

أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: فءاسة تحليلية وصفية لقناتي MBC1 و LBC

فء. مسعود حسين الفائف

جامعة الزاوية/ليبيا

الملخص:

فائف هذه الفءاسة، محاولة من الباحث للتعرف على فءى التزام القنوات الفضائية العربية محل الفءاسة بالمبادئ الاخلاقية للممارسة الاعلانية. ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه إلى ثلاثة محاور، فضمن المحور الأول الاجراءات المنهجية للفءاسة، وضمن المحور الثاني الاطار المعرفي للفءاسة، في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الفءاسة التحليلية، ثم الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج، والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الاخلاقيات، الاعلان، القنوات العربية .

Summary:

This study attempts to identify the commitment of Arab channels lbc, mbc to the ethical principles of ad practice.

In order to cover different aspects of the subject, the researcher divided his research paper into three axes. The first axis included the methodological procedures of the study. The second axis included the cognitive framework of the study, while the third axis was devoted to presenting the results of the analytical study.

Keywords: Ethics, Advertising, Arabic Channels

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 ان تبحث تلك القنوات وتعيدا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان هو وحده الكفيل بذلك، فقد أدى ذلك إلى ان تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار الإعلان يشكل جزء اساسيا من مضامين تلك القنوات.

وقد دفع ذلك القنوات الفضائية إلى ان 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 انتاج الإعلانات بأساليب واشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لأجل ذلك كل امكانياتها الفنية، مستخدمة ايضا مختلف الحيل، والاستمالات، والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على اقتناء السلع المختلفة.

لقد قاد هذا التنافس المحموم على الإعلان بعض القنوات الفضائية إلى ان 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 وان أدى ذلك إلى ان 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، 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.

أولا: الاجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

على الرغم من وجود شبه اتفاق بين الباحثين على أهمية النشاط الاعلاني لكل من المعلن، والوسيلة المعلنه، والمتلقي في نفس الوقت، فهو بالنسبة للأول أداة لتصريف السلع والمنتجات، وللثاني مصدر للتمويل، وللثالث -أي الجمهور- مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، إلا أن الممارسة الاعلانية قد كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل في الرسالة الاعلانية 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، وشهد الإعلان كذلك انقلاتا أخلاقيا 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 اخلاقيات الممارسة الاعلانية في القنوات الفضائية العربية، فقد دفع كل ذلك الباحث إلى رصد عينة من الإعلانات التجارية في قناتي L B C و MBC، الفضائيتين، وتحليلها، وذلك للتعرف على مدى التزامهما بالمعايير الأخلاقية للمجتمعات العربية، وبالتالي فقد صاغ الباحث مشكلته البحثية في السؤال التالي:

ما مءى التزام القنوء الفضائية العربية محل الءراسة بأخلاقفاء الممارسة الإعلانية، وفق ما تقتضفه أخلاقفاء هءه المهنة من ناحية، وطبفة المءتمعات العربية والقفم الفف ففبناها من ناحية أخرى؟

أهمفة الءراسة:

فتمثل أهمفة الءراسة الحالية ففما فلف:

- 1- كونها ففعرض لموضوع فربط بقفمة على قءر كبفر من الأهمفة، وهف الأخلاق.
- 2- كونها ففعرض لموضوع أءار ولأزال فءر ءءلا كبفر، وهو الإعلان ومءى مراعاته للضوابط الأخلاقفة.
- 3- كونها ففعرض للإعلانات فف قناتف فعدان من بفن أكثر القنوء الفضائية العربية الفف ففخصص مساحاء زمنية مهمة للإعلان.

أءاف الءراسة:

فمءف هءه الءراسة إلى الفعرف على مءى انضباطفة الإعلانات الفءارفة فف قناتف الءراسة. من هفء التزامهما بأخلاقفاء العمل الإعلانف، وأخلاقفاء المءتمعات العربية الفف فففوجه إلفها.

فساؤلات الءراسة:

فسعف هءه الءراسة للإءابة على السؤال الفرفسف الفالف:

ما مءى التزام قناتف الءراسة بالضوابط الأخلاقفة فف الإعلان؟ وففطلب الإءابة على هءا السؤال الإءابة على الفساؤلات الفالفة، والفف فشكل فف مءملها مءخل للفرعرف على فلك الضوابط والمعافر الأخلاقفة:

- 1- ما مءى وضوح وءقة المعلوماء الفف ففضمفها الإعلانات فف قناتف الءراسة؟
- 2- ما نوع الشخصفاء المسفءمة فف الإعلان من هفء الفنس؟
- 3- ما مءى اسفءءام الأطفال فف الإعلانات فف قناتف الءراسة؟

- 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 بالملابس المحتشمة للمرأة، وبيئة التصوير، وطبيعة المشاهد التي يعرضها الإعلان.
- 6- ما مدى استخدام الايحاءات 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 صبغ التفضيل المطلقة، مثل أفضل، وأجمل، وأحسن، 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 وLBC وقد وقع الاختيار عليهما بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، واستنادا إلى خبرته، حيث يبدو واضحا ان 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 (16) إعلانا.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقع قائم، وتتنج إلى دراسة الظاهرة كما هي⁽¹⁾، والتي تتمثل في الإعلانات التجارية في كل من قناتي: LBC وMBC، وتستخدم في ذلك منهج المسح، 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 بتعءيء فئات التحليل في سبع فئات رئيئية، وذلك كالتالي:

- 1- فئة نوع الإعلان من حيث المضمون، وقد هءفت 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 للمتلقى يستطيع استنادا عليها أن يتخذ القرارات الشرائية السليمة للسلعة المعلن عنها، أم كون 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 بالملايس 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 آخر تلك الصيغ المتعارف عليها.
- 8- فئة الاستمالات المستخدمة، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على حجم استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية في الإعلانات محل الدراسة.

ثانيا: أخلاقيات الإعلان: مدخل نظري:

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 وفقا للرؤية التي انطلق كل منها كل باحث، ولعل مرد ذلك هو تعدد أبعاد الإعلان: اتصالية - اقتصادية - فكرية، وارتباطه بعلوم النفس، والاجتماع، والإدارة، والإعلام، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتهي إليها الباحثون.⁽²⁾

وقد عرف الإعلان على انه "أحد أساليب اثاره 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 احمد محمد المصري بأن الإعلان هو "التعريف السليم والأمين بالسلع، والخدمات، والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة وبين 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 فردا- 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 اطار 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 بأنها "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الانسان 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 لايجوز، أو ما هو مقبول وما هو غير مقبول، على الصعيدين الفردي والاجتماعي، ولابد من التأكيد هنا على أن للأخلاق بعدين، الأول محلي يستمد مشروعيته من الثقافة المحلية للمجتمع بحيث يحدد هذا الأخير المعايير الأخلاقية التي تشكل اتفاقا عاما وتكوّن عبر الزمن بين مجموع أفراده، والثاني عالمي، يمثل مجموعة القيم والمعايير العالمية المتفق عليها بين المجتمعات البشرية على اختلاف انتماءها 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، كالمعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان، بحيث تحدد هذه المعايير بناء على ما تضعه هذه المؤسسات من قواعد ترتبط بما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، والهدف هنا يتعلق بغاية حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالميا، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم إهانة كرامة الانسان، 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 انطلاقا من طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع.

وبناء على ذلك استند الباحث في تحديده للمبادئ الأخلاقية للإعلان في هذه الدراسة على بعض المعايير العالمية، والخاصة التي تتصف بها المجتمعات العربية، وقد 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 نقدا عالميا متزايدا.
 - 3- مدى وجود علاقة منطقية بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان، والمنتجات المعلن عنها.
 - 4- احترام ثقافة المجتمع العربي.
 - 5- استخدام المثيرات والايحاءات 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 تتمه بإحداث خرق أخلاقي كبير على العديد من الأصعدة، 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 إنتهاكا 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 أخرى منتجة ومصدرة⁽¹⁰⁾، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجريت في المملكة

العربية السعودية إلى أن حوالي 39% من أطفال 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، وتسيئ إلى الأخلاق⁽¹²⁾، ولعل هذا ما جعل "جونسمان" بعد تجربته في العمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الأمريكية يقول: "إنه إذا كان للفرد أية معايير أخلاقية فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن يفكر فيه، وأنه إذا كان ملتزما دينيا ومحافظا على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعد مناسبة له".. ويضيف أحد الدارسين أنه "إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق فسوف أذكر إسم 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 غضون خمسين سنة الماضية من الإعلانات التي تحتوي على معلومات عن المنتجات إلى الإعلانات التي تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة⁽¹⁴⁾.

وفي واقع الأمر فإنه لا بد من الإشارة هنا إلى أن الخلل ليس في الإعلان كنشاط 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 كنشاط اتصالي يؤدي وظائف مهمة، ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى بأنه لكي يكون الإعلان نافعا ومؤديا لوظائفه بشكل إيجابي ومفيد للمجتمع، خاصة في بلداننا العربية النامية، فإنه ينبغي أن يراعي القائمون عليه عددا من المعايير المهمة التي

يجب إخضاعه لها، ومن ذلك أن يكون الإعلان صادقا فيما يقدمه من وعود، وأن يكون أمينا في ذلك، وأن تكون المعلومات التي يتضمها كاملة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة. وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وأدابه. 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 وارشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

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

ثالثا: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل ستة عشرة (16) إعلان تجاريا عرضت في قناتي MBC، LBC، 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 أيضا غيابا 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 خلا 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، والتحليق به إلى 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 حيث يرى خبراء الإعلان أن غياب المعلومات في الإعلانات ينعكس سلبا على الجمهور، حيث يفقده القدرة على الاختيار الراشد، القائم على المبررات المنطقية، أو المقارنة بين ماركة وأخرى⁽¹⁵⁾.

ويعني عدم وجود المعلومات غياب مكون أخلاقي مهم في الإعلانات من المفروض أن يلتزم به المعلنون، فالمعلومات حق أساسي من حقوق المتلقي، 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 شملت أغلب الإعلانات ظهورا كبيرا للمرأة، التي قدمت كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، وقد 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 تم استخدام 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، والهادئة، وذلك حسب طبيعة كل نوع من أنواع الإعلانات، فقد استخدمت الموسيقى الصاخبة صحبة إعلانات الحلويات وبعض إعلانات مواد التنظيف، في حين استخدمت الموسيقى الهادئة الحاملة صحبة مواد التجميل والعطور.

وقد أدت المرأة في جميع الإعلانات المذكورة أدوارا إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية، تعكس الوضع المتردي للمرأة العربية عموما، حيث لم تظهر المرأة كطبيبة مثلا أو مهندسة أو حقوقية، بل جسدت أدوارا هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، وراقصة، ووسيلة إغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلع، وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الحياة، ولا تمارس دور أساسي 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 مثلا المرأة كمروج أساسي في إعلانات المناديل الورقية، والعطور الرجالية، ومعاجين الأسنان، والحلويات، والمنظفات، بمعنى أخر ظهرت المرأة في كل الإعلانات تقريبا، 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 الاخلاقية العامة للمجتمع العربي.

أما بالنسبة للأطفال فقد استخدموا أيضا كمروجين للسلع، يدفعون الوالدين إلى الشراء، حيث ظهر بعضهم في إعلانات لبعض مواد التنظيف، في مسعى لدغدغة شعور

الأم بأهمية هذا المنتج في حماية اطفالها من عءىء الأمراض، كما ظهر استخدام الأطفال في بعض الإعلانات، كإعلانات الحفظاء، الءى توفر للأطفال حماية طول الءوم، وإعلاءاء الكرىماء المرطبة الءى تحافظ على الجسء، وهو ما يعد خرءا أخلاقىا، ءىء من المفترض عءم ءوظف الأءفال، وعءم اسءغالل مشاعر وعواطف الآباء والامهاء من ءلال رىط اقءناء سلع معىنة برفاهىة اءفالهم، والعناية بصءءهم ونموهم، وءوفىر مسءوى أفضل لءىاءهم، وقء ظهر واضءا أن ءلك الإعلانات ءرسء الاستءهلاك كقىمة علىا، ما قء يؤءى إلى زعزعة سلم القىم لءى الأطفال الءىن قء يشاهدون هذه الإعلانات، ءاصة في مءءمءاءنا العربىة النامىة.

وىرى ءبراء الإعلان أنه ءىءء أن ىسءءءم الأطفال في الإعلانات الءى ءكسبهم اءءاءاء وقىم وسلوكىاء ءربوىة مفىءة، ءساعدهم على ءءفى مع أنفسهم ومع المءءمع، وأن ىكون اسءءءام الأطفال في المءءاء المءلوبة منه كالقراءة والحفظاء على البىئة ونشر الوعى والسلوكىاء الصءىة، وأنه ىءب عءم اسءغالل ظهور الأطفال في الإعلانات كعامل ضءط ىءفع للشراء، ءءى لا ىكونوا مءعاء للمءاكاة الصءبة للأطفال من ذوى الظروف الاقءصاءىة الصءبة⁽¹⁶⁾.

5- مءى ملائمة الإعلانات مءل الءراءة لءءافءة المءءمءاء العربىة:

ىرءبء الإعلان بصلاء وءىقة مع المءءمع الءى ىءءءه، وىعءبر عاكسا لءءافءه، وبءءالى فإن القىم الءى ىءضمئها الإعلان ءمءل في أغلبها قىم ءءافءة الجماعة الءى ءضع ءءوءا ءءافىة على ءءبىر في الءءاب الإءلانى، بءىء ىمكن ءءلل مءءوىاء الءءاب الإءلانى كانعكاس ءزئى للمءءمع الءى ىفرزه⁽¹⁷⁾، وقء سءء الءراءة ءءالىة إلى مءرفة مءى ملائمة الإعلانات مءل الءراءة لءءافءة المءءمع العربى، وءلك من ءلال المءابىر الآءىة: نوعىة الملابس الءى ءرءءبها الشءصىاء الظاهرة في الإعلان، ونوعىة الصور المءقءة، وبىئة ءءصوىر.

وقء أفصء الءراءة إلى وءوء ءلل قىمى وأءلاقى كبرى فىما ىءءلق بالمءبار الأول، فأغلب الملابس الءى ظهرت شءصىاء الإعلان - ءاصة النسائىة مئها - وهى ءرءءبها ءءنافى وأءلاقىاء المءءمع العربى المسلم، ءىء اءءءءءا ءماما الملابس المءءءشمة، في مءابل

استخدام مفرط للملابس القصيرة والعارية والممتصقة بالجسد، والتي تبرز 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 تم استخدام ملابس من خارج البيئة العربية المسلمة، وقد كان واضحا أن الهدف الأساسي من ذلك هو إبراز مفاتن المرأة، للتأثير على متلقي الرسالة الإعلانية.

وفيما يخص نوعية الصور الملتقطة، فقد أوضحت الدراسة وجود تركيز كبير ومستفز على أماكن محددة ومثيرة من جسد المرأة في الإعلانات محل الدراسة، كالشفتين، 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، بالوان مختلفة ويرقصن بطريقة مثيرة، وفي أخر المشهد يتضح أن الإعلان يروج لعدسات لاصقة بالوان مختلفة، وبنفس الطريقة يتم الترويج لشامبو "صانسيك"، حيث تطل فتاة جميلة ترقص بشعرها الذي يتمايل يمينا ويسارا، وسط ساحة كبيرة تحتوي جمهورا غفيرا، يرقص هو الأخر على أنغام موسيقية سريعة، وفي اللحظات الأخيرة تظهر علبة الشامبو التي يعود لها الفضل في جعل هذا الشعر ناعما 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، والحدائق العامة، وشاطئ البحر، وصالات الأفراح، وأحيانا غرف النوم، والتحليق 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 وإن 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 تحكّم المعلن في سلوك

المئلقي الءءي لا يسئلطع لءءاهل هءا المئئر أءى الءنس-، وبالبالي فإن الءعرض للرسالة الإعلانية يعد هنا لهءاءا لءئم المءءمع وأءلاقه وئءافئه⁽¹⁸⁾

وقء كئشف الءراسة الءالية عن وءوء اسئلءام مفرط للإءراءاء الءنسلية، ومما لطف الاءبءاه أن هءه الإءراءاء قد شملء أغلب الإعلانات الءي ءم إخضاعها للءراسة، ءهء ظهراء المرأة في مواقف عءاءة وهى عارية الساقين، وعارية الصءر، والاكءاف، بل وظهراء المرأة وهى عارية ءاماما ءسءءم ءاءل الءمام لا ءءطى ءسءءها سوى رءوءة الصابون وبعء الوروء الءمءاءة المءناءرة على ءسءءها، كل ذلك بهءف الءروء لصابون معين، وفي إعلان آءر لنوع من الءرئم يصور الإعلان فءاءة ءميلة ءرءءي ملبس قصيرة، ءكشف عن أجزاء عءاءة من ءسءءها، وهى ءسءءم "الفازلين" للءرطوب وءنعيم أجزاء ءساسه من ءسءءها.

وفي إعلان آءر عن نوع من الءلواباء ءظهر فءاءة عارية الشعر والاكءاف، ءرءءي ملبس قصيرة ءءءرب من شاب ءءى ءكاء ءلامس ءسءه لءءقم له ءءعة من الءلوى.

وفي إعلان آءر أيضا ءظهر فءاءة ءرءءي ملبس عروس، ءرقص صءءة رءل ولسء مءموءة من الفءفاء، ءاءل صالة ءبيرة ءميلة بأصواء الآلاء الموسيقية، وفي نهاية المشاء ءبضح لنا أن الإعلان كله ىءور ءول نوع من المءاءل الورقية.

وفي مءل للملبس ءطل مءموءة من الفءفاء الءميلةاء ىرءءين ملبس قصيرة وىرقصن على أنغام الموسيقى الصاءبة، وفي نهاية المشاء ءبضح أن الإعلان ىءور ءول ءوءة الءمهور إلى زياره مءءر ءءاء لبع الملبس.

وفي إعلانات ءول ءءء من الأفلام "المءءب عرضها" ءرءز الكاميرا على المشاء الساءنة، كالقبل بين المرأة والرءل، والمشاء الءميمة فوق السرير، وكل ذلك بهءف الإعلان عن موءء عرض فىلم معين.

وقء اسئلءم اكءاف المرأة، وارءافها، وسيقانها، وصءرها، وشعرها، كمءاءل للءروء للسلع المعلن عنها بأنواعها المءءءة، كما ءم ءذلك ءوظف مءاءل آءرى ءءمءل في طرقة كلام المرأة المسلءءمة في الإعلان، وطرقة مشها، وءركة عينها، وءسءءها، وءأوها، كل ذلك بالءبع لءلء أكبر اءارة ممكنة في الإعلان. بهءف شء المشاء وءفعه لا ءءناء السلع الءي قد لا ىكون أصلا في ءاءة إلها.

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 الاعلانية بهدف إحاطة السلعة المعلن عنها بهالة براقية تخالف الحقيقة في أكثر الأحيان⁽²⁰⁾.

7- مدى استخدام صيغ التفضيل والمبالغة:

كثيرا ما يستخدم المعلنون العديد من صيغ التفضيل مثل: الأفضل، والأحسن، والأجود، والأكثر، والأمثل.. إلى آخر تلك الصيغ والكلمات التي يقصد المعلنون من استخدامها إظهار سلعتهم للمستهلك على أنها تمتلك كل مقومات المنافسة في السوق، والتي تجعلها أكثر تميزا 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 تضليل.

وقد أظهرت الدراسة الحالية استخدام المعلنين لهذا الأسلوب بطرق متعددة، حيث يظهر إعلان لشامبو "هيد أند شولدرز" 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 سوءا عندما يتعلق ببعض الموضوعات ذات الطبيعة الخاصة كالأدوية مثلا، وذلك نظرا لحساسية هذه السلع وخطورة استخدامها بدون 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 المريض، وذلك على الرغم من وضع عبارة كتبت بخط صغير في نهاية الإعلان وبعد إيصال الرسالة المطلوب إيصالها للمتلقي، تدعو إلى أنه "يجب استشارة الطبيب"، وإذا ما راعينا مسألة أن بعض المشاهدين قد يستمعون إلى

الإعلان ويشاهدونه، ولكنهم قد لا يقرأون بالضرورة النص سالف الذكر، فإن ذلك يعني أن المتلقي هنا قد يكون غير قادر على استيعاب الجزء المكتوب من الرسالة، والذي ربما يكون قد وظف بهذا الشكل لهدف مقصود من قبل المعلن. ويعد هذا الأسلوب منافيا للأخلاقيات التي يجب أن يتصف بها الإعلان، حيث تفقد المبالغة الإعلان مصداقيته، وتشكك في مسألة تقديمه للحقائق بأسلوب موضوعي.

8- الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

تستخدم الإعلانات في الغالب 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، وقد يكون ذلك تعويضاً لغياب المعلومات كما وأوضحنا، وربما أيضاً 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 وأحلام خيالية تخاطب عواطف المتلقي لا عقله. ولا تولى الاستمالات العاطفية خصائص السلعة وتركيبتها واستعمالاتها قدراً من الأهمية بقدر ما تعنى بالاهتمام بالأثار النفسية التي تتركها تلك السلعة لدى مقتنيها. وبعد تراجع استخدام الاستمالات المنطقية قصوراً كبيراً في النشاط الإعلاني عموماً، وخلالاً إعلانياً، وربما يعكس أيضاً تدنياً في مستوى السلع المعلن عنها، حيث يتطلب استخدام الاستمالات المنطقية تقديم الحجج والبراهين والبيانات والمعلومات المقنعة للمتلقي حول تلك السلع، والتركيز على إمكانات 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.

والملفء للنظر على هذا الصعيد ليس اسءءءاء الاسءءمالات العاطفية في الإعلانات، لكن المءئر للانتباه هو ءراؤء الكبئر للاءءمالات المنطقية، الءي يعكس ربما عءم اءءرام لعقل المءلءي، وبءالءالي ءللا أءلاقيا على صعيد ممارسة النءشاط الإعلاني.

ءءاءءة

أولا: أهم النءاءء:

انءهء الءراسة إلى رصء العءيء من النءاءء المهمة على صعيد أءلاقيات الممارسة الإعلانية في ءنءاي الءراسة، وءلك كءالءالي:

- 1- وءوء سيطرة شبه مءلقة لإعلانات السلع الاسءءهائية، مءابل ءراؤء كبئر لإعلانات السلع المءمرة، وإعلانات الءءماء، وءعكس هذه النءيجة ءلل أءلاقيا ىءعلق بعءم مراءاة ظروف مءءمءاء العالم ءالء الاءءصاءية، وأولوياته ءنءموية، فالءركبب على ءسويق السلع الاسءءهائية يمكن أن يسهم في إشاعة ءءافة الاسءءهالك بين أءراء هذه المءءمءاء ءي ءعاني في أءلها من العوز والفقر وءءءلف.
- 2- ءراؤء ءءم المءلوماء في الإعلانات الءاضعة للءراسة، وسيطرة الأسلوب الإبءائي، الءي بوءل في ءءءة وإءارة الأحاسيس والغرائب، الأمر الءي يعد اسءءءافا بعقل المءلءي، وهروبا من ءءءيم الءءائء، مما يعكس عءم رءبة المءلءبب في ءءقيد بأية ءءاماء ءء ءفرضها المءلوماء ءءاه المسءهلبكن.
- 3- وءوء اسءءءاء إعلاني كبئر للعنصر النسائي، وءلك مءابل اسءءءاء أقل ومءءوء للعنصر الرجالي، وهو ما يشبئر إلى ءوظبف المرأة في عملية ءسويق وبيع السلع، واسءءءاءها كمروج لها، مما بءط من مكاءءها الإءءماعية والانسائية، وبعزز من الصورة السلبية ءءاهها، وبؤءي هذا الاسءءءاء المءرءة في الإعلان إلى ءرسبء صورة نمطية سلبية عنها، بءبء ءءءول ءءط إلى رمز للإءراء والإءارة والمءعة، وءءراؤء بءالءالي صورة المرأة الأم والمرببة والإنساعة الفاعلة، والمءشاركة في بناء المءءمع. أما فبما بءص الأءفال ءءء ءاء اسءءءاءهم مءوسءا، وظهروا ءالبا وسط العنصر النسائي، ولم بءم اسءءءاءهم بمفرءهم.

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 أوليست 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 وتخطيها، فقد ظهرت نساء الإعلان وهن يرتدين الملابس الفاضحة، التي تتنافى تماما وأخلاقيات ومبادئ المجتمع العربي المسلم، وصورت تلك النساء في أوضاع مخلة، مع الاصرار 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 التفضيل 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- إجمالاً تعكس الإعلانات الخاضعة للتحليل إهمالاً ملحوظاً لأخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك استناداً على ما تم رصده وتحليله من إعلانات خلال فترة الدراسة.

ثانيا: التوصيات:

- 1- العمل على وضع ميثاق أخلاقي لشركات ووكالات الإعلان العربية، ووضع قيف 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 تساهم في الإساءة للذوق العام، ولا تتناول على أخلاقيات المجتمعات العربية.
- 4 - ضرورة تدريس مادة أخلاقيات العمل الإعلاني ضمن المواد المقررة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وكذلك وضع مقررات تعنى بأخلاقيات الإعلان في الكليات التي تضم أقسام للإدارة والتسويق والإعلان.

هوامش البحث:

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 فهيم، 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، دارالكتاب 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، ص289.288.
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، ص69.68.
12. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1977م، ص17.
13. أنظر. مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص48.
14. مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، بيروت دار الفارابي، 1990م، ص112، 121.
15. منى الحديدي، الإعلان؟، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999م، ص172.
16. المرجع السابق، ص78، 177.
17. سيرج برو، فيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبدالرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1993م، ص104.
18. نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998م، ص127.
19. شون ماكبرايد، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - أصوات متعددة وعالم واحد - الاتصال اليوم وغدا، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م، ص241.
20. أنظر في ذلك: مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص47.