

الفصل الثامن

الإعلانات بين القانون والأخلاقيات
(إحدى عشرة إشكالية علمية وعملية)

obeikandi.com

رغم أهمية الإعلان الواضحة لمؤسسة الإعلام والإنتاج إلا أن الإعلان يمثل أحد أبرز الأنشطة الاتصالية ريبة وخطرًا على المجتمع ومؤسساته وأفراده، وبالقدر الذي تضخمت فيه مكاسب الإعلان المادية والفنية، تضخمت فيه خسائره المعنوية والثقافية والأخلاقية وربما المادية كذلك.

هذه الصور والسلع والخدمات والرقصات والأفكار والإغراءات .. التي يعكسها الإعلان وفنونه، تثير عشرات التخوفات والتساؤلات حول آثار الإعلان السلبية على العادات والقيم والأخلاق، وعلى خلق حالات من التطلع والشره والرغبة في التملك والاستهلاك، وحول المردود المادي للإنفاق المادي على الإعلان، وأيهما أولى: هذا الصرف على الترويج أم الصرف على تحسين جودة السلع أو خدمة الطبقات الدنيا في المجتمع.

بل تحدث الكثيرون عن الآثار المعيبة للإعلان على الواقع الثقافي والسياسي والاقتصادي في دولنا، وكيف صار وسيلة من وسائل إضعاف الهوية القومية والفكرية لمجتمعاتنا ووسيلة مباشرة وغير مباشرة للالتحاق بالآخر وتقليده.

وقد يبلغ هذا الخطر للإعلان أقصاه وأقصاه عندما تستخدم الدلالات النفسية للإعلان بشكل قاس، ويغيب الوعي عن مجمل الجمهور وشرائحه، ويتم اللعب بغرائز الإنسان وشهواته بغباء غير محكم، أو الضرب على مواطن الكبت والحرمان بلا هواده بشكل قد يخلق حالة من القمع أو التميع لعقل الإنسان وعواطفه.. وفي وقت تتكاثر فيه الفضائيات كالفطريات، وتتعدد فيه الإحباطات في مجتمعات قد تعاني الفقر والعدم كما تعاني حياة الديكتاتورية والنسيان.. في دولة الإعلان الديمقراطية جدًا.

تجليات هذه المخاطر، دفعت جُل الأكاديميين والمهنيين إلى البحث عن الضوابط السلوكية والقانونية والمهنية التي تحد من مخاطر الإعلان وتضعه في خانة البناء الاقتصادي والثقافي والقيمي.. وقد أفرزت هذه الضوابط عشرات القواعد والقوانين والمواثيق المنظمة للممارسات الإعلان.

ورغم تنوع هذه التجارب وبروز إشكاليات متباينة في مجالات النصوص والتطبيق فإن ثمة قواعد حاکمة أو غير حاکمة، قابلة للمناقشة والتساؤل والتطبيق في هذا الصدد.

وسوف نشير هنا إلى (إحدى عشرة) إشكالية وقاعدة علمية وعملية موضع ملاحظة وتساؤلات في دنيا الإعلان والترويج:

١- غياب الوعي أم حضوره:

يمثل غياب الوعي بالإعلان وفنياته ووظائفه وحدوده، أحد إشكالات الممارسة الإعلان.

السلبية والإهمال البارز الذي يتعامل به بعض الجماهير مع الإعلان بحيث يترادف الإعلان هنا مع التدليس والضحك على الجمهور.

المبالغة والتأثر السلبي الذي قد يتعامل به قطاع آخر من الجماهير، بحيث يصدق به الجمهور ويتقبل كل ما يطرحه الإعلان من حقائق وأكاذيب ووقائع وخيالات.

سذاجة الأفكار والعاطفية البالغة وربما الهيافات التي تبدو في بعض القوالب الإعلان وهي سلبية قاتلة خاصة وسط بعض شرائح الجماهير غير النقدية ومع هذا الكم المنفلت من الإعلانات ومع التقليد غير الواعي لبعض الرسائل الأجنبية.

- الجهل عند بعض الأفراد والمؤسسات بوجود تشريعات منظمة للإعلان.. وأيضًا غياب دور الجمعيات والمواثيق الحامية للجمهور والقادرة على توعية الناس ورد حقوقهم من فهلوة المعلنين المخادعين.

- غياب الوعي عند بعض المؤسسات المنتجة في الأساس.. حيث رأينا بعضها يهمل الإعلان كلية ولا يثق في أهميته، وبعضها يسرف في الاعتماد عليه على حساب جودة المنتج، وبعضها يتعامل معه بالصدفة والاعتباطية.. وليس بالدراسة والوعي الكافي.

٢- المسألة القانونية:

كل صور الإعلان المتباينة، ينطبق عليها قانونا ما ينطبق على النشر الإعلامي، حيث أن المضامين والأشكال الإعلانية يتحقق بها ركن المسألة القانونية الأبرز وهي العلانية Publication ولهذا رأينا القوانين تنص علي محاسبة الرسوم والكلام والصور والإشارات الإعلانية كما تحاسب الأخبار والمقالات والمضامين الإعلامية.

وهذا عام في قوانين الدول الداخلية ، كما في القوانين ذات الطابع الدولي وأبرزها اتفاقية ترينس Tribs الملحقه باتفاقية جات Gat منذ توقيعها في عام ١٩٩٤.

كما هو واضح في القوانين المصرية، سواء التي تناولت النشر الإعلامي، أو حقوق المؤلف والملكية الفكرية (قانون ١٢ لسنة ٢٠٠٢) أو قانون العقوبات المصري العام.

في قانون العقوبات المصري الصادر منذ منتصف الثلاثينيات من القرن

العشرين نرى النص القانوني عام لا يفرق بين النشر الإعلامي أو النشر الإعلان، بل يتوقف عند تحقيق معنى العلانية.

والمعنى الذي أريد أن أقوله، أن الإعلانات من حيث المبدأ معرضة للمساءلة القانونية، ولكن من الناحية الواقعية، فإن ثمة إحساساً عاماً أن الإعلانات ليس لها ضابط قانوني، وليست محلاً للمساءلة.

الأمر الذي يدفع نفر من الباحثين إلى المطالبة بسن قوانين خاصة للإعلان تضبط الممارسة وتشمل خصوصياته في مجال فنون الصياغة أو التأثير أو التصميم أو التوظيف والانفاق، وهو مطلب جدير بالدراسة والتنفيذ.

٣- الخداع الإعلان:

من الإشكالات المرتبطة بالإعلان، مسألة الخداع الإعلاني Adnertising Deception الذي قد يوقع المستهلك في شرك الكذب والتضليل.

ومن مظاهر الخداع الإعلان في هذا الصدد:

- المعلومات غير الصادقة حول الإعلان سواء بشكل كلي، أو صدقه في جزء وكذبه في جزء آخر.
- احتواء الإعلان على بيانات غير كافية Insufficient information سواء في طبيعة المعلومة أو اللغة الإعلان المستخدمة.
- الإيهام الفني المصاحب للإعلان يسبب خداع المتلقي ، خاصة في الإعلانات البصرية.
- خداعات متعلقة بالعادات والقيم المصاحبة للسلعة، فالخداع هنا لا ينفصل كثيراً عن الرؤى الأيديولوجية للمعلن وللمتلقي..

(نفي الحرمة عن مشروب معين، أو كون السلعة خادمة لأيدولوجية خاصة).

٤- نحو قواعد مهنية للنشر والإذاعة:

مع التكتيف الواضح لنشر الإعلان وإذاعته في مختلف الوسائط الإعلامية، وتقنيات التحرير والإخراج والإبهار المتنوعة، ورغبة المعلن في التأثير وربما الخداع، وتأثر وسائل الإعلام ومضامينها بالرسالة الإعلانية سواء في المساحة أو التأثير أو المصادقة أو في السياسة التحريرية العامة.. ظهرت الحاجة الشديدة إلى تفعيل ضوابط مهنية لنشر الإعلان وإذاعته تراعي مصالح المعلن والمؤسسة الإعلامية والجمهور وتحمي الرسالة من التضييل والخداع.

وتقوم هذه القواعد على فكرة التنظيم الذاتي للمؤسسات الإعلامية والاستفادة بمواثيق الشرف وأخلاقيات المجتمع وقوانينه وثقافته.

ويمكن التفريق هنا بين القواعد المهنية للنشر الصحفي والقواعد المهنية للإذاعة عبر الراديو والتلفزيون.

في مجال الإعلان المطبوع:

في دنيا الصحافة تولدت مجموعة من القواعد الضابطة للنشر الإعلاني من ذلك:

- مسؤولية الإعلان منوطة بالمعلن والمؤسسة الصحفية معا.. وليس مقبولا أن يقبل الإعلان على علاته وتجاوزاته بحجة أن الرسالة الإعلانية مسؤولية المعلن والرسالة الإعلامية مسؤولية الصحيفة والمجلة .. فالوسيلة الصحفية مسئولة نسبياً عن مضمون وصدق وفائدة الإعلان إلى حد، باعتبار أن الإعلان

أحد المضامين الموجودة بالصحيفة، وأن للصحيفة قدراتها على الاستيثاق مما تنشره، وأن جزءاً من نجاح الإعلان مرتبط بنجاح الصحيفة المهني ومصادقيتها.

- إبراز المادة في شكل إعلان مميز، بحيث يبدو الإعلان أمام القارئ أنه إعلان مدفوع الآخر، سواء في الصياغة اللغوية أو الصور والرسومات أو في إخراج المادة على الصفحة أو كتابة عبارات مثل: إعلان أو موضوع تسجيلي.

وهنا تبرز واحدة من أخطر إشكالات الإعلان المهنية وهي المعروفة بالتداخل بين الإعلان والتحرير خاصة عندما يظهر الإعلان في أحد الفنون الصحفية فيما يعرف باسم الإعلان التحريري Editoriarl Advertising. وقد صار معروفاً أن هذا الإعلان معيب من الناحية الأخلاقية والقانونية والمهنية.. لكونه:

- إعلان خادع يدلّس على القارئ ويقدم له الإعلان على أنه تحرير.

- المبالغة في الدعاية والإسراف في الترويج خاصة في بعض القضايا الاجتماعية والسياسية.

- مناقضة جل النصوص القانونية المنظمة لنشر الإعلان.

- تعريض الصحف للابتزال وعدم المصادقية خاصة عندما تتناول قضايا لا قيمة لها، أو تزاحم الإعلانات التحريري، أو تبالغ في الحجم أو الصياغة أو في العناوين والألوان والإيحاءات.

الكثافة والقطع في مجال الإعلان الإلكتروني:

في مجال الإعلان في الراديو والتلفزيون حدثت بعض التجاوزات المهنية الخاصة بهاتين الوسيطتين لعل أبرزها كثافة الإعلانات وعملية قطع البرامج والنشرات لإذاعة الإعلان.

وقد مثل هذا القطع والتكثيف شكوى دائمة من بعض الإعلاميين والجمهور ومن مؤسسات المجتمع الاقتصادية والثقافية . . وعليه فقد وضعت عشرات الدول بعض القواعد المنظمة لقطع الإعلان وكثافته منذ عشرات السنين وحتى الآن.. وهي قواعد بعضها جيد وبعضها رديء، بعضها تم تطبيقه وبعضها يصعب تطبيقه خاصة في ظل غول الفضائيات والبحث عن الربح المادي حتى لو تحقق على حساب راحة المتلقي واحترام القواعد المهنية.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى بعض القواعد:

في السودان تتحدد كثافة الإعلان في حدود من ٧ إلى ١٥ دقيقة في الساعة.

في قطر في حدود ثمان دقائق في الساعة.

في المغرب في حدود ١٨ دقيقة.

في الأردن بما يعادل ١٥ من البرامج الكلية

في الولايات المتحدة الأمريكية نصت المادة (١٤) من قانون التلفزيون

على أن مساحة الإعلان لا تتجاوز نحو عشر دقائق في كل ساعة في أوقات الذروة وقد تصل إلى (١٦) دقيقة في الأوقات العادية.

وفي مجمل بنود تشريعات الدول الأوروبية تبدو القواعد على هذا النحو:

كثافة الإعلان في T.V لا تتجاوز ٢٠% أي ١٢ دقيقة في الساعة.

- القطع الإعلاني لا يبدأ قبل ٢٠ دقيقة من العمل الدرامي.
- يمنع القطع في برامج الأخبار والأطفال وفي البرامج الدينية ولا يزيد الإعلان عن ٣٠ ثانية.

وفي مصر، تمت محاولة تنظيم هذه المسألة أكثر من مرة لعل أبرزها لائحة اتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩٦ حيث حددت عملية القطع في الدراما وفي البرامج الدينية وفي الأخبار، ومنعت القطع أثناء البرامج الدينية حتى لا يخل المعنى ولا يتأثر الإعلان بالمضمون الديني.. كما تقرر التنسيق بين المخرجين والممولين لتحديد عدد القواطع.. وزيادة سعر الإعلان وقت القطع.. وفي العمل الدرامي تحدد أن يكون الإعلان قبل تقديم المذيع أو بعده أو بعد التيتير أو بعد آخر المشهد أو عند النهاية.

وفي آخر وثيقة عربية تم اعتمادها في فبراير عام ٢٠٠٦ على أثر اجتماع وزراء الإعلام العرب بالجامعة العربية فيما عرف باسم وثيقة البث الفضائي العربي، وقد نصت على مراعاة قواعد القطع المتداولة عالمياً. وعلى كل فإن مجمل هذه المحاولات تشير إلى أن ثمة مشكلة تتعلق بحجم البث ووقته، كما أن الواقع يؤكد أن القطع قد طال المضامين بشكل مسف في كثير من الأوقات.

٥- الأطفال في مرمى النيران:

تعد شريحة الأطفال أخطر الفئات التي تتعرض للتأثيرات السلبية للإعلانات ونظراً لطبيعة أكبادنا السنية والنفسية والبدنية، ونظراً لغلبة التقليد على الصغار، وعمليات الإيهار والخداع والتدليس التي تمارسها فنون الصياغة والصورة والإضاءة أحياناً على الأطفال، فقد ركزت كثير من قوانين الإعلان وأخلاقياته على حماية الطفل من أخطار الإعلان.

وقد اشار الباحثون لبعض مظاهر هذه الخطورة ، ومن أبرزها:

- غرس مظاهر الترفيه والترف في سلوكيات معظم الأطفال.
- تغليب الجانب العاطفي والغرائزي على الجانب القلاني والجد عند الصغار.
- المساهمة في الابتذال اللغوي وترديد كلمات ركيكة وربما ساقطة تؤثر على سلامة اللغة وأسلوب النطق والتعبير.
- خلق إحساس بالدونية لدى الأطفال جراء عدم القدرة على الحصول على كل ما يشاهدونه.
- إيجاد حالة من التناقض بين احتياجات الطفل الأساسية المعروفة وهي الاحتياجات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية (كمثال عندما يتم الإعلان عن معجون أسنان معين لا يتم عندئذ التركيز على نظافة الأسنان وصحة التفكير وكيف أن النظافة من الإيمان وتريح النظر والتعامل مع الآخرين.. بل غالبا ما يتم التركيز على اعتبار أن هذا المعجون يسهل أكل أكبر كمية من الشيكولاته.
- توليد حالة من الصراع داخل الأسرة حول التعامل مع السلع المعلن عنها، وقد يحدث معها نوع من الكراهية المكبوتة أو المعلننة من الأبناء.
- ولدفع هذه المخاطر وغيرها، نصت معظم موثيق الإعلان على عدد من الضوابط .. من بينها:
- توفير أسباب السلامة والأمن النفسي والعضوي للطفل عند التعامل مع السلع المعلن عنها.

- حظر الإعلان عن السلع الضارة أو المحرمة مثل الخمر والسجائر.
- عدم تشجيع الطفل على احترام الإعلان، سواء بعدما الترويج لهذه الفكرة أو التقليل من استخدام الطفل نفسه في الإعلان.
- عدم دفع الطفل إلى التمرد على الأسرة (يفضل الإشارة إلى الصغار باستشارة الكبار عند الشراء).
- مراعاة سلامة اللغة وحسن النطق وجودة الألفاظ.
- التركيز على التعزيز الاجتماعي وكل ما يساهم في التراحم والترابط الأسري والحوار الإنساني.
- مراعاة مشاعر الأطفال الفقراء أو أصحاب الاحتياجات الخاصة والمحرومين من الوالدين .. أيضا مراعاة طبيعة وخصوصية الطفل السلوكية والبدنية مثلا لا يفضل ظهور إعلان .. يبدو فيه التأفف من بكاء الطفل أو تبوله .. لأن هذا من طبيعة الطفولة وخصائصها (لاحظ هذا المعنى عند الإعلان عن حفاظات الأطفال).

٦- في المسألة الثقافية:

تأثيرات الإعلانات على الهوية الثقافية للأمم والشعوب والحضارات من الإشكالات المطروحة على الصعيد المحلي والدولي.

في هذا السياق يتخوف الكثيرون على أخلاقيات الناس وعاداتهم كما يتخوفون من كشف الأسرار والخصوصيات خاصة مع التكتيف التكنولوجي الرهيب، كما يتخوفون من تشتيت النسق الفكري وضياح الذوق العام وغياب

الحس الجمالي والتربوي والسلوكي في المجتمع. بيد أنه في المسألة الثقافية، يصبح الخطر الأكبر هو الخطر الذي يتهدد مكونين أساسيين وأعني بهما: المكون الديني القيمي الأخلاقي السلوكي، ثم المكون اللغوي اللساني. وتتعدد هنا مكامن الخطر على هذين المكونين في الآتي:

- بروز قيم سلبية مثل الفهلوة والترف والإتكال والكسب بأقل جهد.

- تعزيز الاستهلاك وتعزيز ما انتجه الآخر، دون النظر لحاجات المجتمع الأولية.

- الترويج لبعض المظاهر غير الأخلاقية خاصة التوظيف غير الأخلاقي للمرأة والجنس والعري.

- الاهتمام باللغات الأجنبية ربما على حساب اللغات المحلية، فنحو ٨٤% من لغة الانترنت بالإنجليزية التي هي لغة قومية فقط لدولة مثل إنجلترا ومعها أمريكا بينما مئات اللغات القومية(*) الأخرى والتي تصل إلى المئات لا تمثل إلا نحو ١٦% من لغة الإنترنت.

وعلى مستوى اللغات الوطنية كما في اللغة العربية، فإن الإعلان قد ساهم بدور في انحدار حديث الناس بهذه اللغة عن طريق:

- ترديد الألفاظ العامية على حساب العربية.
- نشر العبارات الركيكة المبتذلة وربما السوقية.

(*) يقصد باللغة القومية، التي يتحدث بها سكان الوطن الأصلية، أي ليست لغة المستعمر بل هي من المكون الثقافي القومي.. وعلى هذا هناك لغات قومية أكثر انتشارًا من الإنجليزية والفرنسية باعتبارهما لغتين قوميتين لإنجلترا وفرنسا في الأساس.. مثل: الصينية، الهندية، اليابانية، العربية، الروسية.

- توطين بعض الكلمات غير العربية المنقولة عن اللغات الأجنبية.

- تشويه قوالب اللغة الفصحى في بعض الأحيان خاصة عندما يتم تداولها في سياق هزلي ساخر.

ولعل هذا وغيره هو الذي دفع جموع الباحثين إلى مناداة العالم العربي والإسلامي بصياغة رؤية ثقافية ذاتية للتعامل مع فن الإعلان.. تقوم على:

(أ) تحرير الفرد والمجتمع من قيود التبعية الاستهلاكية والتقليد السلوكي للأجنبي.. وأخذ الناس نحو الإنتاج والاستهلاك الرشيد والتقليد الواعي.

(ب) تشكيل منظومة قيمية حضارية تحافظ على دين الناس وثقافتهم ولغتهم العربية في المقام الأول.

(ج) زيادة وعي الجمهور، وإدراكه النفسي بذاته.. والتركيز على البعد الاجتماعي لأي نشاط إعلامي بحيث يصبح هذا النشاط ابنًا شرعيًا للمجتمع وليس ابنًا لقيطًا.

(د) استخدام شخوص وأماكن ورموز وطنية تعكس المكونات الدينية واللغوية والثقافية للمجتمع، بعيدًا عن هذا المسخ الذي يكرسه الإعلان.

٧- أخلاقيات الإعلان الطبي:

أدركت الدول مبكرًا خطر الإعلان على صفحة الإنسان وعلى أسلوب تعامله مع المواد الطبية بشكل خاص، لاسيما في ظل مجتمعات تعاني أساسًا من غياب الثقافة وضعف الوعي الصحي والنقص الواضح في الخدمات والمعلومات الطبية عند العامة فضلًا عن تزايد اعتقاد الجمهور وخاصة الأطفال في الإعلانات الطبية عبر التلفزيون وفي دخول الإعلانات في مجال مثل التخدير والتجميل والجنس والعقم والتخسيس والحمل.. وغيرها مما له ارتباط بصحة الناس.

ولهذا تشددت القوانين العامة وجمعيات حقوق المستهلك والقطاعات الصحية في وضع ضوابط أخلاقية عامة ، عند نشر الإعلان كما اشترطت وزارة الإعلام في مصر إجازة الوزارة المعنية مثل الصحة والتموين للإعلان الذي له علاقة باختصاصات الوزارة ودورها الصحي..

ومن أخلاقيات الإعلان الطبي:

- حظر الإعلان عن ما يحقق الأذى الجسدي والمعنوي على الإنسان مثل المخدرات والخمور والتدخين.
- حظر تقديم المعلن باعتباره طبيباً متخصصاً.
- عدم مخاطبة القصر بالتعامل مع المواد الطبية والدوائية.
- التفريق بين الإعلام الطبي الذي يقدم التوعية الصحية على لسان الخبراء وبين الإعلان الطبي الذي يروج للخدمات الطبية على ألسنة الممثلين أو بعض الخبراء.
- عدم المبالغة في تقديم الخدمة دون مراعاة لبعض الحقائق الواقعية مثل عبارات: لا عقد بعد اليوم صحة أبدية وعيشة هنية .. وغيرها من المقولات التي تفتقد للدليل العلمي..
- ويتسع خطر مثل هذه العبارات عندما تصاحب الإعلان عن السلع الجماهيرية أو التي تسمى بالسلع الوظيفية Functional foods التي يحتاجها العامة مثل معجون الأسنان والفيتامينات أو أدوات تنظيم النسل.

٨- التكنولوجيا والتسويق السياسي:

من الأمور الجدلية المرتبطة بأخلاقيات الإعلان بروز هذا النوع من الإعلان الذي يسمى الإعلان غير السلعي Non product أو الإعلان

الذي يركز على التسويق السياسي والاجتماعي والترويج للأفكار والمؤسسات والأحداث في سياق فكرة الإعلان المرتبط بالخدمات العامة Advertising public أو الإعلان التأييدي Advocacy الذي يركز على الخدمة والفكرة والرد والسياسات، وقد تضخم هذا البعد للإعلانات لأسباب عديدة خاصة بسبب ظهوره في هذا الشكل الخاص من أشكال الإعلانات وهو المعروف بإعلان البرامج المكفولة (الرعاية) Sponsorship.

التخوفات هنا تتمحور في الخطر من التوظيف السياسي والثقافي للإعلان والتعامل مع الخدمات والقيم مثل التعامل مع السلع والأغذية والترفيه.. هو خطر جسده العولمة الاستهلاكية الاقتصادية وطغيان سياسات الدول والمنظمات الكبرى كما اشاعه التقدم وربما الحروب الإلكترونية الطاغية.

هناك إذاً استياء ونقد دولي عام من الممارسات الإعلانوية، استتبعه مطالبات ملحة بضبط الممارسة الإعلانوية عن طريق:

- التفريق بين التسويق السياسي والثقافي من ناحية والتسويق السلعي من ناحية.
- التأكيد على وجود الخصوصية الثقافية والقومية لكل شعب ووطن، بعيداً عن الغزو الثقافي أو الإلكتروني الحديث.
- وجود معايير دولية لحدود الاستخدامات التكنولوجية في مجال الإعلان والتسويق فإذا كانت التكنولوجية كما يقول الباحث الأمريكي بوش Bush هي نمط من أنماط النشاط الثقافي الإنساني، فليس من المقبول أن كل ما يتاح تكنولوجياً يتاح اجتماعياً.

ومعروف أن هناك شكوى بل ومر الشكوى، من عمليات القرصنة والغش والسرقة الإلكترونية، وأن حرية التعبير الإعلان على شبكة الإنترنت في حاجة إلى عشرات الضوابط في دنيا الناس.

٩- موانيق تحتاج إلى توثيق:

وضعت معظم دول العالم ومؤسساته الاجتماعية عددًا من القوانين الأخلاقية للممارسة الإعلامية على المستوى المحلي والدولي حملت في غالبيتها مسمى موانيق الشرف الإعلامي والإعلان *Media codes of Ethics*.

وفي التجربة الدولية بدأت الولايات المتحدة الأمريكية محاولة وضع حد للتصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلان منذ عام ١٩١١ ومضت في بلورة هذه الضوابط حتى الوقت الحالي.. وبدأت بريطانيا في مراقبة النشاط الإعلان عام ١٩٢٨ .. وتأسس مكتب التحقيق الإعلان عام ١٩٥٣ ونفس الشيء حدث في بقية دول العالم.

في التجربة المصرية والعربية أبرز ميثاق الشرف الإذاعي ١٩٨١ خطر الإعلان التجاري الذي لا يتمشى مع الأخلاقيات ومصلحة المجتمع، كما شدد ميثاق الإعلام العربي الذي صدر عن مؤتمر القمة العربي بالدار البيضاء عام ١٩٦٥ على ذات المعنى، كما أبرز ميثاق الشرف الصحفي ١٩٩٨ على عدم الخلط بين الإعلان والتحرير وعدم جواز عمل الصحفي في جلب الإعلانات وعدم نشر إعلانات تتعارض مع مبادئ المجتمع، كما صدر عن المجلس الأعلى للصحافة عام ٢٠٠٥ ميثاق خاص للشرف الإعلان وفي جو طغيان الإعلان عبر الفضائيات صدر في ٢٠٠٦.

شدت هذه الموانيق على تجريم الإعلانات المحرمة دينيًا والمجرمة قانونًا

كما تم ضبط تكرار الإعلان وعملية القطع والمبالغة والتأثير على المؤسسة الإعلامية ونبهت لخطورة استخدام العامية في الإعلانات.

والمعنى أن هناك عشرات وربما المئات من مواثيق الإعلان ولكن الأهم:

ما فائدة هذه المواثيق وهل تنفذ؟

معظم الباحثين والمهنيين يدركون أن غالبية المواثيق حبر على ورق، ولا تأخذ مجراها نحو التنفيذ لأسباب عديدة أبرزها طغيان أصحاب المصالح التجارية وضعف القائمين على المؤسسات الإعلامية أمام فلوس الإعلانات.. أي أن هذه المواثيق تحتاج إلى ثقة وتوثيق.

١٠ - الإعلام في خطر:

من الإشكالات الواضحة للإعلان تراجع الوظيفة الإعلامية لمؤسسات الإعلام، بشكل جعل الكثيرين يتخوفون على مستقبل صناعة الإعلام ووظائفه وقبالة فلوس الإعلانات وأغراضه .. ومن مظاهر هذا الخطر:

- التنافس وربما التكالب الشديد من مؤسسات الإعلام على شركات الإعلان والتسويق، أدخل مؤسسات الاتصال في صراعات بينية أضعف العاملين فيها تجاه الشركات والوزارات المعلنة.

- سيطرة المعلن نسبياً على المضامين الإعلامية .. وهشاشة معظم هذه المضامين سواء بفعل مؤسسات الإعلان أو لانشغال المؤسسة بالجلب أو لضيق المساحة الإعلامية .. أو لإنتاج مواد تافهة تحقق الانتشار الظاهري على حساب فائدة المادة وعمقها.

- الجوائز والتخفيضات الوهمية للمشاهدين بشكل تروحي فج حجب معلومات عن السلعة شكل مقصود وخطأ بين الحقيقة والخيال.

- إساءة استخدام المشاهير على الدعايات الإعلامية بشكل مبالغ فيه، سواء لعدم وجود علاقة منطقية بين النجم والسلعة، أو للمبالغ الطائلة التي تدفع لبعض الفنانين بشكل يجعل الناس يعزفون عن الفنان وسلعته، أو بابتزال النجم وضياع صورته لصالح السلعة.

- صناعة نماذج إعلامية هشّة في ذهن بعض المشاهدين خاصة الأطفال ومحدودي الثقافة .. النجم الإعلاني يساوي أحياناً النجم المجتمعي!.

- هروب بعض شباب الإعلاميين من العمل الإعلامي إلى العمل الإعلاني تحت شهوة الكسب المادي السريع، سواء بالتفرغ الكامل أو العمل من الباطن وبشكل غير مهني أو أخلاقي مقبول.

- ضعف الإبداع الفني في إنتاج وتحرير الرسالة الإعلانية بفعل السرعة والتنافس أو تقليل النفقات.

- ضيق بعض المشاهدين من المشاهد الإعلامية والإعلانية معاً، فزحمة المواد، وضعف الإنتاج، وعدم مخاطبة عقل المشاهد، جعل البعض ينتقل بسرعة بين القنوات ، وفي يده جهاز التحكم عن بعد Remote control ، هرباً مما يشاهده (إعلاماً أو إعلاناً).

١١- الإنفاق وفاعلية الإعلان:

هل يستحق الإعلان كل هذا الانفاق المادي عليه؟ وهل يفيد الصرف الطاعي في زيادة الطلب على السلع والخدمات؟ وأليس من الأولى توجيه

فلوس وملايين الإعلانات على تجويد السلع وخدمة العملاء بدلا من تزييف السلع وخدمة المعلنين والممثلين؟

هذه التساؤلات تطرح للمناقشة العلمية والعملية دور الإعلان ونفقاته.. من زاويتين:

الأولى: مدى فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات .
الثانية: مؤشرات الإنفاق على الإعلان ودلالاته.

• بالنسبة إلى الفاعلية الإعلانية Advertising Effectiveness فتشير
جل الدراسات إلى عدد من المعلومات من ذلك:

- الإعلان أحد المنبهات النسبية للمستهلك بإقناعه بالسلع والخدمات.

- مساحة التأثير لا تزال غامضة بحكم تشابكها مع مئات العناصر الأخرى.

- أثر الإعلان يختلف من سلعة وعلامة تجارية إلى أخرى، وقد يختفي مع سلعة أو خدمة أخرى.

- الإعلان فعال في مرحلة التعريف وأقل أهمية في مرحلة الإدراك والتصرف.

- تعدد بث الرسالة الإعلانية للمنتج يحقق معدل التذكر وقد يحقق الملل والعزوف.

- الخصائص الديمغرافية للمتلقي محدد أساسي في فاعلية الإعلان وقد لا يتأثر بعض الكبار والمتقنين بالإعلانات كثيرا.

- يؤثر الإعلان في فاعلية السلع الإستهلاكية

Consumerism عندما يشبع الحاجات النفسية والاجتماعية مثل الوجاهة والبهجة والتفرد المتوقع.

- على المدى البعيد لا يزيد تأثير الإعلان عن نحو ٣٠% من الهدف المقصود، فيما يزداد على المدى القصير الفوري: (جون فيليب، التسويق والإعلان، ٢٠٠٧، ص ٥٣).

- الشكل الفني الإبداعي للإعلان له علاقة بالفاعلية ، فالإعلان المغنّي فاعليته أوسع على الأطفال ، والإعلان المباشر مفيد للخدمات، واستخدام الجماعات المرجعية يفيد في التأثير على أعضاء هذه الجماعات وافتقاد الإعلان لهذا التناسب يفقده الفاعلية.

- قد لا يكون الإعلان مفيداً بالمرّة عندما يفتقد أخلاقيات الصدق والثقة عند الجمهور أو لا يراعي الظرف الاتصالي المناسب أولاً يعمل في سياق المزيج التسويق والاجتماعي، أو يفتقد للإبداع الفني المناسب في الصياغة والإخراج والتصوير وأوتار الإقناع الناجحة ، أو لا يراعي موقع السلعة في مراحل التقديم والنمو أو النضوج أو التدهور والانسحاب.

إن فاعلية الإعلان ليست مرادفة للإعلان على الإطلاق وليست مساوية للإنفاق بالضرورة.

- بالنسبة إلى مؤشرات الإنفاق على الإعلان ودلالاته ، فتشير هنا إلى الأرقام المصروفة على الأنشطة الاعلانية:
يقدر الانفاق العالمي على الإعلانات بالآتي:
٧.٤ مليون دولار في عام ١٩٩٥.

٧٢ بليون دولار في ١٩٧٨.

٣٠٠ بليون في منتصف التسعينات (١٩٩٦).

٣٤٠ مليار دولار في ٢٠٠١.

٤٢٥ بليون دولار في تقديرات عام ٢٠١١.

٢٧٠ بليون دولار حجم التجارة الإلكترونية (عبر الإنترنت) في عام ٢٠٠٤.

٣٤٠ بليون تقديرات التجارة الإلكترونية عام ٢٠٠٧.

٤١٠ بليون تقديرات عام ٢٠١٢ بما يعادل نحو ٢٨% من التجارة العالمية.

١٣ بليون دولار حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي في عام ٢٠٠٩.

ولكن يتبقى السؤال مرة أخرى: هل يستحق الإعلان كل هذا الانفاق

المادي والجهد الفني والذهني الذي يبذله أصحاب المصلحة؟

ولئن كان هذا السؤال مطروحاً بشكل عام، فإنه في مصر أكثر طرْحاً

وخطورة.

لقد ضاق كثير من الكتاب والأكاد يمين والجمهور من هذا التكتيف الممل

في ظل ضعف جودة السلع وفقر الناس.

كما تعجب الكثيرون من الإنفاق على الإعلان من أموال الحكومة التي

هي ملك الشعب.. بل من أموال المؤسسات الخيرية.

ففي رمضان ١٤٣٠ (سبتمبر ٢٠٠٩) أنفقت الحكومة لتحسين صورتها

القبیحة نحو ٣٨ مليون جنيه.

وفي رمضان ذاته أنفقت المؤسسات الخيرية ما مقداره ٣٥ مليون و ٢٨٤

ألف جنيه بواقع:

مستشفى ٥٧٥٧٥ ما مقداره ١.٨٧١.٠٠٠

جمعية الأورمان الخيرية ٥.٤٩٧.٠٠٠

مؤسسة رسالة الخيرية ٤.٧٠٤.٠٠٠

بنك الطعام الخيري ٣.٠٦٩.٠٠٠

جمعية مصر الخير ٢.٦٩٧.٠٠٠

وفي أوائل ٢٠١٠ كشفت الدراسات (مؤسسة أبسوس) أن الوزارات الحكومية أنفقت على الإعلانات عام ٢٠٠٩ ما مقدره ٣٤٧ مليون جنيه (من جيوبنا) وهي بواقع:

وزارة المالية ١٣١ مليون جنيه، وزارة الصحة ١.٩ مليون ، وزارة الإسكان ١٦ مليوناً، وزارة السياحة ١٥ مليون، وزارة الداخلية ٩ مليون ، وزارة الصناعة ١٠ ملايين.

.. وهكذا يبقى السؤال الملح: هل يصح أن تنفق الحكومات والجمعيات

الخيرية هذه الأموال على الإعلانات .. وما العائد علينا نحن الغلبة...؟!

أهم مراجع الفصل الثامن

- إيمان جمعة، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلة البحوث والدراسات العربية ، العدد ٣٦ ديسمبر ٢٠٠١.
- إيان هاتشاي وآخرون، الأطفال والتكنولوجيا والثقافة ، ترجمة دعاء الخطيب، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٥.
- خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة، ٢٠٠٧.
- خالد شاكر، الإعلام الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية، المؤتمر العاشر، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٤، ص ١١٥٧-١٩١.
- تقرير المركز العربي للبحوث (بارك Barc) ٢٠٠٨.
- رضا عكاشة، الإعلام والقانون، القاهرة، العالمية للنشر ٢٠٠٨.
- سلمى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك دار النهضة ، ٢٠٠٦.
- شاكر حامد، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، الإسكندرية ، الفكر الجامعي، ١٤٣٠-٢٠٠٩.
- شعبان شمس ، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٢٠ أكتوبر ٢٠٠٣.
- محمد بن علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني، الرياض، كلية الدعوة والإعلام، صفر ١٤٢٨-٢٠٠٧م.
- نرمين زين العابدين، القيم التي تعكسها الرسوم المتحركة في برامج الأطفال، ماجستير ، معهد دراسات الطفولة ، ٢٠٠٤.

- أيمنند واكس ، الخصوصية ، ترجمة ياسر حسن ، القاهرة، ط١، كلمات عربية للترجمة والنشر، ٢٠١٣.
- بوجو كوكوليا، فن العرائس وتحريكها ، دمشق، وزارة الثقافة، ٢٠٠٣.

* * *