



الفصل الرابع عشر
كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة
الإعلانية؛
دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامع

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد المؤثرات التي تحدد الثقافة العامة للمجتمع. ويستمد الإعلان قوته من خلال قدرته الاقتناعية، وترديده المستمر في وسائل الإعلام، وتصميمه الذي صنع خصيصاً لجذب الانتباه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي. حيث يخترق الإعلان حياتنا اليومية ويتغلغل فيها، فنحن نتعرض للإعلان بشكل أو آخر. كما يعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى جماهير المستهلكين في أماكن وجودهم، ويلج على أذانهم وعيونهم بصورة مستمرة.

ولا يقتصر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمشاهد، بل يمتد التأثير إلى النواحي المختلفة من سلوكيات المشاهد. فالإعلان لا يخلو من محتوى ثقافي يشمل مجموعة متنوعة من العناصر التي تشكل بناء الإعلان. حيث يعمد إلى ترويج اتجاهات وقيم وأنماط حياة من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم أخرى.

ومن هذا المنطلق يرى البعض أن الإعلان يمثل تهديداً للهوية الثقافية للمجتمع، إذ أن الإعلان يتفنن في عرض بعض القيم الأخلاقية المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور، وبدون النظر إلى أي اعتبارات أخرى. أي أنه يؤثر في القيم الاجتماعية ويغير من أنماط الحياة للأفراد والمجتمع.

والإعلان يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات يمكن
تحديدها . في ضوء العديد من التعريفات⁽¹⁾ التي وردت حول الإعلان
ورؤية الباحثة لمفهومه . فيما يلي:

1. الإعلان نشاط اتصالي مدفوع، يتم من خلال وسائل اتصالية غير
مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون
وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.
2. يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين المفترض أنه
تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية
والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
3. الإعلان نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد

(1) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:

- أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000) ص
ص: 23 ، 24.
- بشير عباس العلاق: التسويق الحديث ومبادئه وادارته وبحوثه، ط1 (بني غازي،
الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، كانون 1425) ص ص: 245، 246.
- سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ (القاهرة، دار الوازن للطباعة
والنشر، 1990) ص:40.
- صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلاني. ط1 (القاهرة، مكتبة نهضة مصر،
1998) ص: 17.
- علي السلمي: الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، 1978) ص: 28.
- هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992)
ص: 66.

Oxford Dictionary of current English, (Oxford university press,
1984).

Wright, John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.:
Advertising (New York, Mc Graw-Hill Book Company 5th Ed,
1982) P: 9.

- وظاهر من قبل المعلن إليه⁽¹⁾. مثل بيع سلعة أو منتج ما أو التوعية
بخدمة ما مثل التطعيم ضد شلل الأطفال.
4. الإعلان يساعد المنتجات والشركات والمؤسسات التي تسعى إلى
كسب ولاء المستهلكين. فهو أداة للتسويق الفعال الذي يساعد
رجال الأعمال والتجارة لترويج سلعهم والمؤسسات غير الربحية
لإنجاز أهدافها⁽²⁾.
5. الإعلان نشاط اقتصادي يخضع للقيود الواسعة والمتنوعة وكذلك
للقانون⁽³⁾. لذا ينبغي أن يعمل من خلال ضوابط ومعايير أخلاقية
تتسق مع القيم والمبادئ والأخلاقيات العامة التي ارتضاها
المجتمع⁽⁴⁾.
6. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على
ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا.
فالدول صارت تسوق لنفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها
الإعلان السياحي والإعلان الثقافي وغيرهما⁽⁵⁾.

الآثار الأخلاقية للإعلان :

تعرض النشاط الإعلاني لكثير من الجدل حول آثاره

-
- (1) منى الحديدي: الإعلان؟ ط1 (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 1999)، ص: 40.
- (2) Weilbacher, William M.: Advertising (New York, Macmillan Publishing Company, 2nd ED, 1984) P: 16
- (3) Ibid. P16.
- (4) سامي الشريف: مرجع سابق، ص: 9.
- (5) بشير العلاق وعلي رابعة: الترويج والإعلان (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1998) ص: 156.

الاجتماعية، حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط
الإعلاني من حيث درجة تأثيره على المجتمع والدور الذي يلعبه في
تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع.

1- يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم
بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال
وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد
يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو
وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل. فراضاً أذواقاً وسلوكيات
وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق
الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب
الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما
يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على
استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم
الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام
والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة
للأطفال⁽¹⁾ والمراهقين.

2- الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض
الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غير المناسبة⁽²⁾.

3- تضليل جمهور المتلقي المتعرض للرسائل الإعلانية بما تضمنه هذه
الرسائل من المبالغيات في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع
الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق

(1) منى الحديدي: مرجع سابق، ص ص: 55، 56.

(2) محمد فريد صحن: الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999) ص: 33.

- تهمة الكذب لأنه ينقل مضامين غير صحيحة.
- 4- الإعلانات تدمر البيئة فهي تقبح وجه المدن بهذا الكم الهائل من اللوحات الإعلانية ولافتات المحلات وكم الأوراق التي تستخدم في طباعة الإعلانات التي تشجع على الاستهلاك وتستنزف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة⁽¹⁾.
- 5- إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها، وإيقاظها على السطح، ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء، وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم، وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودي الدخل⁽²⁾. مما قد يتسبب في إيجاد احباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.
- 6- الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة⁽³⁾.
- 7- كذلك يؤثر الإعلان على أعضاء المجتمع من خلال قدرته الاقناعية وتأثيره الثقافى على القيم وأسلوب الحياة⁽⁴⁾.
- على صعيد آخر نجد هناك من يؤيد الإعلان:

1- حيث يرى **White Roderick** أنه بدون الإعلانات في وسائل

(1) Roderick, White: Advertising (London, McGraw-Hill Publishing Company, 4th ED, 2000) P: 257.

(2) منى الحديدي: مرجع سابق، ص: 56.

(3) محمد فريد صحن: مرجع سابق، ص: 34.

(1) Wriqh John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Op. Cit., P: 51.

الإعلام لن تقدم هذه الوسائل برامجها بالشكل الذي نرضاها والذي تعودنا عليه. فقد يكون الأمر رائعاً بدون الإعلانات، لكن بعد ذلك سنشعر بأننا لا نستطيع الحياة بدون وسائل الإعلام والإعلانات التي تقدم لها مورداً مالياً لإنتاج برامجي جيد ومتنوع⁽¹⁾.

2- كذلك من وجهة نظر أحمد محمد المصري أن الإعلان يعمل على تقديم السلع إلى السوق. فعن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلع ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به، وإن كان كثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم. كما أن السلعة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن تجد الترحيب الكافي، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة. ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قدر تفكيرهم ويقدم لهم السلع والخدمات حيث هم، وأينما وجودوا حتى تطمئن قلوبهم ويسارعوا إلى الدخول في تجربة محاولة معرفة هذا المجهول⁽²⁾.

3- كما أن الإعلان يدعم أهداف الأمم في ضمان الحرية من السيطرة الحكومية والسياسية على المواد التحريرية البرمجية في وسائل الإعلام⁽³⁾.

4- الإعلان يعد أكبر قوة اجتماعية، فتري بعض الآراء أنه يضع الأجندة **SET AGEND** الاجتماعية والثقافية لنسبة هائلة من

(2) Roderick, White: Op. Cit., P: 258.

(2) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص: 24.

(1) Wrih John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Op. Cit., P: 51

السكان والعديد من تقاليدنا الاجتماعية ومعظم سلوكياتنا من خلال تصوير المواقف والناس في الرسائل الإعلانية⁽¹⁾.

مشكلة الدراسة

في الوقت الذي ركزت فيه نسبة كبيرة من الأبحاث والدراسات - العربية والأجنبية - على دراسة أخلاقيات الممارسة الإعلانية إما من خلال دراسة التأثير السلبي للتجاوزات الأخلاقية في الإعلان على المجتمع أو دراسة أخلاقيات الرسائل الإعلانية، ظهرت الحاجة إلى تناول هذه القضية من منظور مختلف، وهو التعرف على مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية لدى القائم بالاتصال المحتمل⁽²⁾، حيث يعد القائم بالاتصال من أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها.

وتساؤلات⁽³⁾ التالية تلخص أهداف الورقة البحثية:

- ما أهمية الإعلان بالنسبة للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية؟
- ما مستوى الأخلاق في الإعلان؟
- ما التأثيرات الأخلاقية لإعلان على الجمهور؟
- ما مدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية

(1) Russell J. Thomas and Lane W. Ronald: Op.Cit. P : 653.

(2) وهم الشباب من طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، والمحمّل أن يكونوا قائمين بالاتصال في المجال الإعلاني. في المستقبل.

(3) من خلال الاستبيان الذي طبّقه الباحثة على طلبة قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

والإعلانات؟

- ما مدى الموافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
- ما أسباب الموافقة أو عدم الموافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
- لماذا يلجأ المعلن لاستخدام النساء والأطفال في الإعلان؟
- ما المعايير الأخلاقية الواجب توافرها عند صياغة وتصميم الإعلان؟

منهج البحث وأدواته :

هذه الورقة البحثية تنتمي إلى نوعية الدراسات الكشفية الاستطلاعية، من حيث أنها تستهدف الكشف عن أبعاد رؤية الشباب - القائم بالاتصال المحتمل - لأخلاقيات الممارسة الإعلانية وتقييمهم لها.

وقد استخدمت الباحثة صحيفة استبيان تم إعدادها للتعرف على آراء الشباب واتجاهاتهم نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية. وقد ضمت صحيفة الاستبيان أربعة محاور أساسية، هي:

- رؤية الشباب لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية.
- تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي للإعلان.
- ظهور النساء والأطفال في الإعلان.
- رؤية الشباب لمعايير الإعلان الأخلاقية.

وإلى جانب النسب المئوية والتكرارات وحساب المتوسط الحسابي والوزن المثوي عند عرض النتائج، استخدمت الباحثة اختبار "مان ويتني" (Mann-Whitney) لاستقلال المجموعات لمعالجة بعض النتائج إحصائياً.

عينت الدراسة الميدانية :

طبقت الباحثة صحيفة الاستبيان على عينة (80 طالب وطالبة) من طلبة قسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 50% من العينة ذكور و50% من العينة إناث. وقد لاحظت الباحثة أن 62.5% (50 مبحوث) من الطلبة يرغبون في العمل في المجال الإعلاني بعد التخرج، منهم 70% (28 مبحوث) من الذكور مقابل 55% (22 مبحوثة) من الإناث.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: رؤية الشباب لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على رؤية شباب قسم العلاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية.

حيث يرى الشباب الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فهو ينقل أنواعاً مختلفة من معلومات السوق التجارية، لجميع الباعة والمستهلكين (المشترين) في الأسواق، فهو يعلن عن السلعة ويحول الطلب إليها من خلال إيجاد صورة ذهنية جيدة قد تتجاوز الحقيقة.

كما يرى الشباب للإعلان دور اقتصادي يساعد المجتمع لإحداث الوفرة الاقتصادية من خلال إقناع أفراد المجتمع باحترام المنتجات والخدمات والأفكار، بالإضافة إلى دوره في نمو رأى جزء من المستهلكين في ممارسة الشراء.

كذلك يرى الشباب أن الإعلان يعلمنا الجديد والمتطور من المنتجات، ويعلمنا كيف نستخدم هذه التقنيات. وفي المقارنة بين المنتجات يقدم خدمة إعلامية بسيطة، وهي إخبار المستهلكين أين يستطيعون الحصول على السلعة، وتقديم رسائل تصمم خصيصاً لإيجاد طلب للعلامات التجارية الخاصة.

ب. آراء الشباب لأهمية الإعلان بالنسبة المعلن

ثانياً: تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي للإعلان

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على تقييم شباب قسم العلاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - لمستوى الأخلاق في الإعلان، والتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام، ومدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسيلة الإعلانية والإعلانات.

أ. تقييم الشباب لمستوى الأخلاق في الإعلان

جدول رقم 1

توزيع العينة حسب تقييم الشباب لمستوى الأخلاق في الإعلانات

الإجمالي	النوع		مستوى الأخلاق	
	أنثى	ذكر	ك	%
5	3	2	ك	عالية
6.3	7.5	5	%	
55	25	30	ك	متوسطة
68.8	62.5	75	%	
18	12	6	ك	منخفضة
22.5	30	15	%	

2	-	2	ك	منخفضة جداً
2.5	-	5	%	
80	40	40	ك	الإجمالي
100	100	100	%	
2.79	2.78	2.8	المتوسط	
%55.8	%55.6	%56	الوزن المئوي	

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرى مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط، فالمتوسط الحسابي يساوي 2.79 والوزن المئوي 55.8%، حيث يرى 6.3% فقط أن مستوى الأخلاق في الإعلانات عالي، بينما يرى 68.8% أن مستوى الأخلاق متوسطة، في مقابل 25% يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات منخفضة منهم 2.5% يرون أنها منخفضة جداً. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن 75% من عينة الذكور يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط وبفارق 12.5% عن عينة الإناث، بينما ترى 30% من الإناث أن مستوى الأخلاق منخفض في الإعلانات بفارق 15% عن عينة الذكور. وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05.

ب. التأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

يرى الشباب الإعلان يسعى إلى تسويد أو خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يألها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيباً في حد ذاته، لكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الإعلان عنها وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعاني منه أغلبية المجتمع، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي. كما يرى الشباب أن من أخطر تأثيرات

الإعلان نشر القيم الاستهلاكية، وحث المستهلك على الشراء لسلع في أغلبها غير مهمة، ولكن الإعلان يدفع المستهلك لشرائها وهو غير محتاج لها فعليا، وهو ما يكلفه أعباء مالية أكبر من طاقته.

وفيما يلي آراء الشباب حسب النوع للتأثيرات الأخلاقية للإعلان

على الجمهور العام

1. آراء الذكور للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

- التأثيرات الايجابية للإعلان على الجمهور العام
- الإعلان يساعد على خلق نمط حياة جيد Life style.
- الإعلان يرتقي بأخلاقيات المجتمع.
- التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور العام
- الإعلان يتخذ الأفراد موضة.
- الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على تدني مستوى الأخلاق.
- الإعلان يعلم الناس عادات غير مفيدة.
- الإعلان يزيد النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور.
- الإعلان له تأثير سلبي من خلال تركيزه على الطبقة المتوسطة والعليا فقط.
- الإعلان يؤدي إلى زيادة طموحات تنتهي إلى احباطات.
- الإعلان له تأثير متوسط لأنه ليس العامل الوحيد لتغيير الأخلاق.

2. آراء الإناث للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

- التأثيرات الايجابية للإعلان على الجمهور العام
- الإعلان الذي يروج لمنتجات بسيطة لا يؤثر على أخلاقيات الجمهور.
- الإعلان يساير التطور والتغير.
- الإعلان يرسخ قيم أخلاقية غير موجودة أصلا.
- الإعلان يدعم بعض القيم خاصة عند الأطفال مثل التعاون

والنظافة والصدق، والتمسك بالقيم الدينية مثل مساعدة كبار السن والمحتاجين.

- التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور العام
- الإعلان عندما يتضمن الإثارة عن طريق استخدام النساء ينعكس بشكل سلبي على المجتمع.
- الإعلان أحياناً يتضمن مشاهد عنيفة تنعكس سلباً على الأطفال.
- الإعلان يؤدي إلى سيطرة النزعة الاستهلاكية على الأفراد.
- الإعلان ينتقص من قدر المرأة ويستغلها كسلعة.
- الإعلان يؤدي إلى انخفاض الذوق العام.
- الإعلان يكسب الأطفال الألفاظ والحركات البذيئة.
- إعلان عن المنتجات الغذائية يخلق حب الطعام الزائد والشراهة والتبذير.
- الإعلان يؤدي إلى نشر أفكار غريبة قد تكون متوافقة مع المجتمع أو تكون غير متوافقة مع المجتمع مما يؤدي إلى حدوث التنافر بين أفراد المجتمع.

ت. مدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية

جدول رقم 2

توزيع العينة حسب رؤية الشباب لمدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان

في الوسائل الإعلامية

قوة العبرة	الوزن المنوي	العدد	درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان					الوسائل الإعلامية	
			درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً		
1	83,75%	4,19	-	-	13	39	28	ك	الصحف القومية
			-	-	16,3	48,8	35,0	%	
5	66,25%	3,31	-	17	29	26	8	ك	الصحف

قوة العجزة	الوزن المنوي	المتوسط	درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان					الوسائل الإعلامية الخاصة	
			درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً		
			-	21,3	36,3	32,5	10,0		%
3	69%	3,45	2	5	35	31	7	ك	الصحف
			2,5	6,3	43,8	38,8	8,8	%	الحزبية
2	74%	3,7	2	8	21	30	19	ك	الراديو
			2,5	10,0	26,3	37,5	23,8	%	
2	74%	3,7	-	7	28	27	18	ك	القنوات التلفزيونية الأرضية
			-	8,8	35,0	33,8	22,5	%	
4	68,25%	3,41	1	9	38	20	12	ك	القنوات الفضائية المصرية
			1,3	11,3	47,5	25,0	15,0	%	
6	57,25%	2,86	4	23	39	8	6	ك	القنوات الفضائية العربية
			5,0	28,8	48,8	10,0	7,5	%	
8	39,75%	1,99	38	25	6	2	9	ك	القنوات الفضائية الأجنبية
			47,5	31,3	7,5	2,5	11,3	%	
7	40,25%	2,01	34	19	22	2	3	ك	الإنترنت
			42,5	23,8	27,5	2,5	3,8	%	

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرى درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية حيث يبلغ الوزن المثوي لدرجة الاحترام 83.75%، فيرى 83.8% من أفراد العينة أن درجة احترام بقوانين وأخلاقيات الإعلام تتراوح بين عالية جداً وعالية. ويأتي في المرتبة الثانية كل من الراديو والقنوات التلفزيونية حيث درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية، حيث يبلغ الوزن المثوي لدرجة الاحترام 74% لكل منهما، فيرى 61.3% من الشباب أن درجة احترام الراديو لقوانين وأخلاقيات الإعلان تتراوح بين عالية جداً وعالية، ويرى 56.3% من الشباب أن درجة احترام القنوات التلفزيونية الأرضية للمعايير الأخلاقية للإعلان تتراوح بين عالية جداً وعالية. كما يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرون أن الصحف الحزبية ثم القنوات الفضائية المصرية ثم الصحف الخاصة ثم القنوات العربية الفضائية

تحتزم بدرجة متوسطة المعايير الأخلاقية للإعلان، بينما يرى الشباب الإنترنت والقنوات الفضائية الأجنبية تحتزم بدرجة منخفضة المعايير الأخلاقية للإعلان.

جدول رقم 3

توزيع العينة ذكوراً وإناثاً حسب رؤية الشباب لمدى احترام قوانين والأخلاقيات الإعلانات

ترتيب الوسيلة	الفرق النسبي	الوزن النسبي	المتوسط	درجة احترام أخلاقيات الإعلان وقوانينه					النوع	الوسيلة
				درجة منخفضة جداً	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً		
1	5,5	86,5	4,3	-	-	4	19	17	ذكر	الصحف
1		81	4,1	-	-	9	20	11	أنثى	القومية
6	9,5	71	3,6	-	5	14	15	6	ذكر	الصحف
5		61,5	3,1	-	12	15	11	2	أنثى	الخاصة
3	9	73,5	3,7	-	-	16	21	3	ذكر	الصحف
4		64,5	3,2	2	5	19	10	4	أنثى	الحزبية
2	6	77	3,9	-	4	12	10	14	ذكر	الراديو
3		71	3,6	2	4	9	20	5	أنثى	
4	-2	73	3,7	-	2	19	10	9	ذكر	القنوات
2		75	3,8	-	5	9	17	9	أنثى	التلفزيونية الأرضية
5	7,5	72	3,6	-	2	20	10	8	ذكر	القنوات
4		64,5	3,2	1	7	18	10	4	أنثى	الفضائية المصرية
7	3,5	59	3,0	-	14	19	2	5	ذكر	القنوات
6		55,5	2,8	4	9	20	6	1	أنثى	الفضائية العربية
8	8,5	44	2,2	19	12	-	-	9	ذكر	القنوات
8		35,5	1,8	19	13	6	2	-	أنثى	الفضائية الأجنبية
8	7,5	44	2,2	14	10	12	2	2	ذكر	الانترنت
7		36,5	1,8	20	9	10	-	1	أنثى	

وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة وجود اختلافات في رؤيتهما لدرجة احترام الوسائل الإعلامية للمعايير الأخلاقية للإعلان، حيث يرى الذكور أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الوسائل التالية: الصحف القومية (الوزن المثوي 86.5%) ثم الراديو (الوزن المثوي 77%)، ثم الصحف الحزبية (الوزن المثوي 73.5%)، ثم القنوات الأرضية (الوزن المثوي 73%)، ثم القنوات الفضائية المصرية (الوزن المثوي 72%)، ثم الصحف الخاصة (الوزن المثوي 71%)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متوسط في القنوات الفضائية العربية (الوزن المثوي 59%)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من القنوات الفضائية الأجنبية والانترنت (الوزن المثوي 44%). في المقابل ترى الإناث أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية (الوزن المثوي 81%) والقنوات التلفزيونية الأرضية (الوزن المثوي 75%)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متوسطة في الوسائل التالية: الراديو (الوزن المثوي 71%)، ثم الصحف الحزبية والقنوات الفضائية المصرية (الوزن المثوي 64.5% لكل منهما)، ثم الصحف الحزبية (الوزن المثوي 61.5%)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من القنوات الفضائية الأجنبية (الوزن المثوي 36.5%) ثم الانترنت (الوزن المثوي 35.5%). وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05 في رؤيتهم لدرجة احترام الصحف الخاصة والصحف الحزبية.

ث. مدى احترام المعايير الأخلاقية في الإعلانات

أ. ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

جدول رقم 6

توزيع العينة حسب رؤية الشباب لظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم

الإجمالي	النوع		درجة الموافقة	
	أنثى	ذكر		
22	13	9	ك	نعم أوافق
27.5	32.5	22.5	%	
58	27	31	ك	لا أوافق
72.5	67.5	77.5	%	
80	40	40	ك	الإجمالي
100	100	100	%	
1.73	1.68	1.78	المتوسط	
%86.5	%84	%89	الوزن المتوي	

يلاحظ من بيانات الجدول أن 72.5% من الشباب يرفضون ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم مقابل 27.5% من الشباب فقط يوافقون على ظهور النساء والأطفال في هذه الإعلانات. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة وجود فارق نسبي 10% بين الذكور والإناث حيث ظهر أن الإناث أكثر موافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم. وبتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

ويسؤال الشباب عن أسباب موافقتهم أو عدم موافقتهم على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم، جاءت الإجابات

كالتالي:

1. أسباب موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي

لا تستهدفهم

• أسباب موافقة الذكور على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات

التي لا تستهدفهم

• جذب الانتباه إلى المنتج.

• الإعلانات تستهدف المرأة بشكل غير مباشر لأنها في الغالب تتخذ

قرار الشراء نيابة عن كل أفراد الأسرة.

• أسباب موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي

لا تستهدفهم

• لأن النساء مسئولات عن الأسرة بأكملها.

• لأن المدخل الجنسي من أهم المداخل الإعلانية.

• لأن المرأة أصبحت أكثر مشاركة في المجتمع.

• ظهور النساء والأطفال يؤثر بشكل ايجابي في عملية الإقناع.

• ظهور النساء والأطفال يعطي الترفيه للجماهير، لكن يجب أن

يكون بشكل معقول.

2. أسباب عدم موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات

التي لا تستهدفهم

▪ أسباب عدم موافقة الذكور على ظهور النساء والأطفال في

الإعلانات التي لا تستهدفهم

• ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم قد يؤدي إلى

فشل الإعلان في تحقيق أهدافه.

• لا بد أن يوجه الإعلان إلى الفئة المستهدفة فقط.

- يلجأ بعض المعلنين إلى استغلال النساء والأطفال لإثارة رغبة الجمهور في اقتناء السلع.
- أرفض ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم لأن ذلك نوع من الاستغلال.
- أسباب عدم موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم
- أرفض استغلال النساء والأطفال كسلعة.
- أرفض استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات لأن ذلك سيؤدي إلى إعاقة وصول الرسالة إلى الجمهور. المستهدف الحقيقي، وإفساد معنى الإعلان وتحويل هدفه.
- استخدام الأطفال في الإعلانات بشكل عام هو استغلال للطفولة.
- استخدام النساء في الإعلانات التي لا تستهدفهن يعتبر تقليل لقيمة المرأة.
- استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات التي لا تستهدفهم يؤدي إلى عدم مصداقية الإعلان.
- لأن استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات فقط لإثارة الغرائز.

ب. سبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات

توصلت معظم الدراسات التي تناولت مضمون الإعلان أن استخدام المرأة في الإعلان كان غير لائق، حيث تستخدم المرأة كسلعة لبيع السلع وتظهر عادة في إطار المطبخ ويكون هدفها جذب انتباه الآخرين بشكل غير أخلاقي.

لذا قامت الباحثة بسؤال الشباب عن الأسباب التي تجعل المعلن

يلجأ إلى استخدام النساء في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

1. رؤية الذكور لسبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات
 - التشويق والإثارة الجنسية.
 - جذب انتباه المشاهدين للإعلان.
 - لإضافة الإبهار للإعلان.
2. رؤية الإناث لسبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات
 - لزيادة المبيعات.
 - استغلالاً لأنوثتهن.
 - جذب انتباه المشاهدين للإعلان.
 - لإضفاء الجمال إلى الحملة الإعلانية، وتدعيم قصة الإعلان.
 - لأن المدخل الجنسي مهم.
 - لشد انتباه الرجال، وتقليد النساء لهن.

سبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات:

معظم المعلنين يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء أكانت هذه السلع أو الخدمات تخص الأطفال فقط أم تخص الأطفال والكبار معاً أم تخص الكبار فقط. والحقيقة أنه إذا كان استخدام و ظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم أو بالخدمات التي تخصهم أمراً مقبولاً ومنطقياً باعتباره استخداماً موظفاً ومبرراً إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال في إعلانات السلع الأخرى كالأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل وغيرها من السلع التي تخص الكبار. وصحيح أن التشريعات تحظر أن تتضمن الرسالة الإعلانية أية مظاهر للعنف أو أية إثارة للخوف لدى الطفل أو أن

تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته إلا أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل من أهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه على الطفل المتلقي.

لذا قامت الباحثة بسؤال الشباب عن الأسباب التي تجعل المعلن يلجأ إلى استخدام الأطفال في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

1. رؤية الذكور لسبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات

- معظم الناس يحبون الأطفال وبالتالي هم عامل جذب للمشاهدين.
- الأطفال عندهم قدرة على إشاعة جو المرح والفكاهة في الإعلان.
- يلجأ المعلن إلى استخدام الأطفال في إطار استخدام الميول العاطفية.

2. رؤية الإناث لسبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في

الإعلانات

- استغلالاً لبراءة الأطفال.
- إشاعة روح المرح والدعابة.
- جذب انتباه الأطفال إلى الإعلان.
- للإشارة إلى العناية الفائقة واهتمام المنتج بمستهلكيه.
- لكسب فكر ووجدان الجمهور.
- استخدام الأطفال يوحى بالبراءة ويعطي للإعلان شكل جذاب حيث أن الغالبية العظمى من الناس يجذبها براءة الأطفال.

رابعاً: الضوابط الأخلاقية للإعلان

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على الضوابط الأخلاقية الواجب توافرها في صياغة وتصميم الإعلان، وهل سيوافق الشباب عندما يصبح في منصب صنع القرار على نشر جميع الإعلانات؟

أ. المعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

وضع الشباب مجموعة من المعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان، حيث اصر الشباب على ضرورة الالتزام بخصوصية المجتمع المصري، وضرورة مراعاة العادات والتقاليد وعدم مخالفة المبادئ الدينية، واحترام المشاعر الدينية. وفيما يلي تقسيم آراء الشباب حسب النوع.

1. رؤية الذكور للمعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

- احترام العائلة المصرية.
- احترام ثقافة المستهلك أو العميل.
- عدم المساس بالأديان.
- عدم استخدام إغراءات تشتت الانتباه.
- ان تراعي الأخلاقيات العامة.
- ان تناسب الذوق العام.
- عدم استخدام الموسيقى التي لا تلاءم المجتمع.
- عدم لبس الزى الخليع الذي لا يلاءم المجتمع.
- مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يتم الإعلان فيه.

2. رؤية الإناث للمعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان

- احترام قيم وتعاليم الدين الإسلامي.

- احترام قيم وعادات المجتمع.
 - عدم مخاطبة الإعلان للغرائز.
 - ان لا يكون الإعلان محرجا للمشاهد.
 - يحترم الأسرة.
 - يحترم عقلية المشاهد وفكره.
 - لا يخل بالأداب العامة.
 - ألا يتضمن انتهاكاً للأديان.
 - عدم تقديم المرأة بصورة مبتذلة.
 - عدم استخدام الألفاظ البذيئة والسوقية.
 - عدم ترويج الأفكار أو العادات غير الأخلاقية التي تفسد المجتمع.
- ب. الموافقة على نشر الإعلانات

جدول رقم 7

توزيع العينة حسب الموافقة على النشر

الإجمالي	النوع		الموافقة على النشر	
	أنثى	ذكر		
3	-	3	ك	نعم
3.75	-	7.5	%	
25	19	6	ك	لا
31.25	47.5	15	%	
52	21	31	ك	حسب الظروف

الإجمالي	النوع		الموافقة على النشر
	أنثى	ذكر	
65	52.5	77.5	%
80	40	40	ك
100	100	100	%
2.61	2.53	2.7	المتوسط
%87	%84.3	%90	الوزن المثوي

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب عندما سيصبحون في منصب صنع القرار سيتركون مسألة الموافقة على نشر الإعلانات التي ترد إليهم للظروف، فالوزن المثوي للسؤال 87% والمتوسط الحسابي 2.61، حيث 3.8% فقط من الشباب يوافقون على أنهم عندما يصبحون في منصب صنع القرار سيوافقون على نشر جميع الإعلانات، في مقابل 31.3% من الشباب يرون أنهم سيرفضون الإعلانات التي لا تتفق مع المعايير الأخلاقية، بينما 65% يرون أن ذلك سيتوقف على الظروف. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن الذكور الذي لا يوافقون على نشر جميع الإعلانات عندما سيصبحون في منصب صنع القرار 15% مقابل 47.5% من الإناث، أما ترك هذه المسألة حسب الظروف فنسبة الذكور 77.5% مقابل 52.5% من الإناث. وتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05، حيث يتضح أن الذكور هم الأكثر ميلا للموافقة حسب الظروف على نشر جميع الإعلانات. من الإناث.