوع أخلاقيات الإعلان و آداب المهنة ، وذلك من خلال التعرف على وجهات نظر الممارسين والعاملين بالمؤسسات الإعلانية بجده سواء كانت وكالات أو هيئات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث



الوصفية حيث اهتمت بالتعرف على اتجاهات العاملين في هذه المؤسسات نحو مفهوم الأخلاقية وتطبيقاتها ومعايير الالتزام بأداب المهنة ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت على (٨٠) مفردة من العاملين والمسؤولين بالوكالات والمؤسسات الإعلانية من خلال الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة ، وانتهت الدراسة للنتائج الآتية :-

- أن مسألة اللاخلاقية هي نتاج مشترك يتحمله كل من الوكالة والمعلن ، على أن يتحمل المعلن المسؤولية المباشرة باعتباره المنتج والمستفيد الأول من زيادة المبيعات .
- عدم مراعاة السياق الاجتماعي العام ومدى ملائمته لطبيعة المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فيه.
- عدم وجود منطلق أخلاقي محدد تستند إليه الجهات الرقابية أو الجهات الممارسة للضبط بحيث يشكل مفهوماً موحداً للممارسة الإعلانية ويحدد المعايير الأخلاقية والأخلاقية ، ولقد أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في تطبيق المعايير الأخلاقية عند تناول الرسائل الإعلانية بمختلف القضايا والموضوعات .

٣- دراسة Drumwrigth & minette (٢٠٠٥)^(٧) عن كيف يرى ممارسون الإعلان فكرة الأخلاقيات "How advertising practitioners view ethics" "ولقد اهتمت هذه الدراسة باختبار الكيفية التي يفكر ويدرك من خلالها ممارسوا الإعلان ومبديهيه فكرة الأخلاقية شكلاً وموضوعاً ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المقارنة ، ولقد اعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات كما استعانت بدليل المقابلة وقد طبقت على ٢٩ وكالة إعلانية تقع في ثمان مدن في الولايات المتحدة الأمريكية ، وناقشت هذه الدراسة فكرتي

القصور الأخلاقي moral myopia والصمت الأخلاقي moral muteness ، كما اهتمت الدراسة بالمقارنة بين استجابات واتجاهات مديروا الوكالات الإعلانية ، والممارسين من المبدعين (الابتكارين) فضلا عن قياس درجة تأثرهم بتوجهات الوكالة في تبنيهم أو التزامهم بالقواعد أو المبادئ الأخلاقية ، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة :

- عدم التزام معظم الوكالات بفكرة الأخلاقية نظرا لذاتية المنظور .
- إنكار التأثير الأخلاقي السلبي للوكالة من منطلق أن هناك شق كبير يقع على عاتق ذكاء المستهلك وقدرته على الموازنة .
- أن الإعلان يعكس المجتمع ولا يشكله .
- أن فكرة الأخلاقية تبدأ عندما ينتهي أو يقيد دور القانون .
- أن مصلحة المعلن تأتي في المقام الأول لأنه هو العميل الأهم للوكالة .
- رأت قلة من مديري الوكالات أن الالتزام الأخلاقي هو أساس مصداقية الإعلان.
- تؤثر الثقافة التنظيمية والفلسفة الإدارية للوكالة على الرؤية الأخلاقية للعمل الإعلاني.

٤- دراسة على السلمي(٢٠٠٩)^(١) بعنوان " الجوانب الأخلاقية في الإعلان " ولقد تعرضت هذه الدراسة للإعلان من المنظور الأخلاقي وباعتباره فناً إعلامياً إقناعياً تعليمياً يؤثر في تعليم المستهلك أنماطا سلوكية سلبية أو إيجابية ، تتحكم في القرارات الشرائية ومن ثم السلوكيات الاستهلاكية ، ومن ثم تكمن خطورة الإعلان فيما ينقله من معلومات زائفة أو مضللة تسهم في خلق رغبات غير حقيقة وما يترتب عليه من نتائج نفسية وسلوكية واجتماعية غير محسوبة ، فضلا



عن دور الإعلان في نشر الثقافة الاستهلاكية الغير رشيدة ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

- يؤدي الإعلان إلى تغليب الفكر المادى لصالح الوكالات والمعلنين .
- يرسخ الإعلان القيم المادية ويغلبها على الجانب الأخلاقي أو المعنوى .
- أن الهدف الأول للمعلن هو الوصول للهدف البيعيغض النظر عن توظيف الابتكار أو الإعلان لاستثارة النوازع الإنسانية أو استغلال الاحتياجات أو الرغبات .
- وأوصت الدراسة ضرورة إعداد برامج إعلامية وتدريبية لتدعيم فكرة الأخلاقية المهنية.

٥- دراسة حسن نيازى الصيفى (٢٠١١) ^(٩) عن "اتجاهات العاملين فى صناعة الإعلان نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية " اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على رأى خبراء الإعلان والعاملين فى الوكالات الإعلانية نحو واقع وأخلاقيات الإعلان المقدمة عبر شاشات الفضائيات العربية ، ولقد أجريت هذه الدراسة على مائة مفردة من العاملين فى أقسام الإنتاج والتسويق بين الوكالات والفضائيات والقائمين على تخطيط الحملات الإعلانية ومنها ، (وكالة طارق نور للإعلان، وكالة (لوك) حازم درع ، انيميشن ، آدلاين ، ميديالين ، برنت أند برنت ، بروميديا ، الأهرام والأخبار للإعلان ، وكالة MBA، ولقد اهتمت الدراسة بالتعرف على اتجاهات العاملين فى هذه الوكالات نحو المشهد الإعلاني ولقد أشارت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الاتجاه السلبي نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية، حيث أكدت على ذلك نسبة (٦٤.٨%) ، وفيما يتعلق بالاتجاه نحو القضايا الأخلاقية للإعلان ، أشارت الدراسة أن النسبة الأعلى لتجاوزات الإعلان كانت فيما يختص بإعلانات المسابقات (٨٦.٥%) ، والإعلانات الطبية



(٧٥%)، وفيما يتعلق بالالتزام الأخلاقي للوسائل الإعلامية جاء الانترنت فى مقدمة الوسائل الإعلامية الأقل التزاما من الناحية الأخلاقية تليه القنوات الفضائية ودور السينما ، وفيما يتعلق بمسئولية الوكالة الأخلاقية أشارت نسبة (٦٢%) إلى عدم مسئولية الوكالة وأن المسئولية فى معظمها تقع على عاتق الوسيلة والمعلن والجهات الرقابية ، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- لا توجد فروق دالة بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو القضايا الأخلاقية تبعاً لخصائصهم الديموجرافية ، وهو ما ثبت أيضاً بالنسبة للاتجاهات نحو تجاوزات المقارنة والإعلان الطبى وتدنى الذوق .
- أكدت الدراسة على سلبية الممارسات الإعلامية وتجاوزها للحدود الأخلاقية .
- أن الهدف التنافسى يعلو على الهدف الأخلاقى .
- ازدياد نسبة الإعلانات المضللة وهو ما أشارت إليه نسبة ٩٠% من إجمالى عينة الدراسة .

وقد خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية :

- ضرورة إصدار تشريعات مقننة ومحددة الضوابط .
 - تفعيل آلية الرقابة على المحطات الفضائية .
 - تفعيل دور أجهزة وجمعيات حماية المستهلك .
 - توعية الجمهور .
 - معاقبة المعلن الذى يلجأ للغش أو الخداع .
- ٦- دراسة Wally syder (2011)^(١٠) عن العلاقة بين أخلاقية الإعلان وبناء المصادقية لدى المستهلك . "How a New way of Thinking about



”advertising ethics may Build consumer trust“ ولقد اهتمت هذه الدراسة بمدى حاجة ممارسى الإعلان للالتزام بالأخلاقيات عند بناء وتصميم الأفكار والرسائل الإعلانية من منطلق بناء المصداقية والذي يعتبر الخطوة الأولى لتنمية الولاء للعلامة التجارية ، وهو ما يعتبر المهمة الأساسية للوكالة الإعلانية ، ولقد قامت الباحثة باختبار مجموعة من القضايا الأخلاقية المتعلقة بنشاط الإعلان مقارنة بما تقره المواثيق الخاصة بالمهنة والضوابط العامة ومنها :

- استغلال الأطفال كموضوع أو كهدف إعلاني .
- الخلط بين المواد الإعلانية والترفيهية وتأثيرها على غير المدركين من الأطفال أو غير الواعين بحكم الاعتبارات التعليمية أو الثقافية .
- خلط الإعلان بالمادة التحريرية أو إقامه بصورة غير مباشرة .
- الإعلانات المضللة عبر الإنترنت .
- ولقد انتهت الدراسة إلى ضرورة وجود خطوط عريضة توجه الممارسين فى عملهم فى مقابل أهمية رفع وعى إدراك المستهلك بمدى ما يتعرض له من تضليل .

٧- دراسة دعاء فاروق بدوى الدسوقي (٢٠٢٠)^(١١) عن "أخلاقيات الإعلان والمسئولية الاجتماعية (دراسة على نماذج من الإعلان التلفزيونى فى مصر) وقد اهتمت هذه الدراسة بإشكاليه عدم مراعاة بعض القائمين بالاتصال بالسياق القيمي والأخلاقى للمجتمع عند تصميم أو عرض الإعلان بما يشكل خطراً على القيم المجتمعية والروابط الأسرية، وقد هدفت الدراسة إلى توعيه القائمين على الإعلان بخطورة الآثار السلبية الناتجة عن عدم مراعاة المعايير المهنية والاجتماعية للإعلان على الجمهور، وذلك من خلال تحليل مضمون لنماذج من الإعلانات التلفزيونية (زانوسى، تطبيق اطلب ، تطبيق أولكس) والتي تم بثها عبر الفضائيات المصرية والعربية فضلا



عن تطبيق الاستبيان على عينه عشوائية من المشاهدين. وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:-

- رفض الجمهور للمحتوى الإعلاني باعتباره مخالفا للقيم الأخلاقية (إعلان زانوسي، اطلب، اولكس).
- التعارض بين مصلحة المعلنين والأهداف الإعلانية وبين القيم الأخلاقية المفترض توافرها في الإعلانات محل الدراسة .
- **المحور الثاني المتعلق بمعايير التنظيم الذاتي لوكالات الإعلان :**
- ١- دراسة Patrick Murphy (1998)^(١٢) أخلاقيات الإعلان التحليل والمقترحات “Ethics in Advertising : Review , Analysis , and suggestions ” واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى الالتزام بمواثيق الشرف الأخلاقية في ظل الانتقادات التي وجهت إلى الإعلان من جهات دينية وحكومية، ولقد طبقت هذه الدراسة على عينة من الشركات والوكالات الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية (٥٠٠ شركة) واعتمدت الدراسة على منهج المسح ولقد أشارت نتائج الدراسة أن نسبة (٢٥%) من أجمالي حجم العينة التي تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من العاملين فيها ملتزمون بمواثيق الشرف الأخلاقية في حين لم تلتزم النسبة الباقية انطلاقا من فكرة الذاتية في التنظيم وتبنى المنظور الأخلاقي الخاص للوكالات وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات تدور حول ضرورة تطوير قواعد التنظيم الذاتي للمؤسسات الإعلانية ، و أن يتم الاستعانة بالمختصين من صناع القرار وواضعي السياسات والأكاديمية في تقييم وتوجيه عمليات الممارسة الإعلانية في ضوء مبادئ المسؤولية الاجتماعية .
- ٢- دراسة Davis, Joel.J. (2001)^(١٣) الأخلاقيات الإعلانية ودورها في اتخاذ القرار و إجراءات تقليل مضار الإعلان المضلل “Ethics in Adverting Decision making implication For Reducing The incidence of



”deceptive Advertising“ ولقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على العوامل الأخلاقية ، القانونية والمعيارية ،الموجهة للإعلان أيضا اعتبارات المهنة وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار بالنسبة للوكالات الإعلانية والممارسين فيما يتعلق بالمحتوى الإعلاني ، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية المقارنة ولقد طبقت على عينة قوامها (٢٠٦) مفردة من العاملين بالمؤسسات والوكالات الإعلانية عن طريق الاستبيان البريدي كأداة بحثية لقياس اتجاهات العاملين في مجال ابتكار الإعلان نحو أهم القواعد التي تحكم معاييرهم الموضوعية أو الشخصية عند اتخاذ القرار الإعلاني و لقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:-

- عدم التزام الوكالات أو الممارسين بالقواعد الأخلاقية إلا في أضيق الحدود حيث ظهر من خلال تحليل العينة أن المبحوثين الذين يقعون في الشريحة العمرية الأقل يحكمهم التوجه الربحي أما من يقعون في الشريحة الوسطى يحكم التوجه القانوني في حين أن الأكبر سناً هم الذين يميلون إلى التوجه الأخلاقي وجاءوا في أقل نسبة (٢٠%) من إجمالي عينة البحث .
- أن القوانين التي تصدرها الاتحادات أو الجهات الرسمية لا تغطي جميع جوانب القصور الإعلاني، ولا تتطرق إلا للعموميات ، ومن ثم فهي غير ملزمة وغير كافية لحماية المستهلك من الخداع .
- أكدت نسبة (٨ %) من إجمالي عينة البحث أن الالتزام بالقانون ليس جزء من قناعات الوكالة أو الممارسين وإنما لتفادي الخسائر المادية أو المساءلة القانونية .
- أن قواعد التنظيم الذاتي غير محددة وتستخدم بطريقة موقفية ما يجعلها غير صالحة لكل الموضوعات أو المواقف أو الأوقات.

٣- دراسة حسين رشيد العزاوي،(2021) (١٤) حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين" دراسة مسحية ولقد تناولت هذه

الدراسة أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وفقا لرؤية المستهلك بعيدا عن المضمون الإعلاني الذي يظهر على شاشات التلفزيون واهتمت الدراسة بالتأصيل لفكره التناقض بين الممارسة والتشريع وقواعد التنظيم الذاتي للإعلان، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبيان كاداه، ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعه من النتائج أهمها : التدرج في عدم الالتزام بالأخلاقيات حيث ظهرت في اعلى دلالاتها الإحصائية فيما يتعلق بإعلانات الأدوية غير المرخصة تلاها الإعلانات التي توظف المرأة والأطفال، أن معظم الإعلانات لا تخضع في صيغها للاعتبارات القانونية أو الأخلاقية .

التعليق على الدراسات السابقة :

- ١- اهتمت معظم الدراسات السابقة بالتعرض لمفهوم أخلاقيات الإعلان بصفة عامة كفكرة وكتطبيق دون مراعاة للفروق النسبية للتطبيقات الأخلاقية وفقا للفلسفة التسويقية لكل جهة تلتزم بإنتاج الإعلان أو عرضه .
- ٢- اهتمت الدراسات السابقة في معظمها باختبار الكيفية التي يدرك ويقوم من خلالها الممارسين والمبدعين فكرة الأخلاقية كجزء أساسي من دورهم في إنتاج الفكرة وتنفيذها.
- ٣- أفادت الدراسات السابقة بأن فكرة الأخلاقية بالرغم من أنها موجهة نحو مصلحة المستهلك والمجتمع في المقام الأول إلا أنها يتم التعامل معها انتقائيا في ضوء مصلحة المعلن والوكالة بالدرجة الأولى .
- ٤- أثارت معظم الدراسات السابقة القضية الجدلية الكلاسيكية حول ما إذا كان الإعلان هو الذي يفسد الذوق العام أم أنه مرآة عاكسه لما يوجد بالفعل ومن ثم لا يتحمل مسئولية تدنى الذوق العام وانحطاط اللغة واستغلال الدوافع وفقاً لما رآه ماركيز .



- ٥- أكدت الدراسات السابقة على أن الضوابط المهنية الذاتية غير كافية لضبط العملية الإعلانية بدءاً من الفكرة ونهاية بالتنفيذ وذلك لكونها موقفية و أحادية المنظور .
- ٦- اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح واستخدمت في معظمها المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات .
- ٧- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في إلقاء الضوء على جوانب هامة و جهة إشكالية البحث وساعدت في صياغة أهداف الدراسة وصياغة دليل المقابلة فضلاً عن الانطلاق من النتائج السابقة في تفسير النتائج الحالية .
- ٨- اتضح من الدراسات السابقة أن دور المعلن غير واضح في التأثير على أخلاقية العملية الإعلانية بالرغم من أنه الطرف المسئول قانونياً .
- ٩- أكدت الدراسات السابقة على الارتباط بين الأخلاقية والمصدقية و درجة الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك .
- ١٠- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على إلقاء الضوء على جوانب لم يتم التعرض إليها مثل العلاقة بين الأخلاقيات والإبداع وحرية التفكير واحترام عقلية المستهلك .
- ١١- ألفت هذه الدراسات الضوء على عدم التزام أطراف العملية الإعلانية بمسألة الأخلاقية بجميع مفرداتها.
- ١٢- قلة عدد الدراسات التي اهتمت بدراسة وجهة نظر ممارس الإعلان سواء من المبدعين أو العاملين على إنتاج الرسائل الإعلانية ، لاسيما أن معظم الدراسات لم تهتم بالتعرض إلى الدوافع المهنية والمعايير الابتكارية لدى الممارسين قبل إنتاج الإعلان في حد ذاته.



ثالثاً: الإطار النظري للدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الصراع والنظرية النقدية الثقافية ، على اعتبار أن الإعلان يعتبر فناً إقناعياً يهدف إلى خلق الاتجاه المحابي للسلع والخدمات والأفكار وفى سبيل تحقيق هذا الهدف لا يتعامل الإعلان فقط مع الوسائل الإعلامية أو مع الجمهور وإنما يتفاعل ويتكامل مع عدد من المتغيرات الثقافية والاجتماعية ، حيث أن كل رسالة ترويجية تحمل فى طياتها أهداف ظاهرة وأخرى كامنة ، ولقد اهتمت النظرية الصراع المحدثة بدراسة تأثيرات الإعلان على السوق وكذلك التأثيرات الاجتماعية المفسدة للإعلان ، وهو أيضاً ما أكدت عليه النظرية النقدية الثقافية والتي أكدت على خطورة الآثار المترتبة على فكرة التسليع (commodification) تحويل كل شئ إلى سلعة تباع وتشترى حتى لو كانت قيمة أو شخص)، ويرى الماركسيون أن الإعلان يدعم فكرة الإيهام أو الخداع مما يؤدي إلى اللاعقلانية.^(١٥) كما اهتمت النظرية النقدية بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية ولقد ناقشت تلك النظرية فكرة الدور المثالي لوسائل الإعلام ، أيضاً تناولت الدراسة دوافع المهنيين ومعايير المهنة ومسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية ، فضلاً عن اهتمامها بالضغوط الاجتماعية والاقتصادية التي تتعرض لها وسائل الإعلام وهو ما يؤثر فى المعنى والمحتوى ويوجه عملية الإبداع.^(١٦)

وتؤكد نظرية الصراع على مجموعة من الافتراضات التي تتناسب مع توجهات الدراسة :

- ١- أن المجتمع مكون من عناصر وفئات متباينة المصالح والخصائص والاهتمامات .
- ٢- أن هذه العناصر تسعى لتحقيق مصالحها فى منافسة مع الآخرين والحفاظ على مصالحها من خلال مقاومة الجهود التنافسية للآخرين .



٣- تستقر خبرات الصراع في تنظيم المجتمع نظراً لأن عناصره تحاول تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسب قديمة على حساب الأطراف الآخرين. وهو ما يتضح بجلاء في العلاقة ما بين المعلن والوكالة ووسائل الإعلام ويكون الضحية في النهاية هو المستهلك .

وفي ظل هذه النظرية يعتبر الحكم في مسألة أخلاقية الإعلان قضية جدلية تحكمها العلاقة المعقدة ما بين المجتمع ووسائل الإعلام والاقتصاد والثقافة والسياسة، وتتنقد هذه النظرية الإعلان عبر وسائل الإعلام باعتبارها الحامل للرسالة والمتسبب في خلق نسق مضطرب ينشر ثقافة الأخلاقية ويتحكم في بناء المعاني والرموز والصور الذهنية تحت شعار حرية الفكر أو الإبداع أو السوق الحرة للأفكار، وكلها قيم تباع مع المنتج بحيث لا يصبح المنتج هدفاً نهائياً في حد ذاته، مما يؤدي إلى نشر الفكر الطبقي والتمييزي، ومن وجهة نظر أخرى يركز المدخل الثقافي على العلاقة بين المضمون الإعلاني والجمهور إذ يؤكد Leiss على "أن الإعلان يتوسط ما بين المنتج بصفته السلعية والثقافية في علاقة معقدة بين الاقتصاد والمجال الثقافي (Cultural Spheres)."^(١٧).

ووفقاً لمنظور الاقتصاد السياسي فإن: الصدق في الإعلان يعني ما يقره القانون من شروط ينبغي أن تتوافر فيه، وطبقاً steiner & steiner أنه لا يوجد تعريف موحد أو متفق عليه لفكرة الأخلاقية إذ أنها تمثل نسقاً للقيم أو المعايير المحددة لما ينبغي أن يكون، وتتواجد الأزمان والمشكلات الأخلاقية عندما يحدث الصراع في علاقات المصالح المتعارضة بين أطراف العملية الإعلانية بحيث يصبح الموقف الأخلاقي على درجة من التعقيد، وتتحدد درجة الأخلاقية بمدى الأثر الذي تخلفه الرسالة الإعلانية على الجمهور بما يحسم الصراع بين القيم المتبناة والمصالح المبتغاة.^(١٨)



وتؤكد نظرية الصراع أن الجمهور نفسه يتحول إلى سلعة يتم التلاعب بها وفقاً للخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية ، وذلك للدفع به إلى اقتناء وقبول المحفزات والدعاوى الإعلانية وبالتالي يقوم الإعلان بدور هام في تعميق فكرة الفردية لخلق تفضيلات زائفة لأنماط حياة معينة من خلال استغلال وتر الوظيفة الاتصالية والعاطفية للسلعة بالنسبة للمستهلك بحيث لا يصبح الشراء هو الهدف النهائي للإعلان و إنما ما تؤديه السلعة للمستهلك من وظائف وتعزيزات نفسية واجتماعية واقتصادية.^(١٩)

- ويتحقق الصراع على عدة مستويات :

- ١- احتياجات المستهلك في مقابل احتياجات الوكالة والمعلن: وهو ما ينتج عنه صراعاً ما بين رغبة الوكالة في الربح والترويج لذاتها وبين تحقيق أهداف المعلن وحقوق المستهلك ومن ثم توظيف الابتكار بكامل قوته لكسب ولاء المستهلك أو حثه على الشراء بما لا يتفق مع حاجة المستهلك وحقه في المعلومات الصحيحة وغير المضللة .
- ٢- الأبحاث في مقابل المبررات الإبتكارية : وهو شكل آخر من أشكال الصراع يحدث من خلال التعارض بين ما تقدمه الأبحاث العلمية من توصيات ومقترحات لا تأخذها الوكالات الإعلانية بعين الاعتبار عند التخطيط للإعلان وذلك في مقابل تحسين الأهداف التسويقية .^(٢٠)
- ٣- المنتج في مقابل الاستمالة : وهنا يكون الصراع على مستوى آخر ما بين واقعية الفكرة وخيال المبتكر وقد يحدث في كثير من الأحيان أن ينجح الإعلان أو الفكرة الإعلانية في مقابل فشل المنتج الذي لا يتذكره المستهلك أو ينتبه إليه فضلاً عن أنه في كثير من الأحيان يتم توظيف الاستمالات بطريقة غير مدروسة ولا تتناسب مع طبيعة المنتج أو الهدف منه.



٤- الصور في مقابل الكلمات : وهنا يحدث صراع على مستوى التناقض بين رمزية الكلمات ولغة الكتابة في علاقتها بالصور والمعاني ودلالاتها .

٥- الإطار في مقابل الخروج عن الإطار :- حيث يحدث الصراع كنتاج لعدم الانسجام ما بين الاستراتيجيات الإعلانية التي لا تستطيع التعبير عن نفسها من خلال الإطار الذي يتم تناول الرسالة الإعلانية فيه أو اختيار الإطار الإعلاني الغير مناسب وتؤثر الأطر الخاصة بالرسالة الإعلانية على عملية الاستجابة وذلك من خلال تفاعلها مع عدد من المتغيرات التي تتعلق بالمستهلك كالمستوى التعليمي والاجتماعي والثقافي، فضلاً عن وجود عوامل تحكم الأطر الخاصة بالرسالة الإعلانية مثل نمط المعلومات وأسلوب العرض ، والعوامل المتعلقة بآثار المضمون الاجتماعي للرسالة الإعلانية^(٢١) وهو ما لا يتم مراعاته عند تصميم الرسائل الإعلانية .

٦- الإعلان في مقابل المستهلك : حيث يسعى الإعلان للسيطرة على ميول المستهلك ، في حين يأمل المستهلك في الحقيقة والصدق و الأمانة.^(٢٢)

وهو ما يتفق مع اتجاهات النظرية النقدية حيث أكد ستورات هول أنه من الضروري دراسة المحتوى الإعلامي في إطار أوسع ، والاهتمام بالإطار الفكري واللغوي وما وراءه . فضلاً عن أهمية دراسة العلاقة بين ترميز الرسائل الاتصالية وتباين تفسيرات الجمهور ولاسيما بالنسبة لوكالات الإعلان .^(٢٣) وبهذا يصبح الإعلان سلعة ثقافية مهمتها تغليف الرسالة الترويجية لحفز الأفراد شعورياً أو لا شعورياً أو الذين لا يتحمسون لمنتج ما حتى يشعرون بمدى حاجتهم له ، وبالتالي يصبح الغرض الأساسي لتصميم الإعلان هو إغراء الجمهور للقيام بسلوك معين بما يتفق ومصالح الوكالة والمعلن .^(٢٤)

وبناء على ما سبق تم اختيار نظرية الصراع والنظرية النقدية للأسباب الآتية :

- ١- أن هاتين النظريتين تفسران العلاقة الجدلية على عدة مستويات بين المعلن والوكالة والوسيلة ثم تتدرج لأشكال أخرى من الصراع مما يتيح مزيداً من الفهم والتفسير لطبيعة العلاقة الجدلية وما ينتج عنها من مخرجات قد تجعل الإعلان يتسم بالأخلاقية كفكرة ، أولاً وكمضمون اجتماعي ثانياً.
 - ٢- دراسة أشكال الصراع داخل الوكالة الإعلانية ذاتها ما بين رغبتها في الترويج لذاتها وكذلك تحقيق أهداف المعلن على حساب المصداقية أو استغلال ما يعرف بالميل العام أو العزف على أوتار الدوافع النفسية للحاجات والرغبات والدوافع .
 - ٣- العلاقة الجدلية بين ظاهرة تدنى الذوق ومن المتسبب فيها حيث يرى المبتكرون أنهم لا يتسببون في تدنى الذوق وإنما يعكسونه باعتبار أن وسائل الإعلام تعكس الأوضاع في المجتمع ولا تخلقها .
 - ٤- الصراع على مستوى أخلاقيات المبدع و التزامات الوكالة وما ينتج عنه على المستوى القيمي أو الثقافي من نتائج تستهدف عقل أو وجدان المستهلك .
 - ٥- أيضاً تفسر هذه النظرية شكلاً آخر من أشكال الصراع وهو الناتج عن التضارب الموجود بين ما تفرضه الدولة من قوانين وتمنع به أنواع معينة من الإعلانات عن سلع مثل (السجائر مثلاً) والتي لا يعاقب القانون مشتريها أو منتجها أو بائعها في حين تسمح الدولة بتوفيرها أو بيعها في كل مكان وكذلك استخدامها دون ضوابط أو عقاب .
- وسوف تحاول الباحثة من خلال الدراسة الراهنة تطبيق الفرضيات الخاصة بتلك النظرية على وكالات الإعلان محل الدراسة وهم :

- وكالة طارق نور للإعلان .
- وكالة Lookحازم درع .
- وكالة الأهرام للإعلان .
- وكالة الأخبار للإعلان.



رابعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة :-

١- أخلاقيات الإعلان :-

يمثل الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية هادفة ، ومن ثم ينظر المتلقى إلى الإعلان كشكل اتصالي يقدم له المعلومات والأفكار التي تشبع احتياجاته المعرفية ، ومن ثم تؤثر في سلوكياته و ردود أفعاله ومن منطلق تلك القوة التي يتمتع بها الإعلان فإنه من الضروري لتحقيق الرفاهية والعدالة في المجتمع أن تتم مراعاة الأسس الأخلاقية التي تقوم عليها الرسالة الاعلانية تجنباً لغياب المصداقية وغرضيه المقصد الاعلاني التي ينتج عنه مقاومة المحتوى الإقناعي للرسالة الاعلانية^(٢٥) وتعرف الأخلاقيات بصفة عامة بأنها الدراسة النظامية لما يجب أن تكون عليه المبادئ والأسس المتعلقة بالسلوك المقبول وغير المقبول ، وهي عبارة عن قيم مدركه ويتعارف عليها في المجتمع ككل ، وقد عرفت دائرة المعارف البريطانية بأنها النظام المحدد لقواعد ممارسة مهنة معينة بما يتفق مع مصلحة المجتمع ويعمل على تحقيق الأهداف الرشيدة للمهنة ويشمل ذلك موثيق الشرف التي تنظم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ^(٢٦).

ولقد عرف "Cunning ham" أخلاقيات الإعلان بأنها معايير الصحيح أو الخطأ وفقاً للوظيفة الاعلانية ، وبالرغم من أن موضوع أخلاقيات الإعلان من أهم الموضوعات التي حظيت بالاهتمام إلا أنه تم تناولها من منظور فلسفي أو اجتماعي أو على مستوى الوحدات الكبرى (Macro system) حيث كان الاهتمام في الدراسة ينصب على تأثير الإعلان على المجتمع ككل أكثر ما كان الاهتمام بدراسته على مستوى الوحدات الصغرى (Micro system) والتي تتمثل في (مستوى الممارسة والممارسين والقوانين المنظمة)^(٢٧)، كما تعرف الأخلاقيات بأنها النظام أو النسق الذي يحدد القواعد والضوابط المنظمة لمهنة معينة بما يخدم أهداف المجتمع^(٢٨)، وتتمثل أيضاً فكرة الأخلاقية في الحفاظ على الصورة الذهنية والاستجابة إلى توقعات الجمهور



والمجتمع ، بحيث يمثل قبول المسؤولية نحو المجتمع هدفاً في حد ذاته يحكمه الحقوق والالتزامات ، وتمتد تلك الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية إلى الالتزام بالقوانين وتحقيق النفع والفائدة ، وتحقيق المسؤولية الأخلاقية عندما تتيح للأفراد فرصة الاختيار والوعي الصادق (٢٩)

ويرتبط بمفهوم الأخلاقيات الإعلانية فكرة المسؤولية الأخلاقية للإعلان والتي تعتبر الشق المكمل للمسؤولية الاجتماعية ولقد عرفها الفيلسوف William Frankenia بأنها نظام من المبادئ الأخلاقية الموجهة نحو تحقيق الوجود المجتمعي الآمن والجيد ، ولقد حدد فرانكينيا تلك المبادئ في شقين أولهما يتعلق بالفائدة ، وثانيهما يتعلق بالعدالة ووفقا لجيفري و آرنوك فإنه يوجد أربعة مبادئ أساسية تحكم أخلاقية الإعلان :

- فعل الخير .
- البعد عما يؤذى المجتمع .
- البعد عن الخداع والتضليل .
- عدم التمييز .

ولقد أكد كل من " هايمان وتانسى " أن مسألة أخلاقية الإعلان لا بد وأن تكون محلاً للاهتمام البدء فى العملية الابتكارية الخلاقة وبداية من صياغة الفكرة الإعلانية بحيث تكون المبادئ الأخلاقية أسس تحكم طبيعة الفكرة وأسلوب طرحها والإطار الذى يقدم فيه الشكل الفنى لها (٣٠) ومن ثم يشير مفهوم أخلاقية الإعلان أخلاقية العملية الإعلانية ككل وتشمل

- أخلاقية الفكرة الإعلانية فى حد ذاتها .
- أخلاقية الأداء الإعلانى .
- صدق الوقائع والمعلومات .



- أخلاقية الإبداع والابتكار .
- أخلاقية الوسيلة .
- أخلاقية الإقناع .

ويوصف الإعلان بالالأخلاقية عندما يقدم إلى المتلقي أفكاراً ومعلومات مضللة بهدف تغليب منفعة طرف على حساب الآخر ، كما يوصف الإعلان باللا أخلاقية عندما يستغل المقومات الشكلية والجاذبيات الإعلانية لاستفزاز المستهلك وتحفيزه للشراء^(٣١)

٢- الحقوق الأخلاقية للمستهلك :

تتطوى الأخلاقية في العملية إعلانية على مجموعة من الأهداف المتشابهة والتي تشمل كل من المعلن والوكالة والوسيلة ، وعادة ما لا يوضع المستهلك طرفاً في هذه العلاقة المعقدة بالرغم من أنه الهدف الأساسي لكل هذه الأطراف ، وتشمل الحقوق الأخلاقية للمستهلك مزيجاً مركباً من المتغيرات المجتمعية والاقتصادية والثقافية والقانونية ، والحقيقة أنه من الصعب الفصل فيما بينهم أو التأكيد على أولوية أو أسبقية عنصر دون الآخر من ثم فإنه من حق المستهلك إلا يكون عرضه للاستغلال الإعلاني بهدف السيطرة على الفكر الاجتماعي والحاجات الإنسانية وتوجيهها لأغراض تتفق ومصالح المعلن أو الوكالة أو الوسيلة ، إن تحديد الحقوق الأخلاقية للمستهلك كطرف مهم في العملية الإعلانية لابد أن يتم في ضوء معايير متعددة تشمل :-

- الفائدة الثقافية للإعلان .
- تأثير الإعلان على الاتجاهات والسلوك و ألا يكون الإعلان سبباً في دفع المستهلك للتصرف بطريقة لاعقلانية^(٣٢)

ومن ثم تتمثل الاعتبارات الأخلاقية المحددة لحقوق المستهلك فيما يلي :

- الحق في الإعلام :- حق المستهلك في الحصول على المعلومات الأمنية والموضوعية لاتخاذ القرار الرشيد، دون استغلال للرغبات والاحتياجات بما

يستلزم معه الحصول على البيانات الدقيقة والمقارنة دون الالتزام المطلق بالجانب الإقناعي في الإعلان فقط بحيث تكون المهمة الإعلامية سابقة على الهدف الإقناعي .

- الحق في الأمان : من خلال اتخاذ الوكالات تحديداً الإجراءات اللازمة معرفياً وقانونياً لحماية المستهلك من المنتجات الضارة ، أو الخطرة على الصحة أو الحياة أو المخالفة لمعايير وقيم المجتمع.
- الحق في الاختيار : من خلال تقديم المعلومات الصادقة والتي تتيح للمستهلك المقارنة العادلة لتوليسات التي تهدف إلى تحويل مسار القرار الاختياري أو الشرائي للمستهلك بما يتفق مع مصلحة المعلن والوكالة تحت ضغوط التنوع والتنافسية السلعية والخدمية والفكرية .
- حق المستهلك في التعبير عن وجهة نظره : بحيث تلتزم الوكالة دائماً بدراسة الجمهور وإجراء أبحاث السوق والمستهلك وقياس الاتجاهات وتقييم المردود الاجتماعي والثقافي للحملات الإعلانية وليس المردود الاقتصادي فقط ، والأخذ بالنتائج عند وضع الخطط والحملات .^(٣٣)

ومن هنا تتمثل مسؤولية المعلن والوكالة في مراعاة الاتجاهات الاجتماعية والنفسية وعدم الاستخفاف بعقلية المتلقي فيما تقدمه الرسالة الإعلانية من دعاوى و أفكار ولاسيما أن القوانين و اللوائح بالرغم من وجودها إلا أنها لم تغطي جميع الجوانب المحددة للمحاذير الإعلانية ، وفي نهاية الأمر تعتبر الأخلاقيات مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم السلوك والقرارات الخاصة بفرد أو جماعة ومن هنا فإن القرار الأخلاقي لابد و أن يعتبر جزءاً أساسياً من القرار الاتصالي والحقيقة أن المعلن يقدم المعلومات المؤيدة لهدفه دون مراعاة لتقديم الحقيقة الكاملة للمستهلك ، ويرى الكثيرون أن الإعلان لابد وأن يكون إعلامياً في المقام الأول و ألا يعتمد على الرسائل المحفزة



فقط ، فى حين يرى البعض الآخر أن من حق المعلن ألا يكون مقيداً فى أفكاره وأهدافه لأن ذلك يعارض الهدف التسويقي والابتكاري.^(٣٤)

٣- قواعد التنظيم الذاتى للإعلان :

يسعى نظام الضبط الذاتى للممارسات الإعلانية بصفة عامة إلى تحقيق هدفين رئيسيين وهما حماية المستهلك فى أى تضليل أو خداع ، وحماية المعلن من أى ممارسات إعلانية غير نزيهة لمنافسيه ، فضلاً عن تحقيق الهدف الأساسى لنظام التنظيم الذاتى للإعلان ألا وهو حماية جهات الإعلان والقائمين على صناعته من التدخل الحكومى أو القانونى فى أعمالهم .^(٣٥) ويرى البعض أن الضوابط والتشريعات بالرغم من أهميتها إلا أنه من الضرورى أن تتبنى المؤسسات الإعلانية قواعد ومواثيق شرف خاصة بها حتى تكون أكثر انضباطاً و إلتزاماً ، و يعرف "التنظيم الذاتى بأنه مجموعة من الضوابط الأخلاقية التى تلتزم بها الوكالات أو وسائل الإعلام بهدف حماية العمل الإعلانى من أى ممارسات مضللة أو مزيفة للوعى أو غير أخلاقية"^(٣٦)، كما يعرف بأنه آلية فعالة لضبط انتهاكات الإعلان وتجنب الممارسات الخادعة أو المضللة ،ومن ثم ؛ فإن التنظيم الذاتى على مستوى الوكالة الإعلانية يمثل المعايير التى تتعلق بالإعلان وأهدافه ومسئوليته .^(٣٧) والجدير بالذكر أن قواعد التنظيم الذاتى لا تصبح بديلاً عن القانون نظراً لكونها نسبية وموقفية وغير إلزامية .

خامساً :تساؤلات البحث :

وتطرح الباحثة عددا من التساؤلات التى يمكن من خلالها تحديد مدى أخلاقية الإعلان :

- ١- هل تلبى الأهداف الإعلانية لكل من المعلن والوكالة والوسيلة اهتمامات ومصالح المستهلك دون تفضيل مصالح الجهة المستفيدة ؟
- ٢- هل يراعى المعلن تتابع تأثير الرسالة الإعلانية على كل من الجمهور المستهدف وغير المستهدف ؟



- ٣- ما هي حقوق المستهلك من وجهة نظر المعلن والوكالة ؟
- ٤- هل يراعى عند استخدام الابتكار أو الإبداع عدم استغلال الرغبات والاحتياجات أو اهانة الأقليات العرقية أو الدينية؟
- ٥- ما هي الاعتبارات التي يعتمد عليها كتابة الفكرة الإعلانية وتوظيف الاستمالات الإقناعية وهل تستند إلى نتائج البحوث والدراسات الإعلانية التي تجريها الوكالة ؟
- ٦- مدى تدخل الجهة المعلننة في تحديد شكل ونمط الإعلان ؟
- ٧- هل يراعى الإعلان الأبعاد الثقافية والدينية والبيئية ؟
- ٨- ما هي المؤثرات الثقافية والأيدولوجية على فكر المبدع ؟
- ٩- دور الإعلان بشقيه التجارى والاجتماعى فى خلق الصور والقوالب النمطية فى أذهان الجماهير؟
- ١٠- ما هو مفهوم أخلاقية الإعلان من وجهة نظر الوكالة والمبدع ؟

سادساً: الإجراءات المنهجية :

- نوع الدراسة ومنهجها : تنتمي الدراسة الراهنة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة محددة بهدف التحليل والتفسير للوصول إلى مؤشرات توضح طبيعة الظاهرة وأبعادها الحقيقية، وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة باعتباره أحد أهم تكتيكات البحوث الكيفية ، والتي تعتمد على العديد من مصادر البيانات لدراسة الأفراد والجماعات والمنظمات والأحداث بشكل منظم وتعتبر دراسة الحالة تكتيكاً بحثياً كفيماً^(٣٨) يتناسب مع هدف الدراسة الراهنة والذي ينصب على دراسة أخلاقيات وكالات الإعلان باعتبارها بحثاً إمبريقياً يستخدم فيه مصادر متعددة للمعلومات لرصد الظواهر المعاصرة داخل سياقها الطبيعي حيث لا يمكن الفصل بين الظواهر وسياقاتها .



عينة الدراسة :

اهتمت الدراسة الراهنة بقياس فكرة الأخلاقية على عينة قوامها أربعوكالات إعلانية وهى ، وكالة طارق نور للإعلان ، وكالة Look حازم درع ، وكالة الأهرام للإعلان، ووكالة الأخبار للإعلان .كحالات للدراسة والتحليل للتعرف على فكرة الأخلاقية لدى المديرين والمبدعين باعتبارها موجهاً للعمل الابتكارى والعملية الاعلانية.

- أدوات جمع البيانات :

تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على دليل المقابلة المتعمقة والذي طبق على مديرين الوكالات أو من ينوب عليهم ،كما اعتمدت الباحثة على مجموعات النقاش المركزة Focus Groups Discussions كتكنيك كفي ، ويعد السبب الرئيسى فى استخدام هذا التكنيك خاصة فى المقابلات مع المبدعين هو الرغبة فى الاستفادة من تأثير الجماعة حيث أن التفاعل الذى يحدث بين أفراد الجماعة ينتج عنه بيانات ورؤى من الصعب الوصول لها دونما وجود ذلك التفاعل.^(٣٩) وتعتبر المجموعات المركزة من الطرق البحثية الكيفية التى تهتم بوصف وتفسير الظواهر دون أن تهتم بالقياس الكمي للمتغيرات ، وتفيد هذه النوعية من البحوث فى تحقيق ما يعرف بفهم المعنى والذى يتعلق بكيفية إدراك الأفراد ومجتمعهم وتأثرهم بالرسائل الإعلامية ،أيضا تساعد على فهم السياق الذى ينصرف الأفراد فى إطاره ، فضلاً عن التعرف على الظواهر غير المتوقعة وتأثيراتها، بهدف فهم العمليات التى تتم فى إطارها الأحداث ومن ثم تطوير التفسيرات السببية .^(٤٠)

وشملت عينة المقابلة أربعة من مديري الوكالات ، فى حين استخدمت مجموعات النقاش المركزة للتطبيق على أربعة وعشرين مبدعاً على مستوى الوكالات الاعلانية الأربعة (٦ على مستوى كل وكالة).



- إجراءات الصدق والثبات :

يقصد بصدق أداة جمع المعلومات والبيانات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، بحيث تعكس المعنى الحقيقي وتؤكد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات. (٤١)

وبالنسبة للدراسة التحليلية تم إجراء قياس الصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة دليل المقابلة على أربعة من المحكمين والتزمت الباحثة بإجراء التعديلات المقترحة.*

سابعا نتائج الدراسة التحليلية :

اهتمت الدراسة الراهنة بتحليل أخلاقيات الإعلان على مستوى الأربع وكالات إعلانية للتعرف على المنظور الشخصي لكل وكالة من وجهة نظر مديرها وفريق العمل الابتكاري خاصتها :

- ١- وكالة طارق نور للإعلان .
- ٢- وكالة Look حازم درع .
- ٣- وكالة الأهرام للإعلان .
- ٤- وكالة الأخبار للإعلان .

ولقد اعتمدت الدراسة على دليل المقابلة والذي طبق على مديرين الوكالة أو من ينوب عنهم* (وكالة طارق نور). فضلاً عن استخدام بحوث المجموعة المركزة بالتطبيق على فريق المبدعين والمبتكرين في كل وكالة على حدة وبلغ عدد كل مجموعة (سنة أفراد) في كل وكالة على حدة .



ولقد ركز دليل المقابلة على المحاور الآتية والتي تمثلت أيضاً المحاور الأساسية
لنقاش المجموعة المركزة :-

- معايير قبول الوكالة أو رفضها للإعلانات .
- الإجراءات والضوابط التي تلتزم بها الوكالة للتقييم القانوني والأخلاقي .
- اتجاهات الوكالة نحو إعلانات المسابقات والتبرعات .
- فكرة الأخلاقية من وجهة نظر الوكالة والمبدعين .
- مواصفات المبدع الإعلاني من وجهة نظر الوكالة والمبدع ذاته .
- الأخلاقيات وعلاقتها بحرية الإبداع والابتكار .
- مدى التعارض بين القيم الأخلاقية والأهداف الإعلانية لكل من المعلن والوكالة والمبتكر .
- إشكالية إفساد الإعلان للذوق العام .
- الصعوبات الأخلاقية من وجهة نظر الوكالة في ممارسة العمل الإعلاني في مصر .
- النتائج اللاأخلاقية غير المقصودة للإعلان ومدى اهتمام الوكالة بدراساتها .
- مدى تدخل المعلن في تقييم الفكرة الإعلانية .
- جهات الرقابة على الوكالة الإعلانية ومدى تصنيفها لقواعد التقييم الذاتي .
- مدى حرص الوكالة على دراسة نتائج الإعلان على المستوى الاجتماعي والثقافي .
- مدى تعرض الوكالة للمشكلات القانونية وكيفية علاجها .

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

فيما يتعلق بنتائج دليل المقابلة :

- معايير قبول الوكالة الاعلانية للإعلانات أو رفضها ومعايير وضوابط قبول

الإعلان:

- أتضح من خلال تطبيق دليل المقابلة مع المديرين في الوكالات الأربع ، أن الأساس في قبولهم للإعلان هو أمانة توظيف الإعلان وفقاً لحاجة المعلن الفعلية إلى الإعلان كآلية مناسبة للتسويق في الموقف التسويقي المحدد ، فضلاً عن توافر الشروط المناسبة في المنتج حتى يكون مادة إعلانية مناسبة أما فيما يتعلق بالانتقادات التي وجهت إلى الإعلان بأنه يزيّف الوعي ويروج للقيم المادية من خلال تركيزه على خلق الحاجة للمنتج أكثر من تركيزه على قدرة المنتج على تلبية تلك الحاجة، فضلاً عن التلاعب بعوامل المكانة والقبول الاجتماعي ، والجاذبية الجنسية ، كعوامل للدفع بالمستهلك إلى شراء ما قد لا يلزمه^(٢٤)، اتفق عليه مديري الوكالات الثلاث (Look- الأهرام - الأخبار) ، فيما عدا وكالة طارق نور للإعلان ، فقد أكد مديرها على عدم الممانعة أو وجود محاذير اجتماعية أو ثقافية بالنسبة لها فيما عدا المحاذير القانونية وذلك لقبولها لأي إعلانات عن أية منتجات حتى لو خالفت أو كانت غير مناسبة لثقافة المجتمع (إعلانات الفياجرا على سبيل المثال) على اعتبار أنها مسألة نسبية ، ولقد بررت الوكالة ذلك الاتجاه بأنه لم يعد من السائد فكرة الانغلاق الأخلاقي أو المعرفي و أنها تقدم أفكارها من منطلق معالجة قضية مجتمعية ومشكلات موجودة فعلياً ، و على اعتبار أن فكرة الأخلاقية هي فكره مثالية غير قابلة للتطبيق ، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (Steiner and Steiner) أنه لا يوجد تعريف متفق عليه لفكرة الأخلاقية على أساس أنه مجموعة من القيم والمعايير لما ينبغي أن يكون وتحدث المشكلة الأخلاقية عندما ينتج عنها صراع في علاقات المصالح بحيث يصبح الموقف الأخلاقي موقفاً معقداً ، تتداخل فيه عناصر المنافسة



العادلة والمسئولية الاجتماعية الربحية وغالبا تصبح القرارات التي تتخذها الوكالات صراعا ما بين القيم و الأهداف^(٤٣) وغالبا ما تنتصر المصلحة و تلوى القيمة لتحقيق الهدف ، وفيما يتعلق بفريق المبدعين فقد أشاروا إلى أن مسألة قبول الإعلان أمر يعود إلى الوكالة ذاتها والفلسفة الأخلاقية التي تتبناها شكلا أو مضمونا أما القبول الشخصي للمبدع فيعتمد على الأخلاقيات الشخصية له وهو ما أشار إليه احد أعضاء الفريق الابتكاري لوكالة طارق نور للإعلان حيث أشار إلى انه اضطر لترك العمل في بعض الوكالات لرفضه تقديم إعلانات قد تتعارض فكرتها مع القيم الدينية تحديدا ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الخاصة بأخلاقيات الإعلان من وجهه نظر الممارسين (M.krugman&o.cferrel 1980) إذ أكدت الدراسة على فكره المعتقدات الشخصية للمبدع (morals) أو الممارس فضلا عن أن درجه التوجه الأخلاقي للمبدع قد تكون محكوما في كثير من الأحيان بالرغبة في الاستمرار في العمل وهو ما يمثل صراعا بين المعايير الأخلاقية الخاصة بالمبدع في مقابل تلك الخاصة بالوكالة.

- وفيما يتعلق باتجاهات مديري الوكالات نحو إعلانات التبرعات والمسابقات:

أشار مدير وكالة (look) أن الوكالة لا تقبل إعلانات التبرعات على وجه التحديد وكذلك المسابقات لأنها تحمل تضليلاً للمتلقى لا يتفق وسياسة الوكالة حيث أنها ليست مجانية أو تطوعية بصورة مطلقة إذ تأخذ جهة التبرع نسبة العاملين عليها وبالتالي تعتبر مستفيدة مادياً وهو ما لا تقبله الوكالة وبالنسبة للوكالات الثلاث الأخرى فلا تمنع من قبول تلك النوعية من الإعلانات وترى أنها تمارس نشاطاً مجتمعياً ينأى عن الربح ويضيف بعدا اجتماعيا لمسئولية الوكالة نحو المجتمع وهو ما يسهم في تحسين صورتها الذهنية ،وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (حسن نيازي الصيفي) عن اتجاهات العاملين في صناعه الاعلان نحو اخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية حيث أكدت النتائج على سلبية الاتجاهات نحو فكرة الأخلاقية بصفة عامة وان المسئولية الأخلاقية تقع على عاتق الوسيلة والمعلن و الجهات الرقابية .

- وفيما يتعلق بفكرة الأخلاقية من وجهة نظر الوكالة والمبدعين نبدأ الحديث عن مسألة الأخلاقية انطلاقاً من الاتهامات التي وجهت للإعلان بأنه مزيف للوعى ومحط للغة ومستغل للاحتياجات الاجتماعية والنفسية للجمهور ، كما أنه يثير المخاوف ومخل بالتجانس الاجتماعي، أو كما أشار ماركيز أن الإعلان يمارس سيطرة قمعية على احتياجات الجمهور مما أدى إلى انتشار التفكير أحادي البعد^(٤٥)، لقد أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى الآتي :-

على مستوى المديرين :-

أجمع المديرين في الوكالات الأربع أنه نظرياً تبدأ أخلاقية الإعلان بداية من الفكرة وتنتهي بالوسيلة ، ولكن أشار المديرين إلى أن فكرة الالتزام الأخلاقي فكرة مطاطية وعادة ما تكون من وجهة نظر حرص الوكالة على عدم التعرض للمشكلات القانونية أو المساءلة القضائية وليس عن اتفاق ، حيث تظل مسألة الحكم الأخلاقي مسألة نسبية تخضع لمعايير كل وكالة على حدة وبالتالي الإعلان الأخلاقي من وجه نظر الوكالات الأربع هو الإعلان القانوني ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الخاصة والتي تتعلق بالكيفية التي يرى من خلالها الممارسون الإعلان ، حيث توصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن الثقافة التنظيمية وفلسفة الوكالة تؤثر على الرؤية الأخلاقية للوكالة ، و أن كل ما هو قانوني أخلاقي بينما أكدت هذه الدراسة على أن الأخلاقيات تبدأ عندما ينتهي القانون لأن القانون يحمل سمة الجبرية ، أما الأخلاق فتتوافر فيها الانتقائية وتطالب بأشياء قد يكون الفرد غير مرحباً أو مقتنعاً بها^(٤٥)، ومن هنا يتضح أن صعوبة الوصول إلى مفهوم محدد للأخلاقيات يرجع إلى عدة أسباب :-

- اختلاف المناهج وأساليب القياس .
- الخلل القيمي والأخلاقي والاجتماعي.
- غياب التوجه النظري والأكاديمي في ممارسات الإعلان.



- توظيف التكنولوجيا لتحقيق هدف المعلن والوكالة في المقام الأول ومن هنا يجب تناول أخلاقيات الإعلان على مستويين :
- أولهما : المستوى الرسمي أو القانوني الذي يوضح واجبات وحقوق جميع أطراف العملية الإعلانية .
- ثانيهما : على المستوى الفلسفي والنقد الاجتماعي والأخلاقي الذي يهتم بدراسة الآثار الاجتماعية للإعلان .

ووفقاً لنموذج الموازنة والترجيح فإن أخلاقية الخطاب الإقناعي الإعلاني تتحدد وفقاً لما يتركه للمتلقى من مساحة للاختيار الحر ، والتفكير البعيد عن الضغوط النفسية ، أن الرسائل الإقناعية للإعلان عادة ما تهتم بالتأثير السطحي بغض النظر عن توظيف الحقائق الواقعية ، ويرى Thomas Nilson ، أنه عندما تهدف عملية الاتصال الإعلاني إلى التأثير على الاتجاهات والمعتقدات فإن أخلاقية هذا الاتصال الإعلاني يعتمد على مدى الحرية والمعلوماتية و العقلانية والانتقائية التي تتيجها الرسالة الإعلانية للمستهلك لتقييم دعاواها^(٤٦)، وهو يتفق مع ما أكدته نتائج الدراسات السابقة عن كيفية رؤية الممارسين لأخلاقيات الإعلان^(٤٧).

- أما فيما يتعلق برؤية المبدعين فقد جاءت وجهات نظرهم كالآتي :

بالنسبة لوكالة طارق نور للإعلان ، فقد أكد فريق المبدعين أن الأخلاقية تحجم الإبداع وأن الابتكار والإبداع يجب أن يتجاهل العوائق الأخلاقية والثقافية نظراً لاختلاف وتطور وتنوع معايير الحكم الأخلاقي فالإعلان الخلاق ليس شرطاً أن يتحلى بالأخلاقية و إنما هو الإعلان القادر على تحقيق الهدف الإبداعي للمبدع دونما قيود أو ضوابطه، وأن مهارة المبدع تكمن في قدرته على تجاوز هذه المحاذير وتقديمتها للجمهور حتى لو بشكل صادم ، وبالنسبة للوكالات الثلاث الأخرى فقد أشاروا إلى أنه لا تعارض بين الإبداع والأخلاق لأن معظم الإعلانات التي يقدمونها تخاطب ثقافة

المجتمع في المقام الأول وحتى إن شابها بعض التجاوز فهو انعكاس لقيم الثقافة الموجودة فعلياً والتماشي معها فيما يعرف بمجارة الميل العام. أيضاً أكد فريق المبدعين بوكالة Look على أن أخلاقية الإقناع تعتبر جزءاً لا يتجزأ من أخلاقية الفكرة الإعلانية فانتقاء المدخل الإقناعي المناسب يسهم في تلافي الوقوع في خطأ تزييف الوعي أو التضليل .

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن أخلاقية الإقناع ترتبط بنمط العبارات والمعاني التي تتفاعل مع الخصائص النفسية للمتلقى ، تتفاعل مع الاتجاهات والقيم ، ويعمل الإعلان عبر المضامين المختلفة على خلق أنماط التفضيل والقيم والمعايير والأهداف والرغبات وتكمن المشكلة عندما تتبنى الوكالات الهدف التنافسي فتتهتم بمحاربة المتنافسين وتحويل الطلب الشرائي أكثر ما تهتم بمصلحة المستهلك أو العميل وهنا تبدأ مشكلة لا أخلاقية الإقناع.^(٤٨) وهذا يتفق مع ما أشار إليه وكالة (مدير وكالة look للإعلان) .

والحقيقة أنه في مجال أخلاقيات الإعلان أكد قدامى المفكرون والفلاسفة على أن الأفراد غالباً ما يسعون إلى تقديم مبررات أو تفسيرات عقلانية تدعم وتعزز قراراتهم، وبهذا فإن فعل الأخلاق يعنى التمييز العادل بين الاختيارات التي تمس مصالح وقيم الآخرين ، والتي تتعلق بالموازنة بين دوافع الترويج للمنتج و أمانة المعلومات وتكنيكات الإقناع المستخدمة وعناصر الإبهار والجدب الإعلانى ، وفقاً لأرسطو فإن قيمة الأخلاق تقع بين حدين أحدهما يشمل الإفراط والآخر التفريط^(٤٩) والجدير بالذكر أن النقاش مع مجموعات المبدعين نتج عنه التأكيد الكامل منهم على تبنينهم المنظور الأخلاقي للمؤسسة في المقام الأول ، والمنظور الشخصى فى المقام الثانى ومن ثم قد لا يستطيع المبدع فى كثير من الأحيان الامتناع عن المشاركة أو الاعتراض لان ذلك قد يعنى خسارته لوظيفته، و إن كان ذلك لا يعنى أن يحدث فى المطلق إن يرفض بعض المبدعين العمل فى الإعلانات التى تتضمن مخالفة للدين



مثل (إعلانات الخمر مثلاً) أو مخالفة للعرف أو التقاليد ولكن ظهر من خلال النقاش أن ذلك يحدث بين نسبة محدودة من المبدعين .

ويتضح مما سبق أن المشكلة الأساسية في قضية الأخلاقية هي ازدواجية المعايير ، فكل مجتمع وكل مؤسسة وفرد تتبنى القيم والمبادئ الخاص بها ، والتي تحكم صراع الأفكار والأدوار وتقييم الصواب والخطأ ، ومن ثم حيث تكون محكومة بعدد من المحددات مثل ، الازدواجية في المعايير والتغير والموقفية ، النفعية ومن ثم تصبح عملية قياسها أو ضبطها مسألة صعبة التنفيذ .^(٥٠)

- **وفيما يتعلق بقضية إفساد الذوق العام يواجه الإعلان كفن ورسالة مجموعة من**

الانتقادات فوفقاً لماركيوز Marcuse فإنه يرى أنه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة بحيث يكون الإعلان مستغلاً للاحتياجات والدوافع ومحط للغة ، كما أشار استيورات هول S.Hall إلى أنه من الضروري دراسة محتوى الإعلام في إطار أوسع من خلال الدور الفكري والعقائدي الذي يقوم به ، أن يكون هناك اهتماماً بالبناء اللغوي وما وراءه ، فضلاً عن أهمية دراسة العلاقة بين ترميز الرسائل وتباين تفسيرات الجمهور ولاسيما بالنسبة لوكالات الإعلان.^(٥١)

ومن ضمن الانتقادات التي وجهت للإعلان دوره في نشر فكرة التسليع Commodification وذلك من خلال إعادة إعطاء المعاني للسلاهمية. لبيعها ، حيث يحمل كل منتج قيمة رمزية فيما وراء فائدته الفعلية ، بحيث تتحول المنتجات إلى رموز اجتماعية ويتحول الأشخاص داخل المضمون الإعلاني وكذلك القيم إلى سلع ثقافية قابلة للبيع والشراء ، أما عن الجمهور فيتحول في حد ذاته لسعة يتم التلاعب في مدخلاتها وفقاً للخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية لدفعهم لعملية الاقتناء المعرفي والاستجابة للمحفزات الإعلانية من أجل خلق تفضيل لأنماط حياة معينة انطلاقاً من فكرة الوظيفة الاتصالية للسعة^(٥٢). بما يصب في النهاية في مصلحة المعلن والوكالة أو الوسيلة ، أيضاً من ضمن الانتقادات التي وجهت إلى الإعلان أنه

يشجع ويروج للقيم المادية حيث يركز الإعلان على خلق الحاجة للمنتج أكثر من تركيزه على قدره المنتج على تليبيتها ، فضلاً عن التلاعب بعوامل المكانة والقبول الاجتماعي ، والجاذبية الجنسية ، كعوامل للدفع بالمستهلك إلى الشراء لما لا يلزمه^(٥٣) . ومن خلال النقاش مع مديري الوكالات الأربع فلقد أجمعوا على أن الإعلان لا يخلق الواقع بل يمثل مرآة عاكسة له ومن ثم لا يتحمل المعلن أو الوكالة المسؤولية الكاملة على أساس أن الإعلان لا يسيطر بصورة مطلقة على إرادة المستهلك ، حيث رفضوا تماماً فكرة التغيرير بالمستهلك من منطلق أنه يتبنى ثقافة استهلاكية فعلية قبل التعرض للإعلان وهي التي توجه أحكامه وقراراته وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة والتي أكدت على الآتي :^(٥٤)

- ١- أن قابلية المستهلك لتصديق أو اقتناء المعلومات تتعلق بمدى ارتباطه الشخصي بالمنتج وما يحققه له من إشباع وما يمثله من أهمية .
- ٢- أن أحكام المستهلك وقراراته تأتي في ضوء الاستعداد المسبق لديه وطبقاً لنمط الحياة الذي يتبناه.
- ٣- إن الإعلان يؤكد على الأفكار والموضوعات التي يفترض أن تحظى بقبول مسبق أو اهتمام من المستهلكين أو تلك الأفكار الراجحة أو الموجودة فعلياً .
- ٤- أن المتغيرات الإقناعية في الإعلان تتفاعل مع الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك ولا تخلقها ومن ثم تعتبر عاملاً مساعداً وليس أساسياً في إطلاق القرار الشرائي .^(٥٥)

الجمهور: يتعلق بفريق المبدعين، فلقد أشاروا بأنهم يخضعون لمقومات البيئة النظامية للوكالة، ويتفاعلون مع المعيار الأخلاقي المطبق فعلياً على أساس أن توظيفهم في الوكالة كان من خلال التوافق على الفلسفة و أسلوب العمل المحدد سلفاً، فضلاً عن أن المستهلك يتمتع بالذكاء المناسب لانتقاء المعلومات التي تتناسب و إطاره المعرفي وثقافته ومستوى تعليمه ومن ثم اتفق المبدعون على أن المسؤولية اللا أخلاقية لا يمكن



إلقاء تبعثها على عاتق المعلن أو الوكالة فقط ، وهو ما أكد عليه أيضاً الباحثون فى مجال الإعلان والتسويق فيما يعرف بالاتجاهات نحو الإعلان والتي تعرف بأنها الاستعداد المسبق المتعلم للاستجابة بصورة محبذة أو غير محبذة للرسائل الإعلانية وتشمل التوجهات الذاتية نحو الإعلان ذاته ، وتزداد مصداقية الإعلان كلما كانت الخبرات الذاتية للأفراد نحو الإعلان إيجابية وفقاً لدرجة الأمانة وموضوعية ما يقدمه من وعود ودعاوى^(٥٦)، ولقد قدم (Pallay&mittal 1993) نموذجاً يتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإعلان ، فعلى المستوى الأصغر توجد ثلاثة أبعاد مؤثرة تتمثل فى (المنتج الفكرى ، الدور الاجتماعى للإعلان والمنفعة الانفعالية) ، وعلى المستوى الأكبر توجد أربعة أبعاد مهمة تتمثل فى تأثير الإعلان على المستويات الآتية (الاقتصادى ، القيمي ، المادى ، الإعلامى) ، إن الاتجاهات نحو الإعلان هى محصلة لعلاقة الفعل الإعلاني ورد الفعل من قبل الجمهور مع مراعاة ما يعرف بسيطرة الجمهور ، حيث يميل المستهلكون إلى تعريض ذاتهم للرسائل التى تنفق و اتجاهاتهم)الفعلية ، بحيث يتأثرون بما يعرف بحماية الذات (Self- Protective) ومن ثم فيرغم خطورة تأثير الإعلان إلا أنها ليست مطلقة نظراً لأهمية المقاومة من قبل المستهلك^(٥٧)، وهو ما يتفق مع ما قدمه - ميلفن دوفلر - وساندر روكيش - عن دور وسائل الإعلام فى تقديم محتوى الذوق المتدنى فى علاقة جدلية تناقش إشكالية من يفرض ذوقه على الآخر المحتوى أم الجمهور ؟ بما يؤدى إلى خلل وظيفى ينعكس سلباً على النظام ذلك من خلال تحليل عناصر و مكونات هذا النظام والتي تتمثل فيما يلى :

- الجمهور :- ويعتبر العنصر المركب والهدف الأساسى لوسائل الإعلام حيث يتباين وفقاً لسماته وفتاته واهتماماته .



- الجهات البحثية : التي تهتم بدراسة وقياس تفضيلات الجمهور ومن ثم تعكس لهم ملامح المحتوى وتوقعات الجمهور الذي من المفترض أن يتم بصورة محايدة وليس من منظور المصلحة .
 - الموزعون : وهم ناقلوا المحتوى .
 - وكالات الإعلان : وهي أحد عناصر التمويل والمسئولة عن نشر أفكار أو أهداف معينة عبر الرسالة الإعلانية .
 - نظم السيطرة الفرعية :- وتشمل الجهات والهيئات التشريعية والرقابية والاتحادات التي تحدد المسموح به وغير المسموح في الرسائل والمضامين (٥٨)
- وهنا قد يضار المجتمع بأفكار تقع تحت مظلة الحرية والربحية والإبتكارية كمبررات للتدني الأخلاقي ويصبح المحتوى الترفيهي متغيراً طاعياً على المضمون لتدعيم عملية الضبط ومن ثم فإنه لجذب العدد الأكبر من المتلقين تصيح قيم الجنس أو العنف أو الإسفاف أو التضليل هدفاً في حد ذاته لإثارة الاهتمام ورفع مستوى الاستجابة .
- وترى الباحثة أن غياب الثقافة الشرائية الجيدة لدى المستهلك فضلاً عن الجهل بالحقوق القانونية من أهم أسباب تعاضم تأثير الإعلان ولاسيما في عصر صارت وسائل الإعلام تتحكم في المتلقين من خلال استخدام عناصر التكنولوجيا والإبهار بحيث صارت هذه الوسائل تستخدم الجمهور ولا يستخدمها ولا سيما عندما يبرر البعض أن التضليل الإعلاني والانطباعات الزائفة ، والمبالغة غير الصادقة ، و الوصوف غير الكاملة والشهادات الكاذبة هي مجرد أدوات ثانوية في عملية الإقناع في حين يعتمد البعض عليها بصورة كاملة .

- وفيما يختص بمواصفات المبدع الإعلاني من وجهة نظر الوكالة:
- وفيما يتعلق طارق نور للإعلان أن المبدع الإعلاني هو الأكثر جرأة أو خروجاً عن المألوف حتى لو كان ذلك في إطار الإعلانات الصادمة أو من منطلق فكرة



الانفتاح الثقافي والسوق الحرة للأفكار ، و أن ما لا يتناسب مع وسيلة يمكن عرضه في وسائل أخرى أكثر انتقائية ومثال ذلك الإعلان الخاص " بالدمية فاهيتا " والذي تم منعه من العرض بقرار من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام رقم (٣٢ لسنة ٢٠١٧)* والذي تقرر فيه منع إذاعة الإعلان (إعلان أبله فاهيتا) على جميع الشاشات والإذاعات نظراً لما يحتويه من ألفاظ ومشاهد لا تليق بالذوق العام وتجافي كل القيم وتحض على السلوك السيئ وتخدش الحياء فضلاً عن هبوط اللغة ، ولقد بررت الوكالة ذلك بأنه تم عرض الإعلانات على الإنترنت البعيد عن الرقابة وأنه يحظى بنسبة مشاهد عالية ويصنف من الإعلانات الأكثر مبيعاً و أبداعاً ، فضلاً على أن المساءلة القانونية في هذه الحالة تقع على عاتق المعلن وليس الوكالة . في حين رأت وكالة Look أن الإبداع لا بد ألا يتعارض مع الأخلاقيات أو القانون، ولهذا لا بد أن يكون الإبداع في حدود الأطر الاجتماعية والثقافية والدينية وهو ما أكدت عليه الوكالتين الأخيرتين ولاسيما أنهما يغلب عليهما الطابع القومي أو الحكومي والذي يفرض قيود أكثر صرامة وإلزاماً، ولقد أكدنا على أن المبدع الإعلاني هو الأكثر قدرة على الموازنة بين المعية الفكرة وعدم خروجها عن السياق القانوني .

- وفيما يتعلق بفريق الإبداع :

- عبر العاملون بوكالة طارق نور أن المبدع ينبغي ألا يصطدم في إبداعه بالعادات والتقاليد وإلا لن تتوفر فيه صفة الخروج عن المألوف أو الجرأة والذي يعتبر مفهوماً نسبياً من وجهة نظر المبدع والوكالة ولكن من المهم أن يتم التوافق بين الأطراف المتضمنة في العملية الإعلانية وأكد المبدعون أنهم لا ينشغلون بمسألة المساءلة الأخلاقية أو القانونية لأنها مهمة الوكالة والمعلن في المقام الأول ومن ثم جاءت صفات المبدع الإعلاني من وجهة نظرهم كالآتي :
- المبدع الإعلاني هو :



- الأكثر جراءة وخروجاً عن المؤلف مع نسبية الحكم في كل وكالة .
- الأكثر قدرة على استغلال التكنولوجيا والإبهار لصالح المعلن .

وبالنسبة للمبدع فإنه يطوع نفسه مع شروط الوكالة ضماناً لاستمرار العمل ، وأنه في بعض الأحيان يضطر فريق العمل إلى تبني فكرة أن العميل دائماً على حق . أيضاً رأى المبدعون في هذه الوكالات أنه في كثير من الأحيان قد تصبح الأخلاقية في الإبداع مرادفاً للتقليدية أو المحافظة غير الخلاقة وفي نهاية الأمر تؤثر الثقافة التنظيمية للوكالة على الرؤية الأخلاقية لفكرة الإبداع الإعلاني حتى لا تكون شيئاً خلافياً و أكد الجميع أنه في النهاية يتم الموازنة بين وجهات النظر ما بين المعلن و الوكالة والمبدع ، والجدير بالذكر أن الخلفية التعليمية والتنشئة الاجتماعية والثقافية توجه الممارس في تقييمه الأخلاقي للفكرة الإعلانية والحكم على مدى صلاحيتها ومناسبتها وهو ما يفسره بوضوح مفهوم التسويق وعلاقته بأداء القائم بالاتصال إذ أنه وفقاً لشروط العمل يطبع القائم بالاتصال (المبدع) بطابع المؤسسة بما يصل لحد الضبط الذي يصل إلى التحكم في رسم توقعات الجمهور لتوجيه المحتوى ، وهنا يحدث اتساق بين أهداف القائم بالاتصال (المبدع) و المؤسسة أو (الوكالة) والقوى المحركة لها وبهذا يصبح المبدع أو القائم بالاتصال متحكماً في المعلومات وطرق توجيهها في ظل دعم الربحية وعلاقات المصلحة^(٥٩)، وفقاً للمفهوم الاستثنائي في العملية الإعلانية وبالتطبيق على وكالات الإعلان نجد الآتي :-

- يلتزم القائم بالاتصال (المبدع) بالدرجة الأولى بقواعد المؤسسة ومن ثم يتراجع الاهتمام الأخلاقي بالجمهور واحتياجاته.
- تزداد درجة الاهتمام بالمؤسسة كلما تعددت مكاسب القائم بالاتصال .
- يحدث التوحد بين القائم بالاتصال والمؤسسة وهو ما يوجه الأجندة الخاصة بأفكاره وتوجهاته .



- يصاب القائم بالاتصال بالانتقائية المغرضة في سبيل دعم مصلحة الوكالة والمعلن. (٦٠)

وفيما يتعلق باهتمام الوكالات بدراسة النتائج غير المقصودة للإعلان:

- أكد مديروا الوكالات الأربع أن المعلن أو صاحب الوكالة لا يكون لديه إدراك فعلى للآثار السلبية غير المقصودة للإعلان الذى قد يدعوا أحيانا ضمنية إلى إثارة العنصرية أو التمييز على أساس النوع أو الحقد الطبقي أو المحاكاة العمياء من منطلق أن الهدف النهائى لكل من المعلن و الوكالة هو تحفيز المستهلك عن طريق توظيف إستراتيجيات المنفعة الانفعالية لشراء المنتج كما أشار مديرو الوكالات الثلاث (الأهرام - الأخبار - look) أنه لا يتم إجراء الأبحاث أو الدراسات ذات الطابع الاجتماعى أو التى تتعلق بتأثير الإعلان على المجتمع و إن جل اهتمامهم يقع فى مجال الحصول على البيانات البيعية عن معدلات البيع و الشراء وكثافة المشاهدة أو الإنقرائية بالنسبة للمواد المطبوعة أما بالنسبة لووكالة طارق نور فباعبارها وكالة متكاملة فإنها تتبنى العملية الإعلانية بجميع مراحلها من الألف إلى الياء فإنها تهتم بإجراء البحوث و الاعتماد على متخصصيها ولكن لا تتطرق أيضا إلى الجانب المتعلق بالآثار الاجتماعية أو الأخلاقية .

وبالنقاش مع المديرين فيما يتعلق بتدخل المعلن فى قبول أو رفض السياق أو

المضمون الإعلاني:

أشارت مدير وكالة طارق نور، إلى أن المعلن بالطبع يتدخل وقد لا يرحب بالفكرة خوفاً من المردود الاجتماعى أو القانونى فى بعض الأحيان وأن الأمر يرتبط أيضا بمستويات الوعى الأخلاقى والاجتماعى لدى الوكالة ، ولقد أجمعت الوكالات الأربع على قبولهم لتدخل المعلن لأنه فى النهاية المتحكم فى الميزانية والتمويل . وترى الباحثة أنه وفقا لدرجة الحساسية الأخلاقية التى تتمتع بها الوكالة تتحدد علاقتها بالمعلن والمجتمع والمضمون الإعلاني ، فكلما كانت تتبنى ثقافة اتصالية متكاملة

وأنماط اتصالية موقفية متنوعة ، ومرونة فى التواصل مع جميع أطراف العملية الإعلانية لدراسة الموقف وتحليل فى منظور الصالح العام كانت درجة توازن المصالح مرادفاً للفعل أو القرار الأخلاقى ، أما الوكالات التى تتبنى منظور أحاديا الهدف الأساسى له الربحية والترويج لأهداف كل من المعلنووكالة بغض النظر عن أية تبعات مجتمعية أو أخلاقية يصب بها الأمر إلى ما يعرف بالقصور الأخلاقى ، ووفقا ل Kohlberg أن هيرراكية التفكير الأخلاقى هو الذى يوجه الفكر والشخصية ويتعلق بالمفهوم الشخصى للعدالة وحقوق الآخرين و رفاهية النظام الاجتماعى ومن هنا يتأرجح ممارسوا الإعلان ما بين التمسك بالمبادئ فى أعلى درجاتها أو التخلي عنها كلياً أو عن جزء منها فى ظل المعايير التى تتبناها المؤسسة^(١).

فيما يتعلق بالجهات الرقابية وقواعد التنظيم الذاتى الخاصة بالوكالات ومدى تعرض الوكالات لمشكلات رقابية أو قانونية:

- أشارت وكالة (الأهرام - الأخبار - look) عدم تعرضها للمشكلات القانونية إلا فيما ندر وأنها تلتزم بالنصوص الصريحة للضوابط القانونية والتى تتعلق فى أغلبها بالإجراءات والضوابط أكثر من المحتوى ، وبالنسبة لوكالة طارق نور فلقد تعرضت لبعض المشكلات التى أدت إلى منع بعض الإعلانات من على شاشات التلفزيون (مثل إعلان منتج fox وإعلان ابلة فاهيتا) أما عن إعلانات الفياجرا فكانت تقدم بشكل مباشر فى القنوات الفضائية وترى الوكالة فى نهاية الأمر أن قواعد التنظيم الذاتى هى قواعد نسبية وغير ملزمة و أن احتياجات السوق تفرض نمط المضمون وإن الرفض الاجتماعى لا يكون مطلقاً حيث أن الرسالة الإعلانية تخاطب فئة مستهدفة قد لا يمثل الإعلان فى شكله الصادم خدشاً لحياتها فى حين ترى فئات أخرى عكس ذلك وفى نهاية الأمر ما يمنع عرضه على الوسائل المسموعة والمرئية أو المطبوعة يطرح على الانترنت وهو ما يتفق تماماً مع المفهوم الاستثمارى فى العملية الإعلانية ، ذلك المفهوم الذى يؤكد على غلبة



الفكر الاقتصادي على المشروع الإعلامي ومن هنا ينشأ الصراع بين الأهداف الاقتصادية للمشروع الإعلامي وتوقعات الفرد نحو إمكانية الاستقلال الاقتصادي وتحقق العائد دون أن يؤثر ذلك على الأهداف المجتمعية والثقافية. (٦٢) وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Davis, Joel J. 2001) التي أكدت نتائجها أن الالتزام بمعايير التنظيم الذاتي يوظف بطريقة موفية وفقاً لأيديوجيا الوكالة وحسابات المكسب والخسارة التي تعود على الوكالة من جراء الالتزام أو عدم الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي ومواثيق الشرف المهني.

النتائج العامة للدراسة :

- ١- غياب وجود مفهوم محدد أو عام للممارسات الأخلاقية للإعلان ، بحيث يظل منظور الممارسة نسبياً وشخصياً .
- ٢- التعارض بين فكرة الأخلاق والإبداع من وجهة نظر الوكالة والمبدعين حيث أجمعوا على أن غالباً ما تكون الأخلاقيات معوقاً للابتكارية .
- ٣- أن العوامل المادية والاتجاهات الشخصية وتسبقها أيديولوجية الوكالة هي المؤثرات الأساسية على فكر المبدع الإعلاني .
- ٤- أنه من وجهة نظر الوكالة لا يهتم المعلن بالأسباب الحقيقية للمشكلة البيعية الخاصة به ، وأن فهمه للإعلان ينحصر في فكر الربحية أو زيادة معدل المبيعات بدون تقدير حقيقي للمشكلة الفعلية .
- ٥- أن غياب الثقافة الشرائية الجيدة للمستهلكين وجهلهم بالحقوق القانونية تجعلهم يتحملون نتائج الآثار السلبية للرسالة الإعلانية وليس المعلن أو الوكالة وذلك من وجهة نظر الوكالة الإعلانية .
- ٦- إن المعلن يتحكم في الشكل النهائي للإعلان ، وتستجيب الوكالة من منطلق أن المعلن هو الذي يتحمل الخسارة المادية والقانونية .

- ٧- ان غياب الرقابة المقننة نظراً لمرونة ومطاطية النصوص القانونية وعدم شمولها فضلاً عن عدم ملائمتها موقفياً إلا مع التجاوزات العامة أو الأخطاء التشريعية ، يزيد من فرصة نسبية مسألة مراعاة أخلاقيات العملية الإعلانية في جميع مراحلها .
- ٨- أن قواعد التنظيم الذاتي لا تمارس داخل الوكالة بشكل رسمي أو مقنن نظراً لإيمانهم بأنها قواعد أحادية الاتجاه وغير ملزمة ، فضلاً عن أنه ترى الباحثة أنها في النهاية تعبر عن وجهة نظر أصحاب المصلحة فقط (المعلن - الوكالة)
- ٩- أنه في حال التزام الوكالات أخلاقياً فإن ذلك يكون بدعوى حرص الوكالة على تجنب المشكلات القانونية وليس إيماناً بالفكرة في حد ذاتها فالوكالات تعمل بمنطق أنه كل ما هو مربح هو أخلاقي من وجهة نظرها .
- ١٠- في حالة الإعلانات التنافسية يهتم كل من المعلن والوكالة فقط بمسألة المساواة القانونية ولا يراعى أنه يسهم في نشر ثقافة التقليل من شأن الآخر دونما التركيز على جودة المنتج .
- ١١- لا تتضمن الوكالات في هيكلها التنظيمي (فيما عدا وكالة طارق نور ووكالة الأهرام للإعلان) أقساماً متخصصة في البحث العلمي وقياس النتائج الإقناعية أو النفسية أو الاتصالية للإعلان ولكن تهتم الوكالات فقط بالنتائج البيعية من خلال اللجوء إلى جهات بحثية خاصة أو بالاعتماد على البيانات الجاهزة .
- ١٢- عند تصميم الرسائل الإعلانية لا يتم الاستناد إلى النظريات العلمية أو الإسهامات الأكاديمية وكذلك عند وضع الاستمالات الإقناعية وترتبط عملية الإقناع بالمثيرات والمحفزات النفسية والحسية ، حتى لو كان ذلك على حساب القيم الأخلاقية ، بدعوى مجازاة الميل العام وتقديم صورة عاكسة للمجتمع .



- ١٣- أن المبدع من وجهة نظر الوكالة هو الأكثر قدرة على جعل الوكالة معلنة وسلعة في نفس الوقت يتم الترويج لها لتصبح مصلحة الوكالة الربحية في المقام الأول .
- ١٤- سيطرة فكرة التسليح على أيديولوجية الوكالة ، مع غياب اعتبارات التأثير الاقناعي الرشيد .
- ١٥- غياب الابتكار النابع من الثقافة المجتمعية الأصيلة بحجة مجازاة التطورات العالمية أو تعديل الفكرة بما يتناسب مع ثقافة المجتمع .
- ١٦- أن بعض المبدعين في الوكالات الإعلانية أو أن الإعلان الناجح يمكن أن يقع بين الأكثر ابتداءً أو جرأة أو الأكثر إبهاماً واحترافية ، وأنه في بعض الأحيان قد تلجأ المؤسسة إلى الجرأة غير المحمودة كتكتيك من تكتيكات جذب الانتباه .

التوصيات :

- ١- ضرورة الاستعانة بالجهات الأكاديمية ونتائج البحوث والدراسات لنشر وتقييم النتائج الفعلية للرسائل الإعلانية على المجتمع وبناء عليه تسن القوانين التي تتناسب وصيغة المشكلات التي يسببها الإعلان في المجتمع .
- ٢- ضرورة وجود مراكز بحثية داخل الوكالات الإعلانية تجمع بين الاهتمام بأبحاث معالجة المعلومات التي تعبر عن الطريقة التي يستقبل بها للمعلومات ويتأثرون بها على المستوى الاستهلاكي ، وكذلك الآثار النفسية والاجتماعية لها مما يحقق هدف كل من المعلن والوكالة والمؤسسة الإعلامية وعدم الاقتصار على الجانب التجاري فقط .
- ٣- الاهتمام بنشر الثقافة الأخلاقية للإبتكار من خلال تدريب الممارسين والاستعانة بالمختصين حيث أنه لا علاقة بين الابتكار والأخلاقية ، مما يساعد على



الرقى بالفكرة الإبتكارية ولا يصبح مفهوم الابتكار السهل أو الرخيص هو السائد.

٤- تنمية وعى المستهلكين عن طريق تطوير برامج أو دورات تدريبية أو تعليمية تعمل على تدعيم فكرة المقاومة الأيديولوجية للرسائل الإعلانية من حيث المعانى أو الأفكار أو الأسلوب الفنى الرخيص، أو رفض تقديم ما يتعارض مع نمط الحياة أو القيم أو المعايير التى يتبناها المستهلكين من منظور أنه لا يمكن إلقاء العبء على المعلن أو الوكالة بالكامل و إنما لابد أن يتحمل المستهلك الجانب الخاص به كطرف مسئول عن عملية التقييم و إصدار الأحكام .

٥- ضرورة التعاون بين الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدنى لمنع تفاقم الظاهرة السلبية للإعلان .

٦- أهمية تحديد مفهوم واضح لفكرة الأخلاقية أو القرار الأخلاقى والذى يجب أن يبدأ بماذا يعلن عنه أولاً، كيفية الصياغة الاحترافية للرسالة الإعلانية ثانياً ، مدى حرص الوكالة على الموازنة بين مصالح جميع أطراف العملية الإعلانية بما فيهم المستهلك .

٧- التأكيد على أهمية وجود معلومات موضوعية ووافية عن المنتج بحيث لا يتحول الإعلان إلى رسالة فنية فى حد ذاتها لا تكثر باحتياجات المتلقى المعرفية حول المنتج ومن ثم وجب على الجهات الرقابية أن تلزم المعلن وكذلك الوكالة بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك من منطلق حقه فى المعرفة .

مراجع البحث

- (1) Judd, Jarry, An Approach to ethics in information age, public relations review, vol 21, No1, Greenwich, London, 1995, p40
- (2) Wernes, J&w. games, communication theories, origins, methods, attitudes, in the mass media, Longman group, London, 1992, p542
- (3) James Curran, and Micheal Gurevitch, Mass Media and Society, chapman and Hall, inc, Newyork, 1991, p73
- (4) Sandage, C.H& Vernon, Advertising Theory And Practice, Irwin Inc, U.S.A 1975, p317.318
- (5) Dean M.Krugman, O.C.Ferrell, "The Organizational Ethics of Advertising corporate and Agency views," "journal of Advertising," Vol 10, No 1, U.S.A. 1981. pp22-28
- (٦) مبارك واصل الحازمي: "أخلاقيات الإعلان و آداب المهنة" دراسة ميدانية على عينة من مستوى الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجده، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلة العلمية السعودية، ٢٠٠٤.
- (6) WrightDrum. Murphy Minette, Patrice, "How Advertising practitioners view Ethics" journal of Advertising, Vol 33, U.S.A. 2005 pp7-18
- (٧) على السلمى: الجوانب الأخلاقية للإعلان، مؤتمر أخلاقيات الإعلان والأخلاق السابع، جامعة النهضة، القاهرة، ٢٠٠٩.
- (٩) حسن نيازى الصيفى، أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١، صص ٣٨٥-٣٩٠



- (10) Snyder Wally , “ making The Case for enhanced Advertising Ethics ”
Journal of Advertising research ,American Academy Of Advertising ,
U.S.A.2011.pp477-488
- (11) دعاء فاروق بدوى الدسوقى ، أخلاقيات الإعلان والمسئولية الاجتماعية ، دراسة على (نماذج الإعلان التليفزيونى فى مصر ،المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمى ، الإصدار العاشر ، ٢٠٢٠ .
- (12) Patrick, E.Murphy " Ethics in Advertising : Review , Analysis and Suggestions ", Journal of public policy and Marketing , Vol 17 , No2, American marketing association , 1998, p-p316-319
- (13) Davis , Joel .J. Ethics in Advertising . Decision making : implication for reducing the incidence of deceptive Advertising ,Journal of consumer affairs , winter 94, Vol.28 ,U.S.A,2001.P-P500-511
- (١٤) حسين رشيد العزاوى ، حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التليفزيونى من وجهة نظر المستهلكين ، دراسة مسحية ، مجلة لارك الفلسفة والإنسانية والعلوم الاجتماعية ، مجلد ١ العدد ٤٠ ، ٢٠٢١ .
- (15) BurtonGraeme , Media and society , Open University press , U.S.A , 2011,pp212-213
- (١٦) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ١٥٨
- (17) BurtonGraeme, Op.cit ,p214
- (18) Burton Graeme, Op.cit. P217
- (19) Ibid . P217
- (20) Ibid. P218
- (21) Yong Zang and Richard Buda, “Moderating effects of need for cognition on response to positively versus Negatively Framed Advertising Messages ” Journal of advertising , Vol XX Vii1,No2,American advertising ,U.S.A.1999
- (22)Ibid. P208-209

(٢٣) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ١٥٨

- (24) J.BarenStanely , Mass Communication Theory, Warwath Publishing, U.S.A ,1995
- (25) Sandage,C.H. , Fraybwrges ,Op.cit ,P75
(^{٢٦}) حسن نيازي الصيفي ،مرجع سابق ، ص. ص ١٢،١١
- (27) Griffin, EM , communication theory, Mcgraw-till, U.S.A,P214
- (28) The New Encyclopedia Britannica ,New York ,1985,p277
- (29) Judd , Jarry , “An approach to Ethics in information age ,” public Relations Review, Vol 21,No1,Jai Press, London,1995,P40
- (30) George M.Zinkan ,“.Advertising : Emerging Methods and tends journal of Advertising” ,Vol,23,U.S.A, American Academy Of Advertising , 1994, P4
- (31) Sandage, C.H & Frayburgen ,Vernon , Op.cit , P.P75,76
- (32) Ibid, P.P 316,317
- (33) K.demooij,Marieke, Advertising worldwide , prentice new ,New York ,P-P394 -400
- (34) E.Belch,George & Blch ,Michael , Advertising and Promotion , Mcgraw-Hill,U.S.A, 2012.p600
- (^{٣٥}) منى سعيد الحديدي ،سلوى إمام على ، الإعلان أسسه،فنوننه،ورسائله ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ،٢٠٠٥، ص٢٤٧
- (^{٣٦}) C.H Sandage ,Vernon , Advertising practice and Theory ,IR win inc , 1975 ,p97
(^{٣٧}) حسن نيازي الصيفي ،مرجع سابق ،ص ص ١٢٣،١٢٥
- (^{٣٨}) شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ص٢٢٥
- (^{٣٩}) المرجع السابق ، ص ١٩٢
- (^{٤٠}) راسم محمد الجمال ، إدارة العلاقات العامة : (المدخل الاستراتيجيية ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، ٢٠١٣، ص ص ١٠٦،١٠٧



(٤١) سمير محمد حسين ، دراسات فى مناهج البحث العلمى ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٣١٤

* د/ محمد على البدوى ، أستاذ مساعد علم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية .

د/رجاء الغمراوي ، أستاذ مساعد إذاعة وتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة فاروس .

د/ أماني ألبرت ، أستاذ مساعد إذاعة وتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة بنى سويف

د/روايد طلب ، مدرس الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة فاروس

* مقابلة مع أشهرة عقل نائب مدير وكالة طارق نور للتسويق .

مقابلة مع د/حازم درع صاحب ومدير وكالة .

مقابلة مع أ/أحمد عايش مدير الإعلانات بمؤسسة أخبار اليوم بالإسكندرية .

مقابلة أ/ بهاء بكر مدير (الإعلانات وكالة الأهرام للإعلان بالإسكندرية) .

(42) E.Belch,George, Op.cit , p689.

(43) Devine Patricia, "Massage Strategies for information Campaigns : Asocial Psychological Analysis , Sage Publication, London ,1989.P55

(44) Gillian Dyer , Advertising as Communication , London , Routledge, 1982,p.p77,81

(45) Murphy, Patrick, Opcit,P.P2,7

(46) Em Griffir, Opuit , P214

(47) Drum Wright, Patrick , Opcit .p?

(48) Graeme Burton , Op.cit p218 .

(49) Werner, J&W, Games ,Communication Theories , Orgings , Methods , Attitudes in mass media , long man ,london ,1992

(50) Victoria Davis Bunch ,The narrative paradigm as a perspective for improving Ethical evaluation Vol23,Vol3, Journal of Advertising Jai press ,U.S.A 1994.P31

(٥١) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ١٥٧

(52) Graeme Burton , Opcit , P222

(53) Ibid ,P689



- (54) Murphy , partich, Opcit P30
- (55) M.Krugman , O.c.Ferrell, Opcit, P23
- (56) Srinivas Durvasula ,“ Assessing The cross National Applicability Consumer Behavior Models : A model of Attitude Toward Advertising in General” Journal of consumer Research , Vol 19, No,4,U.S.A,1995,P600
- (57) C.H.Sandage,Op.Cit,p.p233,233
- (58) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص.ص ١٣٧، ١٣٨
- * قرار رئيس المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام ، رقم (٣٢) لسنة ٢٠١٧ الصادر بتاريخ ٢٠١٧/١٢/٢١
- (59) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص.ص ٣١٧، ٣٧٦
- (60) المرجع السابق ، ص ٣٨٠
- (61) Patrik Murphy ,Op.cit,p.5.
- (62) محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ٣٧١