



الفصل الثاني عشر
أخلاقيات الإعلان
بين النظرية والتطبيق

الأخلاقيات :

الخلق لغة : السجية لأن صاحبه قد قدر عليه ، والطبيعة أو الطبع وفي القرآن الكريم " وإنك لعلی الخلق عظیم " وفي اللغة الإنجليزية أخذت كلمة Ethics من الكلمة اليونانية ethos وتعني الشخصية أو ما يقوم به الفرد الصالح لتكون شخصيته جيدة.

وقد تعددت وجهات النظر في تعريف الأخلاقيات تبعاً لاختلاف الغاية منها في نظر المعرفين وتبعاً لنوع ثقافتهم ومجال تخصصهم ، ومن ابرز تعريفات الأخلاقيات أنها "مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر" فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط .

ويعرف الباحث أخلاقيات الإعلان على أنها " الضوابط الموضوعية لترشيد استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة و التوازن بين أهداف المعلنين ومصصلحة المجتمع وذلك في إطار القيم المقبولة "

القضايا الأخلاقية للإعلان

1. التأثير السلبي للإعلان على الطفل

- الأطفال الصغار (اقل من 8 سنوات) غير قادرين على التمييز بين الإعلانات التليفزيونية ومحتوى البرامج ، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعي ولا التفرقة بين الواقع والخيال ، فالإعلان بالنسبة لهم: شئ موثوق به ، صحيح ، دقيق ، متوازن ، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من

وراء الإعلان ، وتزداد هذه الخطورة في ظل وجود عدد متزايد من الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت ويشاهدون التلفزيون في غرف نومهم دون وجود أي فرد يوضح لهم ويفسر ما يشاهدونه ويقراءونه

- بسبب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعي من الرسالة الإعلانية، يرى النقاد أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولا بد من تقييده

- 80% من إعلانات الأطفال من السلع التالية: الألعاب الحلويات - مطاعم الوجبات السريعة كما ان 99% من الأغذية المعلن عنها للأطفال في التلفزيون تحتوي على مستويات عالية من الدهون والملح والسكر

- من الممكن أن تستمر العادات الغذائية التي تتكون لدى الطفل في الصغر معه طيلة حياته .

- ولهذا تعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلا واسعا، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام 2002 أن الإعلان يلعب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال

كما يرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

الأول : أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة .

الثاني : أنتها تنتج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لاتتفق مع أفعالهم التي تتجه لإدراج النفع لأنفسهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية.

وتعد دول أوروبا الشمالية في مقدمة الدول التي تستهدف حماية الأطفال من تأثير الإعلان فالسويد تتهج سياسة صارمة في هذا الشأن حيث ترى الحكومة أن الإعلان الموجة للأطفال غير أخلاقي، كما فرضت حظرا على إعلانات الراديو والتلفزيون الموجهة للأطفال تحت سن 12 سنة وفي بلجيكا يحظر بث الإعلانات التليفزيونية أثناء برامج الأطفال وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق

2. التضييل الاعلامى :

ويقصد بالتضييل تشويه الحقائق أو عدم ذكر الحقائق كاملة أو إخفاء معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدي الغرض المطلوب منه عند استخدامه .
- البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين .
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان كتجاهل خدمة ما بعد البيع .

- الإعلان عن عروض خاصة مغرية ، بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة .
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة ، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد .
- الترويج لمنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة كالأعشاب، المنشطات .. الخ .
- الإعلان عن تقديم خدمة ليست محددة بوضوح ، من حيث شروط التعاقد عليها ، ومكان تقديمها وفوائدها ، ومحاذير استخدامها .
- الترويج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات مثل مصدر السلعة ، مكوناتها ، تاريخ الإنتاج .. الخ .
- السعر الوارد بالإعلان يكون مخال للسعر الإجمالي المطلوب سدادة فعليا .

وفى دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي تبين أن 74% من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقائق بشكل كامل وإنما بشكل مبالغ فيه ، ولا تدهش هذه الإحصائيات معظم المستهلكين في العالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجعل تحقيقه معيار صغير Minor .

3. تدنى الذوق poor taste والإساءة للأداب العامة

الإعلان العدائي هو الإعلان المناهض للذوق أو المثير للغضب والممل ، ويعد الإعلان العدائي أحد أوجه النقد الموجهة للإعلان وخاصة من قبل المستهلكين ، ففي دراسة لـ Shavitt وزملائه أشارت إلى أن نصف العينة أظهروا مشاعر الاستياء تجاه الإعلان ، كما أشارت

دراسات أخرى إلى أن المستهلكين يشعرون أن الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقها.

وقد أحييت إحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة لا كلام بندي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسيء لأشخاص كثيرين وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو سماع هذا الشعار.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة، وقد واجهت هذه الإعلانات استهجانا واستغرابا عند عرضها في تسعينات القرن الماضي. وقد تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها عن عقار الفياجرا حيث عرضت إعلانا في الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي وتدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة، وقد عرض الإعلان عدة مرات في فترة المساء والأسرة مجتمعة حول التلفزيون !! كما تنتشر هذه الإعلانات عبر صفحات الصحف والمجلات والتي تدعي معالجة الضعف الجنسي واستعادة الرجولة المفقودة وهو ما يعد إفسادا للذوق العام ويسئ للأداب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية.

ويعد الإعلان عن أدوات التجميل وملابس السيدات الداخلية الأكثر عرضه للنقد فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا وهي الظاهرة التي بدأت تجتاح الفضائيات العربية خصوصا القنوات الإعلانية .

ولا شك أن المعلنين يأخذون بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستثمارات الجنسية بشكل يعزز النظرة الدونية للمرأة وبشكل لافت للنظر وقد يكون ذلك أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية ، فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وينفس الإيحاءات الأمر الذي سيكون له تأثير خطير على ضعاف النفوس من المراهقين والشباب وعلى الأسر المحافظة لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات .

ففي أحد الإعلانات التي عرضت على الفضائيات المصرية تظهر فنانات وفتيات منهن من ترتدي لباس البحر ومنهن من ترتدي ملابس الرقص الشرقي يتمايلن بأجسادهن التي تركز عليها الكاميرا في لقطات مثيرة ثم ينتهي الإعلان بعبارة ابتسامة مصر متتسيش ليعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه إذا ما زار مصر، وقد هاجم أعضاء مجلس الشعب المصري هذا الإعلان مما دعا وزارة السياحة إلى إلغائه، مع أن عرض الأجسام النسائية العارية يعتبر من المحظورات إلا أن صياغة فكرة تستخدم مشاهد عرى أو ذات إيحاءات جنسية بجرأة من مصمم الإعلان ومن الشركة المعلنة تمر كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتعاض على المنتج وعلى القناة التليفزيونية التي تبث الإعلان.

إعلان آخر عن معجون حلاقة لا علاقة للمرأة به - تظهر فيه علامات الابتهاج على الرجل تليه أنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه، ولا شك أن ذلك يؤدي إلى تدويب شخصية المرأة المسلمة واقتلاعها من جذورها الإسلامية واستغلال جسدها في تحطيم بنية المجتمع الإسلامي، ونشر الانحلال الأخلاقي.

4. الإعلان المقارن. Comparative Adv.

الإعلان المقارن عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية.

وللإعلان المقارن مزايا ومخاطر:

فمن مزاياه أنه يمكن المعلنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي، كما يمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعى وعلى أسس جيدة، وذلك بإظهار مزايا وفوائد السلع المقارنة، كما أن المقارنة ينتج عنها انخفاض الأسعار وجودة السلع، الأمر الذي يمكن أن يثير أو يحفز المنافسة بين الخدمات والمنتجات، وإذا كانت سمات المنتج أو تكاليف الإنتاج مختلفة عن المنتجات المنافسة فسيلعب الإعلان المقارن دورا بارزا في هذا الصدد، أما إذا كانت المزايا متشابهة فسيكون لدى الشركات الحافز للإعلان عن منتجاتها ولكن لن يكون للإعلان المقارن دورا فاعلا.

أما مخاطرة فتمكن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة في حالة الضرورة لضمان عدم النيل من سمعة المنافسين، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك Confusion أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلعة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للفرد.

ولعل هذا ما جعل غالبية الدول الأوروبية تنظر إلى الإعلان المقارن نظرة معادية لأمد طويل حيث كان يعتبر ممارسة تسويقية غير عادلة، ولذا فقد تم منعة بموجب القواعد العامة لقوانين المنافسة غير الشريفة، دون وجود أعراف قانونية خاصة. وحتى أواخر التسعينات كان ذكر سلعة المنافس في الإعلان شئ غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعتبره الولايات المتحدة شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، وفي عام 1997 اعتبر الاتحاد الأوروبي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، مما جعل نظرة الاتحاد الأوروبي قريبة من نظرة لجنة التجارة الفيدرالية .

وتهتم الجهات المنظمة للإعلان بوضع مجموعة من الضوابط لحماية المعلنين من المقارنات غير العادلة، ففي الولايات المتحدة مثلا

يفرض قانون لان هام LAN ham تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبنية على المقارنة، وبموجب قانون لان هام يتعين على الشركات أو المدعين أن يثبتوا خمسة عناصر لكسب قضية الإعلان الكاذب في الرسائل الإعلانية المبنية على المقارنة:

- أن هناك عبارات كاذبة أو غير صحيحة وردت عن المنتجات الأخرى
- أن تكون الإعلانات خدعت بالفعل أو على الأقل لديها النية لخداع شريحة من الجمهور .
- أن يكون الخداع ماديا material أو ذى معنى وبعبارة أخرى يجب على المدعى أن يظهر أن الدعوى الكاذبة الواردة في الإعلان من المحتمل أن تؤثر على قرارات الشراء .
- تم بيع السلع goods المعلن عنها بشكل كاذب في أكثر من ولاية.
- أن يكون قد لحق أو من المحتمل أن يلحق بالشركة (المدعية) ضرر نتيجة للعبارات الكاذبة سواء عن طريق الخسارة أو تشويه السمعة الطيبة. Loss of goodwill .
- وقد وضعت الهيئة الأمريكية لوكالات الإعلان (A.A.A.A)عشر إرشادات يتعين على المعلنين إتباعها لضمان مصداقية الإعلان المبني على المقارنة وهي:
- أن يكون هدف الإعلان الإعلام inform وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين أو المنتجات والخدمات المنافسة .
- لعقد المقارنة ينبغي أن يكون المنتج المقارن (المعلن عنه) متواجدا في الأسواق .

- ينبغي أن تكون المقارنة نزيهة Fairly وقائمة على أسس صحيحة properly ومحددة، ولا ينبغي أن تتم بطريقة أو نبرة صوت atone of voice من شأنها أن تحط من قدر المنتج أو الخدمة المنافسة .
- ينبغي على الإعلان أن يعقد المقارنة المتعلقة بالصفات والمكونات المماثلة للمنتج بعدا لبعاد dimension وسممة Feature لسممة.
- ينبغي أن تكون المماثلة لأغراض المنافسة الشريفة وليس لمجرد المدح من قبل الرابطة
- إذا تم إجراء اختبار المنافسة ينبغي أن يكون الاختبار موضوعيا.
- في كل الحالات ينبغي أن يكون الاختبار مدعما لكل الدعاوى الواردة في الإعلان .
- يجب أن لا يستخدم الاختبار النتائج الجزئية Partial results أو التأكيد على الاختلافات غير الهامة حتى لا يصل المستهلك إلى نتيجة خاطئة .
- ينبغي أن تكون الصفة المميزة للمنتج محل المقارنة ذات أهمية أو فائدة بالنسبة للمستهلك
- المقارنات التي تتم اعتمادا على الاستشهاد ينبغي ألا تذهب إلى الإدعاء بأن هذا الاستشهاد يمثل رأى أكثر من شخص ما لم يكن هذا الشخص ممثلا لعينة من رأي الأغلبية.

وقد نص ميثاق Advertising Principles of American Business "على أنه : يجب أن يتمتع الإعلان عن تقديم بيانات أو ادعاءات كاذبة أو مضللة أولا سند لها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة

5. تعزيز الصورة النمطية Reinforcing stereotypes

تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، ومن أبرز الصور السلبية التي يعكسها الاعلان:

الصورة النمطية للنوع (الرجل - المرأة) في الإعلان

وتتخذ الصورة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة Indecisive طفولية Childlike تافهة Frivolous لا تهتم إلا بالتسوق Only interested in shopping ، مشغولة دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل ، ربة منزل ، مثيرة جنسيا ، كسولة، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

الصورة النمطية العرقية والعنصرية Racial& Ethnic Stereotype

يرى الكثيرون أن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق:

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان .
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى .

صورة السود والأفارقة

- يرى البعض أن الاتجاه في الثقافة الغربية يسير نحو تمثيل "البييض" في وسائل الإعلام، وأن معظم الصور المقدمة ترفع من شأن نظرة العالم للبيض، وأن سيادة البيض في معظم وكالات الإعلان الغربية تسهم في النظرة الايجابية للبيض في وسائل الإعلام.

ففي بريطانيا قامت لجنة التليفزيون المستقل Independent TV commission (ITC) والهيئة المنظمة للتليفزيون the Regulatory Body for TV بتحديد متى تكون الصور النمطية غير ضارة، واقتربتا من الأشكال الأكثر عداء، ففي عام 2002 تم إعداد تقرير بعنوان "الصور النمطية المسيئة في التليفزيون" تم خلاله إجراء مقابلات مع الأقليات العرقية ومجموعات أخرى للتعرف على ردود أفعالهم تجاه الصور النمطية المقدمة في الإعلان، وقد أوضحت الأقليات العرقية أن الإعلان لا يعكس التنوع الثقافي للمملكة المتحدة، وأنه يفرس الاتجاهات العنصرية في المجتمع، وأن الإعلان العرقي يعد تدميرا واضحا للصورة النمطية العنصرية، لأنه يقدم صورة نمطية للشباب الأفارقة ذوى الأصل الكاريبي على أن لديهم ميول أصيلة للإجرام، كما أكد الأفارقة هذه أن الإعلانات تزيد من التوترات العنصرية.

صورة الآسيويين

وبالنسبة للآسيويين Asians فقد أجريت دراسة أمريكية للتعرف على كيفية تصويرهم في الإعلانات التليفزيونية وأشارت الدراسة إلى أنه يتم معاملتهم مثل المرأة، أي أنه يتم إعطاؤهم أدوارا أقل من أدوارهم الواقعية وإظهارهم بشكل دون المستوى ومجحف .

ففي استراليا إعلان عن إحدى الغسالات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر Ganges بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطرين وتعجن من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وغير متحضرين وفي حالة اقتصادية راکدة وجاهلين وذلك قي مقابل إبراز فوائد استخدام المنتج المعلن عنه، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة ولكنها على حساب ثقافة شعب، فقد أخذت جانبا واحدا من الثقافة وبالغت فيه وأهملت التنوع الموجود داخل هذه الثقافة، ويشاهد الجمهور مثل هذه الإعلانات عن الصور الممثلة للثقافة، ولا يفتن إلى الضرر المترتب عليها إلا القليل إلا أن الاستخدام المستمر والتأكيد على سمات بعض الفئات العرقية السلبية من الممكن أن يؤدي إلى حدوث ضرر على المدى البعيد .

صورة العرب والمسلمين

أما بالنسبة للعرب فإنه لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية أو قومية ويحط من قدرها بشكل منظم كما حدث للعرب والمسلمين، وليس أدل على ذلك من مقولة الرئيس نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي.

فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، فقد عرض التلفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه

رجل عربي قذر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القذارة، وقالت المذيعة معلقةً: "إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القذر" يبدأ الإعلان بصوت مذيعة تؤكد أن صابون " كذا " ينظف أي شيء .. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزي العربي المميز، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية، لتدفع به في " بانينو " مليء بالماء، وتبدأ في تدليكه بصابون " كذا " ثم تخرجه من البانينو لتقول (عفواً سيداتي سادتي نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي أكثر مما نظفه صابون " كذا " لقد بذلنا كل ما في وسعنا لنجعل صابوننا أقوى فاعلية.. وفي هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرأها بحماس : سيداتي سادتي .. جاءنا الآن من مختبرات " كذا " أن صابون " كذا " في قمة الفاعلية، وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون " كذا "، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفاً أبداً وبهذا ينتهي الإعلان المهين.

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون البيتزا بدهشة كبيرة!! أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر.

صورة الدين (الإسلامي)

رغم أن الأديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي أن تحترم إلا أنها لم تسلم من سوء تقديمها في الإعلان ويذكر في هذا الصدد الدين الإسلامي تحديداً الذي لم يلق دين من الأديان من التشويه من قبل الإعلام الغربي مثل ما لقيه، رغم ما تنص عليه المواثيق الدولية من وجوب احترام حرية العقيدة .

فقد نشرت مجلة لايف الأمريكية (1996م) إعلاناً تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره، علماً بأنها كان يجب ألا تنشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد سبق أن نشرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكيني مزينة بآيات من القرآن الكريم.

الصورة الذاتية وصورة الجسم

كثيراً ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه خصوصاً عندما يتم استخدام عارضات الأزياء النحيفات ذوات البشرة الناعمة بسبب تأثيره على الصورة الذاتية للسيدات خاصة الفتيات، فإذا كان استخدام عارضات الأزياء يحقق أهداف المعلن المتمثلة في جذب الانتباه إلا أن ذلك له تأثير جانبي يتمثل في خلق صورة نمطية ضارة تتعلق بمفهوم الناس لأحجامهم وأشكالهم ومظهرهم مما يؤدي لعدد من المشاكل الاجتماعية مثل الاضطرابات في تناول الطعام خاصة لدى الفتيات

ففي دراسة أمريكية أجريت عام 1997م توصلت إلى أن واحدة من الآثار غير المقصودة للإعلان هو تأثير عارضات الأزياء على الفتيات دون سن البلوغ والمراهقات، حيث يقارن أنفسهن بالمظهر الخارجي لعارضات الأزياء وبالتالي فإن احترامهن لذاتهن من الممكن أن يتأثر بناء على الدافع من وراء المقارنة

كما توصلت دراسة tan إلى أن الفتيات اللاتي يتعرضن لإعلانات الجمال Beauty المقدمة في التلفزيون الأمريكي هن الأقل رضا عن مستوى جمالهن مقارنة بالنماذج الجميلة المقدمة في الإعلانات.

الصورة النمطية للسن:

يؤكد النقاد على أن كبار السن فئة أخرى من الفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي في الإعلان، ويعارض النقاد استخدام كبار السن في أدوار تظهرهم بشكل سلبي .

ومن ابرز النماذج التي لفتت انتباه الباحث: تقديم قناة ميلودي أفلام لإعلان يظهر فيه رجل عجوز يرى شابا ضخما من على بعد ، فيحدث نفسه قائلاً " أنا عمري ما هنسا أيلي عملته فيه" ويتذكر ما حدث عندما أمسك به الشاب وأخذ يدور به بسرعة وهو معلق في الهواء ثم ألقاه بعيدا على الأرض وعندها يصرخ، ثم يخرج من جيبه نقودا " ثلاث جنيهات " يدفعها لشابين قويين ممن يمارسون رياضة كمال الأجسام كي ينتقما له من الشاب الذي ضربه قائلاً لهما " عايزكوا تجيبولي خبر.. " ثم يكتفم الصوت وتظهر على الشاشة عبارة "عيب" مما يعنى أنه يتفوه بألفاظ بذيئة وشتائم وفي نهاية الإعلان ينجح الشاب الضارب في إطلاق كلبه خلف الشابين الذين فرا مذعورين، ثم يوهم الشاب الرجل العجوز بأنه يأخذ شيئاً من الأرض ليضربه به - استخفافا به وإرهابا له - فيولى الشيخ مدبرا ، ويظهر من الإعلان أنه يسيء لكبار السن بصورة ملحوظة فبدلاً من أن يحسن الشاب معاملة العجوز " عملاً بقول الرسول ليس منا من لم يوقر كبيرنا" إذا به يضربه ضربة مؤلمة ثم يظهر الإعلان الرجل العجوز في موقف سلبي عندما فكر أن ينتقم لنفسه بهذا الأسلوب وعندما يوحى الإعلان بأنه يتفوه بألفاظ نابية لا

تليق، ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يعزز الصورة النمطية لكبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم .

وعلى هذا فالمعلنون يقع على عاتقهم مسئولية تجنب خلق صورة نمطية سلبية، كما أن الإعلانات ينبغي أن لا تحتوى على شيء من شأنه أن يسبب الإساءة لأحد من الأفراد على أساس الجنس، العنصر، الدين، الميول الجنسية، العجز الجنسي.

6. ضغط المعلن على الوسيلة

دونما شك يعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم و مصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي

ويعتبر تأثير الإعلان واضحا ومرئيا في أشكال متعددة منها :

- التحكم في المحتوى التحريري للصحف والمجلات والمحتوى البرامجي لكل من الراديو والتلفزيون.
- جعل الآراء التحريرية محايدة للمعلن .
- غياب lack أو تقليص تغطية الموضوعات التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبي على المعلنين ومنتجاتهم.

- التغطية الايجابية للمنتجات و الخدمات و المنظمات التابعة للمعلنين.
- تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

وفى دراسة أجريت على محرري 147 صفحة يومية أمريكية أشارت إلى أن 90% من المحررين تمارس عليهم ضغوط من قبل المعلنين، وأن أكثر من ثلثهم اعترفوا بنجاح المعلنين في التأثير على الأخبار في الصحف التي يعملون بها.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن المجلات التي تعتمد على إعلانات التدخين هي أقل المجلات نشرًا للمقالات التي توضح المخاطر الصحية المرتبطة بالتدخين.

وقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام للإعلان فاستخدموا الإعلان ليس فقط لترويج المنتجات والخدمات وإنما لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وقد كان من بين أهم الأهداف السياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات تدعيم وسائل الإعلام على أسس أيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي طبقا لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها.. وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع عن أسس النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي التي تحقق في ظل الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها. وهذا يفسر أيضا تناقض الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية تتناقض مع المصالح الرأسمالية للشركات الكبرى، فهذه الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية التي

تدعو للتغيير أعداء أيديولوجيين يدمرون مصالحها ، وبالتالي تقوم بحرمانهم من الإعلانات.

7- تقديم الإعلان على أنه إعلام

أحيانا ما تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تليفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر والمقال والتحقيق والحديث (الإعلان التحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان نقد لاذع نظرا للخداع فالجمهور ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدري أنها ترويج خفي لمنتج ما ، كما أنه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة وتوجيه المعلنين مما يؤثر على مصداقيتها وجديتها.

وتكمن خطورة هذا النوع من الإعلان عندما يساء استخدامه وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات ، باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفى سياق أبوابها المختلفة ، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية ، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة ، فاندفعوا غير نادمين لإيداع أموالهم في هذه الشركات.

والواجب على المؤسسات الصحفية أن تشير إلى أن المادة الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية هي مادة مدفوعة الثمن ولكن الصحف لا تلتزم بذلك ، فقد أشار التقرير السنوي للممارسات الصحفية عن عام 2007 أن مخالفة تقديم إعلانات تحريرية غير مميزة ضمن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان في الصحافة المصرية وصلت إلى مستويات

قياسية، بتجاوزها نسبة الـ 55% من إجمالي الملاحظات التي رصدها المجلس الأعلى للصحافة. وقال التقرير إن هناك حالة مزمنة من استسهال عملية تكرار الخروج على ميثاق الشرف الصحافي فيما يخص ظاهرة عدم مراعاة آداب نشر الإعلانات في الصحف المصرية، وأن هذا الأمر يتكرر بنسبة متقاربة عبر مختلف الشهور، وتابع تقرير المجلس الأعلى للصحافة قائلاً إن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان احتلت الفئة الأولى من الملاحظات التي رصدها في الصحف المصرية في العام محل التقرير، إذ بلغ عدد الملاحظات 8283 بنسبة 55.12% من إجمالي الملاحظات التي تتوعت بين عدم توثيق المعلومات وعدم مراعاة الآداب العامة والذوق العام وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة، وغيرها. وفي ذات التوقيت تقريباً رصدت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان قيام 8 صحف مصرية شبه حكومية ومعارضة وخاصة بنشر مواد إعلانية دعائية مدفوعة الأجر على أنها مواد إعلامية، عن دول لا تلتزم حقوق الإنسان باعتبارها دولا ديمقراطية، قائلة إن تلك الطريقة في النشر تؤدي لتضليل القارئ، و«تجميل صورة الديكتاتورية»، معتبرة ذلك «جريمة سياسية»، ومخالفة للمادة 31 من قانون تنظيم الصحافة بمصر، والذي يمنع الخلط بين الإعلان والتحرير.

وقد أعترف إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق في أحد مقالاته بأن الصحافة القومية والحزبية في مصر - بلا استثناء - تضعف أحياناً تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية، لمطالب المعلنين ومنها تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر، في شكل مواد تحريرية - أو بغير أشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم.

8- سوء استخدام الاستشهاد testimonial

التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس آراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه.

ونظرا لاعتماد المستهلكين على شهادات الخبراء أو الأفراد المصدقين المقدمين في الإعلان في تقرير عملية الشراء تقوم لجنة التجارة الفيدرالية FTC بتقييم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد من أن المصدقين يتسمون بالخبرة وأنهم يستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة، كما أنه في حالة مقارنة المصدقين لسلعتين متنافستين فلا بد أن يكونوا قد جربوا السلعتين، وإذا ما ثبت عكس ذلك وكن الإعلان خادعا فإن هؤلاء الذين صدقوا بشكل غير صحيح يكونون عرضة للمساءلة القانونية.

أنواع الاستشهاد :

استخدام المشاهير: قد يكون الشخص المشهور فنانا أو رياضيا أو مسليا معروفا لدى الجمهور بصفاته وانجازاته التي هي خارج بيئة المنتج الذي يتم التصديق عليه، وتعد جاذبية المصدق عاملا هاما في فاعلية التصديق وشهرته التي تنتقل للسلعة، كما تعطي الشهرة فرصة لتقديم صورة عالمية للسلعة أو الخدمة ولذا فلا عجب في أن يطلب المشاهير أسعارا مرتفعة مقابل ظهورهم. وقد نشرت (أ) مجلة ARBBIAN BUSINESS العالمية في تقرير لها أن مصادر ثروة نجوم الغناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشرة إيرادات الإعلانات، كما ذكرت أن أغني عشرة مطربين في العالم العربي منهم عمرو دياب (37 مليون دولار) و أليسا (31 مليون

دولار) ونانسي عجرم وراغب علامة وكلهم شاركوا في حملات إعلانية ضخمة، كما تجذب الإعلانات الممثلين أمثال يسرا وعمر الشريف الذين اشتركوا في إعلان عن السيراميك وقيل وقتها أن يسرا تقاضت نصف مليون جنيهه وأن عمر الشريف حصل على شقة في القاهرة في حدود هذا المبلغ. وكذلك الرياضيين أمثال محمود الخطيب وعصام الحضري ومحمد أبو تريكة وغيرهم ممن أصبحوا نجومًا في عالم الإعلان نظرا لشعبية كرة القدم، بل أصبح دخل بعض نجوم الكرة أكثر من دخلهم من عقود الرياضة وأشهر مثال على ذلك لاعب الكرة البريطاني بيكهام فدخله السنوي من العقود الإعلانية تعدى الخمسين مليون دولار.

استخدام الخبراء: يقصد بالخبير: الشخص الذي يمتلك مؤهلات أو خبرة تتعلق بالإدعاء المذكور في الإعلان، وتجلب خبرة الشخص المصدقية للرسالة الإعلانية، ومن ذلك استخدام طبيب أسنان ليتحدث عن مزايا استخدام نوع معين من فرش الأسنان، ويدخل في هذا النوع الشهادات التي تحصل عليها الشركة من الجهة التي تعمل تحت إشرافها كحصول معجون الأسنان المعلن عنه على شهادة من معامل وزارة الصحة تؤكد مزايا المنتج، ويمتاز هذا النوع بأنه يزيل الشكوك لدى الجمهور ويخاطب عقل المستهلك .

استخدام الأفراد العاديين: عادة ما يقدمون على أنهم مستخدمون راضون عن المنتج، مستهلكون حقيقيون أو أفراد بعينهم جربوا المنتج ويستخدمونه بشكل منتظم ويعرفون فوائده، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مصداقية كبيرة جدا وتقنع المستهلكين بأن هؤلاء الأفراد مستهلكون حقيقيون مثلهم ما لم يساء استخدامهم.

الاستشهاد بنصوص دينية: ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية شريفة، وهو أسلوب شائع الاستعمال في الإعلان العربي، كما في استشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة" واستشهاد شركات العسل بقوله تعالى "فيه شفاء للناس" أو إشارة شركات الدواجن والبلوبيف إلى أن منتجاتها حلال، وذلك لإضفاء الشرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسيء المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقاً لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تنتزه عنه الرسالة الإعلانية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية .

9- تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لقيم غير مقبولة :

يرى العديد من النقاد أن الإعلان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية intellectual , spiritual وتعد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية . وينسب النقاد إلى الإعلان أنه:

- يسعى لخلق الحاجات needs وليس لإظهار كيف تلبى fulfils السلع والخدمات المطالب والاحتياجات .
- محاصرة surrounding المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة .
- اقتراح أن الممتلكات المادية material possessions هي رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، وسوف تؤدي إلى المزيد من القبول الاجتماعي والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

10- دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها

تدعم الإعلانات في وسائل الإعلام السلوك الإستهلاكي غير المرشد لدى المتلقي حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية البحتة والتي تؤثر في الإنفاق العام حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية لاقتناء كثير من السلع غير الضرورية أو الترفيهية، فضلا عن إدخال أنماط استهلاكية جديدة وغريبة على المجتمع مثل " عيش حياتك مع الكوكاكولا" صباح النسكافيه " فضلا عن إعلانات الوجبات الجاهزة ماكدونالدز - مؤمن - pizza hut وغيرها من الأنماط الدخيلة على مجتمعنا المصري وكذلك على المجتمعات العربية .

11- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل Controversial products

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزيائته، وبسبب هذه الرؤية يلقي على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، الأسلحة النارية، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلننة، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد .

وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولاً لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الآخر خصوصاً في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره . ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها ، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم ، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها .

ويتم السماح لكثير من المنتجات الطبية أن تروج بشكل مباشر للمستهلك وليس للمهن الطبية وبالتالي تزداد المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالإعلان عن هذه المنتجات ، والسؤال : هل الإعلان عن العقاقير يشجع على التداول بالنفس self الغير مرغوب ؟ وهل من المنطق أن يتم الإعلان عن منتجات معقدة للأفراد الذين ليسوا على دراية بالنواحي الطبية ، خاصة وأن الأفراد يعتقدون أنه إذا تم الإعلان عن منتج فهو آمن كلية ، وإذا كانت الدول المتقدمة تضع قيوداً صارمة للإعلان عن الأدوية كالولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم الإعلان عن العقاقير من خلال الغذاء والدواء (FDA) حماية للمستهلكين من الرسائل الإعلانية المضللة والخادعة ومع ذلك يتسبب الإعلان عن الأدوية في حدوث العديد من المشاكل الصحية للأفراد فكيف بالدول العربية التي لا يوجد فيها رقابة على الإعلان الفضائي.

كما توجد قيود على المنتجات الحساسة في معظم دول العالم ففي مسح لمكاتب 344 وكالة أمريكية منتشرة في العالم تبين أن

هناك قيود على نفس المنتجات أو الخدمات كالسجائر والكحول والواقى الذكري ومنتجات الصحة النسائية والملابس الداخلية النسائية والرجالية وحملات التوعية الجنسية والعقاقير .

ونظرا للشهرة السلبية للآثار الصحية المترتبة على كثرة تناول الطعام فقد استجابت شركات الغذاء خاصة التي تقدم الوجبات السريعة مثل ماكدونالد و KFC وkraft للتهجمات الموجهة إليها بوجود مشاكل في الفطر تسبب السمنة، حيث سحبت شركة kraft على سبيل المثال إعلانها التليفزيوني عن الوجبات لأنها تقدم نمطا للحياة يتطلب الكثير من الجلوس لا يتماشى مع الإرشادات الحديثة التي وضعتها الشركة للإعلان، كما قامت الشركة بتخصيص ملايين من الدولارات لتمويل مشروعات تعليم الجمهور الغذاء الصحي والتغلب على السمنة كما أعلنت الشركة عن وجود تعديلات صحية للمنتجات الموجودة بالفعل.

ويعد التبغ أحد قضايا الإعلان الساخنة في السنوات الأخيرة، حيث فرضت قيود جديدة على إعلانات السجائر في الغرب، فقد منعت إعلانات السجائر من الظهور في التليفزيون والراديو الأمريكي منذ عام 1971، وقد أثرت القيود المفروضة على الإعلان عن هذه المنتجات على حجم مبيعاتها حيث قلت وبالتالي قلت مشاكلها الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية كلها ..

وفي الدول العربية لا يسمح بالإعلان عن التدخين كذلك إلا ان هناك فوضى في الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية والتي قد لا تقل خطورة عن التدخين، فهي تبيع الوهم للمواطنين وتتنافى مع ممارسة مهنة الطب، وتمتد فوضى هذه الإعلانات - كما كتبت ابتسام

الهورارى في يوميات الأخبار (2002) - إلى الإعلان عن جراحات التجميل و التخصيس و التسمين وإزالة الشعر و زرع الشعر و تصغير حجم الصدر و تكبيره و تجميل الشفة الأرنبية والأذن الوطواطية وعمليات علاج الضعف الجنسي و استعادة الكفاءة ..و تمتد فوضى الإعلانات التي لا يعلم خطورتها على القراء إلا الله إلى الإعلان عن أعشاب توصف بأنها مرخصة عالمية الجودة هذه الأعشاب مجموعات :مجموعة لتخصيس الجسم من 10 إلى 20 كجم في الشهر و تستطرد الكاتبة في سرد المجموعات مضييفة في طرافة : " و في نهاية الإعلان عبارة : الكمية محدودة جدا و بما أنه مفيش حد أحسن من حد يعرض معلن آخر عن 17 نوع من عسل النحل تتناسب مع الأعراض المذكورة ولا مانع من استخدام الآية الكريمة "فيه شفاء للناس".

والملاحظ أن هذه الإعلانات تتواجد بشكل يومي ومكثف عبر صفحات الجرائد والمجلات ودون أدنى رقابة من وزارة الصحة أو الجهات الإعلامية، والأدهى من ذلك أنها تستشهد بآيات قرآنية أو تصديقات كاذبة من قبل من يظهرون على أنهم خبراء أو مستخدمون لتثبيت قناعات زائفة لدى الجمهور بأفضلية المنتج المعلن عنه وهو ما قد يعرض المستهلكين لمخاطر صحية جسيمة، لقد شاهد الباحث قناة فضائية تسمى قناة الحقيقة تابعة لمركز الدكتور محمد الهاشمي تروج للجمهور أن المركز لديه القدرة على شفاء المرضى من الأمراض المستعصية كالإيدز والسرطان والكبد وأمراض القلب وتقدم القناة برنامج بعنوان حالة شفيت يشرح فيه المريض كيف أنه كان يعاني من أحد الأمراض المستعصية السابقة ويقدم تقارير طبية لنتائج تحاليل وأشعة تؤكد ذلك -وبمجرد أن تردد على المركز اخذ يتمثل للشفاء (وتعرض القناة

تقارير بحالته بعد الشفاء التام) والهدف بالطبع هو دفع المشاهدين للتردد على المركز أو الاتصال لشراء العقار أو العشب الملائم ليكتشفوا في النهاية أنهم ضحية لعملية نصب سببها عدم وجود رقابة تضمن موضوعية أو صدق الإدعاءات المقدمة ، هذا إذا صح تقديمها .

وقد وضع جودي برتستين مدير مكتب حماية المستهلك بلجنة التجارة الفيدرالية FTC المعايير التالية التي تساعد المستهلك على التعرف على ما يقع في نطاق الدجل:

- يتم عرض المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج من عدد لا حصر له من الأمراض
- يقوم المعلن باستخدام كلمات رنانة مثل الدواء السحري ومكونات سحرية وعلاج استخدمه القدماء.
- عادة ما يدعى المعلن أن الحكومة أو الهيئات البحثية تأمرت حتى لا يظهر المنتج .
- تقديم وصف لبعض الحالات مدعيا أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة.
- يتم التأكد أن المنتج لا يمكن الحصول عليه إلا من جهة واحدة فقط .

12- سوء استخدام اللغة:

تعد اللغة العربية لغة مهمة من بين 3000 لغة في العالم. بل تُعتبر من أقدس اللغات الأربعة السريانية واليونانية والعبرانية والعربية، لأنها غنية بالكلمات والمترادفات، وكذلك لغة القرآن الكريم والتي تجمع

فيها كلمات دينية لكافة لغات الأديان. وأشاد ماريو بل (مؤلف كتاب قصة اللغات) بأن العربية هي اللغة العالمية في حضارات العصور الوسطى، وكانت رافداً عظيماً للإنكليزية في نهضتها وكثير من الأوربيات، وقد أورد قاموس Littré قوائم بما اقتبسته هذه اللغات من مفردات عربية، وأولها الإسبانية ثم الفرنسية والإيطالية واليونانية والمجرية وكذلك الأرمنية والروسية وغيرها، ومجموعها 27 لغة، وتقدر المفردات بالآلاف

لكن من أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفي وسائل الإعلام. وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب العامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سبباً من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، وفي هذا الصدد أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وأشارت إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين فإذا كان بالمستوى المطلوب لغة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردي الإعلام إلى مستوى من الإسفاف فإن ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسرة ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية، وأكدت أهمية مواجهة عصر التفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات والسماء المفتوحة من خلال الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة وأوضحت أن من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولة عزلاً من أي سلاح ليس المادي فحسب بل السلاح المعنوي

أيضا الذي يستمد قوته ويستعير عنفوانه من اللغة العربية الفصحى التي تقف في الخطوط الدفاعية الأولى للذود عن الهوية والانتماء العربي والإسلامي.

وقد عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش leech سنة 1966 كتابه المشهور: *A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* والذي رصد فيه ما في لغة الإعلان من انتهاك violation للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية، وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة، إلا أن لغة الإعلان العربي لم يحظ باهتمام مماثل، فالدراسات الإعلانية في مجاله محدودة وغير متتابعة أو متواصلة ولعل دراسة الدكتور شعبان شمس "لغة الرسالة الإعلانية" التي استهدفت التعرف على لغة الإعلان في كل من الصحف والتلفزيون من الدراسات القليلة في هذا الصدد، وقد أشارت دراسات كل من :

- رزق سعد (2002) إلى أن الكثير من المضامين التي تعالج اللغة في الصحف المصرية تقدم بصورة منفرة و غير مقبولة وهو ما يسهم في ضياع صيغها ليستبدل بها مفردات دخيلة تعوق فهمنا لتراثنا .
- خالد شاكر جاويش (2004) إلى استخدام نسبة كبيرة من اللغات الأجنبية في الإعلانات الدولية.