# الفصل الأول

# الجوانـــب الأخلاقيـــة في الإعلان

obeikandl.com

obeikandl.com

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويج منتجاتها من السلع والخدمات.

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد.

ورغم ما يتحقق عن الإعلان من فوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق وتوفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات، والمميزات التي تتضمنها عروض المنتجين المتنافسين، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسيء إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خسائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله.

ونعرض في هذه الورقة لجانب من تلك السلبيات التي تصاحب الإعلان وتنشأ عنه خاصة في النواحي المتعلقة بالأخلاق والعلاقات المجتمعية السوية.

## الإعلان سلاح ذو حدين:

قد يؤدي الإعلان إلى فوائد اقتصادية من حيث توسيع رقعة الأسواق وتنمية الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تنمية الصناعات وزيادة معدل النشاط الاقتصادي بما يترتب عليه من خلق فرص للعمل ورفع مستويات الدخل القومي والفردي.

ومن ناحية أخرى، قد يؤدي الإعلان إلى مضار اقتصادية بتنمية الطلب على سلع وخدمات هامشية أو ضارة مجتمعياً [ مثل حالة الإعلان عن السجائر قبل منعها في كثير من دول العالم]، كما يتحقق عن الإعلان في كثير من الأحيان تأثيرات سالبة من حيث القيم الاجتماعية السائدة مثل ما يلاحظ الآن من استخدام المعلنين لغة عامية متدنية تروَج ألفاظاً سوقية مما شاع استخدامه في السنوات الأخيرة.

إن الإعلان كما يسهم في تنمية معارف المستهلك بتعريفه بالسلع والخدمات الجديدة ومزاياها، فإنه يؤدي إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد الذي يتم الإعلان عنه بكثافة.

## الإعلان قد ينقل معلومات غير صحيحة:

الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك عن خصائص السلع والخدمات والمميزات التي يتيحها المنتجون والبائعون لمن يستخدم تلك السلع والخدمات. والأصل أن تكون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة وصادقة وتعبر عن حقيقة مواصفات السلع والخدمات. إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات من جانب هيئة وطنية رسمية، وفي ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المعلنون طالما كانوا مستعدين لدفع التكلفة، نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبر عن الحقيقة، بل إنها تصل إلى حد التزوير والتدليس. ومن أمثلة تلك المعلومات الإعلانية غير الصادقة ذلك الكم الهائل من الإعلانات عن العقارات والمنتجعات السكنية وما تحويه من أوصاف مبالغ فيها من الإمكانيات والمزايا

وتسهيلات الدفع ومواعيد التسليم، وكلها يثبت في كثير من الأحيان عدم صحتها، أو عدم دقتها على أحسن الفروض. وقد تؤدي المعلومات الخاطئة وغير المدققة إلى مضار غير محسوبة تصيب المستهلك غير المدقق خاصة في حالة الإعلانات التليفزيونية عن منتجات طبية وأدوية لإنقاص الوزن وغيرها من المستحضرات التي تعرض من دون رقابة حقيقية من وزارة الصحة، وكلها تدعي مميزات خارقة لتلك المنتجات من دون دليل علمي أو توثيق طبي.

## الإعلان وخلق أنماط السلوك غير الإيجابية:

الأصل أن الإعلان وسيلة لمساهمة في تحسين مستويات المعيشة وتنمية نمط أفضل للحياة في المجتمع من خلال تنمية أنماط استهلاكية إيجابية تراعي متطلبات الصحة العامة والمحافظة على البيئة والمعايير الاقتصادية في الإنفاق الاستهلاكي.

ولكن كثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز هذه المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية. ولا شك أن النمو غير المسبوق لعادات الأكلات السريعة ومحال الوجبات الجاهزة السريعة والواردة من الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل التحديد هي مثال لهذه الأنماط الاستهلاكية المخالفة لطبيعة المجتمع المصري والمجتمعات العربية عموماً، بكل ما أحدثته من تفكك أسري والميل إلى الاستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية، وظهور حالات البدانة المفرطة وغيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل.

من جانب آخر، فإن الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الجديدة والنماذج المستحدثة من السلع القديمة يخلق لدى الإفراد دوافع للحصول عليها حتى ولو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك، وقد يصل الأمر في كثير من الأحيان إلى ارتكاب بعض الأفراد لجرائم سطو وقتل وغيرها من أجل الحصول على المال اللازم لشراء تلك السلع. ولعل في ظاهرة انتشار الهواتف الجوالة مثال واضح على تلك الظاهرة حيث نرى عدد مستخدمي هذه الخدمة يبلغ ما يقرب من خمسة وثلاثين مليوناً من المصريين وهو أمر مستغرب أخذاً في الاعتبار تواضع مستوى الدخل لأغلبية هؤلاء الناس.

الإعلان وخلق دوافع غير مبررة للاستهلاك الترفي حيث تتجه الدولة إلى محاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الاقتصادي والذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية، نرى الإسراف الإعلاني يؤدي إلى نتيجة عكسية وهي تزايد معدلات الاستهلاك على حساب الادخار، فلا تبقى للاستثمار إلا الشريحة الأقل من الناتج القومي الإجمالي، ومن ثم يكون الاعتماد الأكبر في تمويل التنمية على الاقتراض الخارجي أو رأس المال الأجنبي المباشر، أو كما تفعل الحكومة عادة هو التمويل بالعجز عن طريق طبع المزيد من أوراق النقد. وكل تلك الأساليب في النهاية تعود بالأثر السلبي على المواطنين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضخم وارتفاع تكلفة المعيشة.

إن جانباً كبيراً من مشكلة الإعلان هو ما يثيره من دوافع الاستهلاك لدى غالبية المستهلكين من أصحاب الدخول المتوسطة، الأمر الذي يصرف الكثيرين منهم عن أنماط الاستهلاك المتوازنة، ويؤدي بهم إلى الاقتراض والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان بغض

النظر عن التكلفة التي يتحملونها كفوائد على الأرصدة المدينة لتلك البطاقات والتي تثقل كاهل الغالبية منهم وتجعلهم في حالة اضطرار دائم للتعامل بتلك الوسيلة.

## بعض الجوانب غير الأخلاقية في الإعلان :

من أهم المشكلات التي يثيرها الإعلان في الوقت الحالي الميل إلى استخدام الرموز والإيحاءات الجنسية والتوسع في استخدام المرأة للإعلان عن كثير من السلع والخدمات بما يؤدي إلى إثارة الغرائز ودفع المشاهدين لتلك الإعلانات للتصرف ليس من منطلق الحاجة الفعلية إلى السلعة المعلن عنها، ولكن بتأثير الرغبة الحسية التي يثيرها الإعلان فيهم.

وثمة مشكلة مماثلة هي ما يتعرض له الأطفال من أضرار حين يرددون ما تحفل به الإعلانات التليفزيونية من كلمات وتعبيرات متدنية وسوقية، وخاصة تلك التي تردد أغنيات تتضمن أوصافاً وتلميحات تبعد عن القيم والمعايير الأخلاقية. إن لغة الأطفال في المجتمع، ومن ثم القيم التي تترسخ في نفوسهم وأنماط السلوك التي يكتسبونها بتأثير الإعلانات كلها تمثل جوانب سلبية تضر الوطن وتهدد مستقبله.

## الحاجة إلى دور فاعل للدولة ومؤسسات المجتمع في ضبط الإعلان:

إن النتيجة المهمة التي نصل إليها، أن الإعلان أداة مهمة في تسويق السلع والخدمات، بل وفي ترويج الأفكار والقيم الاجتماعية والسياسية المهمة. ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما ينبغي أن تتصدى له الدولة بإصدار قانون يوضح

المعايير القيمية الواجب الالتزام بها في صناعة الإعلان، ويوضح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم المجتمع وغاياته، كما يحدد الجزاءات على المخالفين لتلك المعايير والضوابط.

ومن ناحية أخرى، على مؤسسات المجتمع المدني أن تمارس ضغوطها على وسائل الإعلان من صحافة تليفزيون وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية وضبط اتجاهات ما تنشره أو تبثه من إعلانات.

obeikandl.com