

## الضوابط الأخلاقية في الحملات الإعلانية

نعتقد أن مصطلح الأخلاقيات نورد به تلك المبادئ التي 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.

كثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، وخاصة مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي. ومما لا شك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة. ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع الذي يُعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك:

### 1.1. القضايا والممارسات للأخلاقية في الحملات الاعلانية

- الإعلانات الموجهة للأطفال في الحملات الاعلانية

بات من المعروف بالنسبة للجميع، صعوبة ومدى حساسية مرحلة الطفولة على اعتبارها حلقة من سلسلة تشمل مراحل حياة الإنسان، ولا يمكن الاستغناء عن أية حلقة منها، أو إغفال دورها وأهميتها في هذا البناء الكلي والشامل. لا تقتصر هذه الأهمية على حياة الإنسان ككائن متفرد، بل على حياة المجتمعات ككل، ذلك أن بناء هذه الأخيرة يستدعي إعداد النشء الصاعد وفقا للمقاييس التي تملئها خصوصيات كل مجتمع .

ولذلك فإن خصوصية الأسرة وتفاعلاتها، هي السياق العام الذي تتم فيه العملية الاستهلاكية وهي أيضا السياق الذي يوجه السلوك الاستهلاكي للطفل، وكذا عملية المشاهد في حد ذاتها، إن دراسة التأثير في هذا الموضوع لا تتم بمعزل عن الوسط الأسري، وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البعدين الخامس والسادس اللذان وضعهما كلا من Raid و Frazer، وهذا بعد الأبحاث والدراسات العديدة التي قاما بها في مجال دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل أين حصرا جل الدراسات في هذا المجال ضمن ستة (06) أبعاد هي:

- دراسة سلوك المشاهدة للإعلانات التلفزيوني
- العادات، القيم، الشخصية، والتنمية الاجتماعية.
- التعلم
- الانتباه، الإدراك، الاهتمام .
- الرغبة، التفضيل، السلوك الاستهلاكي الفعلي.
- " المدخل البديل" أو "التفاعل الرمزي": محور هذا المدخل هو الشخصية الاجتماعية للطفل المشاهد للإعلانات، حيث أوضحا أهمية الاعتراف بتأثير نمط الاتصال في الأسرة وتعاملها مع استجابة الطفل الناتجة عن مشاهدته للإشهار التلفزيوني.

قد تتماهى بعض الاعلانات في تمثيلها للطفل المعاصر ككائن مستقل، من خلال الإخلال بموازين السلطة، وذلك بتحول الطفل إلي كائن يرفض أي سلطة أبوية، وقد

لا يتحقق هذا التحول بصفة علانية، بل يظهر بصفة رمزية لبقة تستثير الضحك والإعجاب، ومن هذه الصور ينتقي "جون نوال كابيرر بعض التمثيلات التي تنقل العلاقة بين الأطفال والأولياء على النحو التالي:

-صورة الطفل المغامر: وهو يقوم بأعمال رائعة لا حدود لها، لا يستطيع الطفل المشاهد القيام بها لما تفرضه عليه السلطة الأبوية .

-صورة الطفل البارِع: الأكثر براعة ومهارة من والديه حيث بإمكانه القيام بوظائف وأنشطة تصعب على والديه.

- صورة الطفل العبقري: كصورة الطفل الذي يشرح لوالديه طرق استخدام منتج معين أو فوائده، بينما يبدو والديه في حالة من الحيرة والدهشة وأحيانا أبعد من ذلك في حالة من الغباء .

أولا-دراسات حول الأنماط الاتصالية وعلاقتها بفهم المضمون الإعلاني لدى الطفل:

أ/ أجريت إريكا أوستين وزملاؤها (1990):

دراسة للتعرف على تأثير كل من بيئة الاتصال داخل الأسرة ووساطة الوالدين على إدراك الأطفال لمدى واقعية المضمون الإعلاني، ومدى تشابه هذا المضمون مع الحياة الواقعية .حيث طبقت هذه الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 627 طفل و487 من الآباء، توصل من خلالها الباحثون إلى:

\* إن الاتصال الأسري النشط يعد عاملاً فعالاً في كلا الاتجاهين المباشر وغير المباشر حيث ثبت أن له تأثيراً مباشراً على إدراك الطفل للتشابه بين ما يقدم في الإشهار والعالم القريب من المنزل .

\* إن تأثير الآباء غير مباشر على إدراك الطفل للعالم الخارجي البعيد عن نطاق الأسرة على اعتبار أن الآباء ليسوا هم المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات حول هذا العالم.

\* تعد مضامين الإعلان المصدر الأول للمعلومات لدى الأطفال حول السلع والمنتجات التي لا يعرفونها ثم يأتي الآباء وبعدها الأسواق ثم الأصدقاء.

### ب/ دراسة مارينا كرامر (1996)

حول تأثير كل من أنماط الاتصال الأسري وأساليب تخاطب الأبوين مع الطفل على درجة التوافق النفسي. طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 36 طفلاً ممن تتراوح أعمارهم بين خمسة وسبعة ( 5 7 -سنوات)، و 34 طفلاً ممن يتراوح أعمارهم بين تسعة وإحدى عشرة ( 9 - 11) سنة وآبائهم. اعتمدت الباحثة على استمارة مقابلة. وقد أظهرت النتائج ما يلي :

- وجود اختلافات بين الآباء وأبنائهم حول فهم وتفسير الأعراف التي تحكم الأسرة، واختلافات كذلك في الأمثلة التي ساقها كل منهم لتحديد نمط الاتصال داخل الأسرة:

1- حيث ارتبط التوجه نحو السيطرة Orientation- Control لدى الآباء بأساليب السيطرة اللفظية، في حين ارتبطت السيطرة لدى الأطفال بالتأثير السلبي بشكل عام.

2- أما التوجه نحو الاتصال والمشاركة Orientation- Communication فقد ارتبط بالمشاركة وتبادل الآراء والمعلومات لدى الآباء في حين ارتبط لدى الأطفال بتقليل أوامر الآباء.

## ج/ دراسة تيموتيليتويلر (1997)

حيث تم تقديم أداة جديدة لقياس الاتصال الأسري وهي: الكتب ذات الصور الناطقة، طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 175 مفردة من أطفال المدارس الابتدائية حيث اختيرت العينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين سبعة وتسعة (7 - 9) سنوات بولاية ويسكونسن.

قد أثبتت الدراسة صحة الافتراض الذي انطلقت منه والقائل:

- بأن نموذج العلاقات الأسرية التي تتسم بالصدقة والتوافق يرتبط إيجابيا بمعدلات مشاهدة أعلى لبرامج التلفزيون .
- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين هذا التوجه التوافقي (السلطوي) كأحد أنماط الاتصال الأسري ومشاهدة الأطفال بمعدلات أعلى للبرامج التلفزيونية المبنية على الخيال مقارنة بتلك المستوحاة من أحداث واقعية.

- سلبيات الحملات الاعلانية على الأطفال (ذهنيا وسلوكيا)

### \* تأثير الإعلانات على الأطفال: المحتوى الغذائي

ينفق المعلنون مبالغ ضخمة في الإعلانات الغذائية، خاصة منها التي تستهدف الأطفال، ووفقا للخبراء، فإن أكثر 4 منتجات يتم تسويقها للأطفال تتمثل في: الأطعمة السريعة - المشروبات السكرية بأنواعها - الحبوب المحلاة بالسكر - الحلوى.

وطبعا لا دعي لتوضيح أخطار هذه الأطعمة، سواء من ناحية المواد المضافة لها، أو مكوناتها الضارة، لكن مع الأسف الشديد فمن منا يستطيع مقاومة ألوان الحلوى الشهية، وعصير الأبطال الذي يمنحك نموا وطاقة خارقة، ورقائق البطاطس التي لا تقاوم!

مثال على ذلك:

طالب برلمانيون بريطانيون بضرورة مراقبة إعلانات الأطعمة قليلة القيمة الغذائية على مواقع الشبكات الاجتماعية والإنترنت لمنع أصحاب هذه المصانع من استهداف الأطفال. فقد دعت لجنة المراقبة البيئية بمجلس العموم إلى تضييق الخناق على إعلانات الأطعمة الغنية بالدهون والملح والسكر للأطفال كجزء من استراتيجية لمكافحة مستويات البدانة المرتفعة في أنحاء بريطانيا، وتشجيع خيارات الأكل الأصح طبيا

للاستزادة في الموضوع: انظر الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/misc/2012/>

أعلم أن الأمر صعب حقا، ومرتبب بمدى وعي الوالدين وحرصهما على مراقبة طفلهما، وتعويدته على الأكل الطبيعي الصحي، وإن اقتضى الأمر فلا بأس من أن تخصص له بين الفينة والأخرى نوعا من الحلوى أو الشوكولاتة، بالقدر الذي لا يصل لمرحلة الإدمان.

#### \* تأثير الاعلانات على الأطفال: المحتوى الجنسي

يركز أصحاب الإعلانات على عامل الجذب والصورة، لذا تجد في الغالب فتيات مثيرات وجميلات، يستعرضن منتوجا معيناً، الشيء الذي يؤثر بالسلب على تفكير الطفل، خصوصا الفتيات. ترسخ تلك الإعلانات نمط صورة الفتاة الجميلة ذات القوام النحيف الجذاب، وبأن المجتمع قائم على هذا النوع من الأشخاص، وبالتالي تتكون لدى الفتاة تلك النظرة التي تركز على المظهر والشكل أكثر من غيره، وتتطور معها تلك الأفكار في مختلف مراحل عمرها. لذا من الواجب على الأبوين أن يقوموا بواجبهم اتجاه هذا الخطر المحذق بأطفالهم، وبأن يصاحبوا أبناءهم ويقضوا معهم أطول وقت ممكن.

#### كمثال على ذلك:

جمعية Save The Children (أنقذوا الأطفال) أطلقت حملتها في بداية 2023 على الشبكة الاجتماعية بطريقة مختلفة تماما، العمل من فكرة مخرج الجمعية Michael Amaditz تحت

إدارة شركة الإنتاج Big Block Live. أستخدم المخرج الإيحاءات الجنسية من أكثر المشاهير إثارة لكي يوصل رسالة الجمعية لأكبر قدر ممكن من مستخدمي وسائل الإعلام.

قصة الإعلان: يبدأ الإعلان بدخول الممثلين لهدف أداء إعلان لشركة عالمية، وفي (البروفات) توضع اللافتات أمام كل ممثل لينطق ما كتب على اللافتة بطريقة جنسية (مثيرة جنسياً)، وبعد عدة لافتات تظهر بعض الحقائق عن معاناة الطفل في جميع أنحاء العالم، فيظهر التلبك على وجوه الممثلين. (حوالي 800 أم و18,000 طفل يموتون يوميا من أسباب كان باستطاعتنا الوقاية منها) – ”خلال 2012 حوالي 6.6 مليون طفل تحت سن الخامسة ماتوا. نصفهم كانوا يعيشون في مناطق فقيرة وفيها صراعات وأغلب هذه الحالات كان يمكننا أن نتجنبها“ وتتابع الجمل. ثم ينتهي الإعلان بشعار الحملة ”نحن لا نستطيع أن نقول هذه المعلومات بإثارة، ولكنها تستحق انتباهك“

وللاستزادة أنظر الرابط على اليوتيوب: [www.youtube.com/watch?v=bOXMKEEnra8w&t=70S](http://www.youtube.com/watch?v=bOXMKEEnra8w&t=70S)

## مثال 2:

سقطت دار "بالنسياغا" للأزياء. أطفال في إعلانات بإيحاءات جنسية: أصدرت دار الأزياء الفرنسية "بالنسياغا" بياناً تعتذر به عن إعلانات لها وصفت "بالمسيئة للأطفال" في ديسمبر 2022، بعد أن أثار إعلانان لدار الأزياء المعروفة بالنسياغا ردود أفعال كثيرة كونهما يحملان رسائل تضيي طابعاً جنسياً للأطفال.

للاستزادة حلو الموضوع أنظر: <https://www.youtube.com/watch?v=5JzTgIVUqFo>

الإعلانات كأى شيء له إيجابيات وسلبيات، لكن حينما يتعلق الأمر بأطفالنا وتكوينهم، فقد تصبح هذه الإعلانات مصدر ضرر لهم ولأسرهم، ونحصرها كالتالي:

-تبعث الإعلانات قوة تحفيز غير عادية لدى الأطفال، فتجعلهم يتعلقون بذلك المنتج الرائع، ويعملون جاهدين على إرغام والديهم بشرائه، بغض النظر إن كان ذا منفعة أو مدى حاجتهم له.

-يميل الأطفال إلى الإعجاب بالمنتجات التي تحمل علامات وماركات معروفة ، وبالتالي تتكون لديهم قناعة بأنه لا يوجد شيء أفضل من ذلك المنتج الذي يحمل العلامة المعروفة.

-تتضمن العديد من الإعلانات حركات أو مواد خطيرة ، ويحاول الأطفال تقليدها أو تجربتها دون أن يفهموا التحذيرات القانونية التي تأتي معها.

-مع كثرة الإعلانات التجارية الجذابة ، والأطعمة غير المرغوب فيها ، والمشروبات غير الصحية ، فإن صحة الأطفال قد تتأثر سلبا، إذ تشجع هذه الإعلانات على عادات أكل غير صحية ، وبالتالي سيجني أطفالنا أمراضا لم نكن نتخيلها، كالسكري، ومشاكل القلب، وأمراض السمنة.

-قد تخلق الإعلانات لدى الأطفال مشاكل نفسية عديدة ، فالطفل الذي يرى أقرانه يملكون لعبة باهظة الثمن ، وهو محروم منها، قد يسبب له شعورا بالدونية وعدم التقدير .

-تؤثر الإعلانات المثيرة على عقلية الأطفال، خصوصا الفتيات، إذ تتكون لديهن تدريجيا فكرة الجمال المزعوم، والجسد المثير ، مما قد يخلق لهن مشاكل في المستقبل.

-كثرة مشاهدة الإعلانات تسبب ارتباكا لدى تصور الأطفال ، وتسبب لهم عدم إدراك وتفریق بین ما هو خیال وما هو واقع.

• تعزيز الصورة النمطية في الحملات الاعلانية



نعني بالصورة النمطية أو القالب النمطي أو الفكرة المُقولة أو القولة أو التتميط السلبي (وأحياناً تستخدم النمطية) تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوع فكرة معنية عن فئة معينة، فيقوم المدعي بالباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة.

أما الفكرة النمطية في التفكير هي التفكير الذي يتبعه الشخص أو الأشخاص اعتماداً على الأفكار الجاهزة (يمكن إرجاعها إلى عادات وتقاليد وموروثات ثقافية ودينية).

السؤال الذي يمكننا طرحه هنا هو: كيف يسهم القوالب النمطية في الحملات الاعلانية؟

تكمن الإجابة باختصار في أن الصورة النمطية تغذي السلبية المستمرة العنصرية لمؤسسة الإعلان العمومي مهما كان نوعها وتخصصها ومجال عملها، وتؤثر على العلاقات بين المؤسسة ذاتها والملتقي (الزبون)، بحيث تسهم القوالب النمطية العنصرية المؤسسية في نشوء الانعزال لدى الطرف الآخر. فالصورة النمطية الاجتماعية هي طريقة إدراك الظواهر والسلوكيات التي غالباً ما تتكرر ويتم تشكيلها في عملية التنمية الشخصية حيث يتم تحديد الصور النمطية من درجة التشبث الاجتماعية للفرد، وتأثير الجماعة، والتقاليد، فضلاً عن تجربتهم الخاصة، حيث أنها تكون مثبتة بالإجماع من قبل أفراد المجتمع اتجاه موضوع ما.

من وجهة نظرنا كباحثين نقصد بالصورة النمطية في حملات الاتصال العمومي تلك الصورة أو القالب النمطي للإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة، والتي أصبحت تمثل تنميط وقولبة للرسائل الإعلانية لهذه المنتجات دون تمييز منتج عن آخر.

### - الفرق بين الصورة النمطية والصورة الذهنية في الإعلانات

الصورة الذهنية هي عملية "معرفية" ذات أصول ثقافية تقوم على "إدراك" الفرد المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (فرد، أو جماعة، أو مجتمع)،

وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية، أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة أو باطنة، في إطار مجتمع معين.

إن دراسة الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان يؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، وبتغيير الصورة النمطية في الإعلان نرى أنه يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن، من هذا المنطلق ندعم نظرية المعنى في الإعلان، هذه الأخيرة عبارة عن استراتيجية العلانية تعتمد على رسم صورة ذهنية عند المتلقي من خلال اللغة (إضافة معنى جديد للعلامة التجارية) لإقناع المتلقي باتخاذ قرار الشراء، وليس هذا فحسب، وإنما التأسيس لنمط متكرر (سلوك المتلقي) من خلال استمالة ذهنية، لتوجيه التفكير وقرار الشراء من وجهة نظر المتلقي لمنتج معين.

تقدم الإعلانات صوراً لا نهائية من الواقع في مضمونها، كما تقدم خبرات يشكل الأفراد من خلالها معاني للكلمات، وتفسر نظرية بناء المعنى أن الفرد يتعلم أو على الأقل يغير بعض المعاني التي ترتبط ذهنياً مع الكلمات من خلال التعرض للصور التي يستقبلها من خلال وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> تامر عبد اللطيف عبد الرزاق وآخرون: الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 23، مارس 2022، ص 306

