

وتطرح قضية استعمال الجنس وجهات نظر عديدة ، فالبعض يربطها بالقيم الفردية والاتجاهات الذاتية والعوامل الديموغرافية، فأغلب النساء مستاءات من استعمال الجنس في الإعلان ويرين أنه في تزايد، كما ترى أغلبهن أن هذه الإعلانات تزيد من انهيار القيم الاجتماعية والأخلاقية.

٤- عقد مقارنات غير عادلة:

الإعلان المقارن هو رسالة إعلانية تصمم لإبراز مزايا السلع والخدمات مقارنة بسلع أو خدمات منافسة، عن طريق أو وصف السمات الأساسية، أي أن الإعلان المقارن Comparison Advertising هو إعلان أقماعي يحاول إثبات إن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية سواء صراحة أو ضمناً وبعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم بمنتج يسمى X إكس على سبيل المقارنة. ويلقى الإعلان المقارن ردود أفعال متباينة ورؤى مختلفة من دولة لأخرى فهو ممنوع في السعودية مثلاً كان ذكر السلعة المنافسة في الإعلان أمراً غير شرعي بأوروبا حتى أواخر التسعينيات فتم منعه لغاية ١٩٩٧ أين جعله الإتحاد الأوربي مقبولاً. ورغم شرعية الإعلان المقارن فقد تم وضع جملة من الضوابط باعتبار استحالة أن يكون المعلنين موضوعيين بالكامل، ففي أمريكا يفرض قانون لان هام تعويضات على المعلنين الذين لا يحسنون المقارنة.

٥- الضغط على وسائل الإعلام:

إن علاقة الإعلان بوسائل الإعلام تكاد لا تنفصل، فالأول يساهم في تمويل الثانية بنسب كبيرة، وفي المقابل هو يحتل مساحة كبيرة في زمن ومساحة وسائل الإعلام. ويظهر تحكم الإعلان وغطاه على وسائل الإعلام في عدة أشكال منها مثلاً: التحكم في محتوى المقالات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، التأثير

على نوع التغطيات فما يخدم المعلن ينشر وما يؤثر سلبا عليه أو على منتجه يمنع من النشر ويتم تجاوزه... إلخ. ووصل الأمر في استغلال المعلنين لوسائل الإعلام للترويج للأيديولوجيات السياسية والاقتصادية التي تحقق مصالحهم، وهو ما يفسر اتجاه معظم وسائل الإعلام في الغرب للدفاع عن النظام الرأسمالي والترويج للثقافة الاستهلاكية.

وتكون المؤسسات الإعلامية الصغيرة أكثر عرضة لضغوط المعلنين في مقابل الشركات والتكتلات الكبيرة المستقلة ماديا، رغم أن هذه الأخيرة تبتعد بشكل كبير عن نشر المواضيع التي تسيء للشركات التي تشتري مساحات إعلانية كبيرة.

ونلمس تأثير الإعلان في القرارات التي تؤخذ بشأن البرامج التلفزيونية على أساس ماهية المواد التي تجذب معظم الجمهور وبالتالي المعلن، وهو ما ينتج برامج ذات جودة رديئة لأن الترفيه يطغى على جانب التعليم والتنشيف.

٦- الخلط بين الإعلام والإعلان:

حيث تقوم وسائل الإعلام أحسانا بتقديم الإعلان على أنه إعلام وذلك باستعمال التمويه الذي يوقع المستهلك البسيط ذو القدرات المحدودة في الخلط، فيأخذ المعلومات الواردة في المقال أو البرنامج على أنها حقائق مثبتة. وهو أمر لاقى نصيبه من النقد كونه يتسم بالخداع نظرا للخبرة البسيطة للجمهور في التفريق بين الشكليات، كما أنه يعبر عن انهيار الجدار الفاصل بين الإعلام والإعلان. وتنقسم وجهات النظر الغربية اتجاه هذا الأمر فمن فريق يرى أنه يشكل خطرا على السلامة المهنية، إلى آخر يؤكد على ضرورة إحداث "زواج طبيعي" بين الإعلان والإعلام، ويؤيدون موقفهم هذا بالقول إن واجب الإعلامي يحتم عليه نشر معلومات عن

المنتجات المختلفة، وحسب هؤلاء فالإعلان بالنسبة للإعلان كالدعاية بالنسبة للإعلام السياسي.

٧- الإستشهاد بشكل سيئ:

تعرف لجنة التجارة الفدرالية الاستشهاد أو التصديق أنه: "رسالة إعلانية تشمل التصريحات الشفهية أو الظهور أو التوقيع أو أي سمة شخصية لشخص ما، أو توقيع منظمة يعتقد المستهلكون أنها تعكس آراء ومعتقدات أو اكتشافات أو خبرات جانب الشهود بخلاف المعلن". والاستشهاد يقوم على أساس شهادة شخص أو جهة على مزايا وخصائص السلع المعلن عنها، وهو من أكثر الأمور تأثيراً على المستهلك والأكثر إقناعاً لهم. وطبعاً يتوقف التأثير على الشخصية المختارة لهذه الشهادة، ويشترط في هذه الإعلانات أن تكون دقيقة، صادقة وحقيقية. كما يجب عدم تكرار ظهور الشخصيات المعروفة في أكثر من إعلان لسلع وماركات متنافسة حتى لا تفقد مصداقيتها. كما شددت لجنة التجارة الفدرالية على ضرورة أن يكون المستخدمون في هذه الإعلانات يتسمون بالخبرة والتدريب، وضرورة استخدام المنتجات التي يعلنون عنها بالفعل.

٨- التشجيع على المادية:

حيث يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه. ويرى النقاد في هذا الشأن أن الإعلان الإعلامي الذي يعدد مزايا السلع مقبول، في حين يرفضون الإعلان الإقناعي الذي يلعب بمشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية ورغباتهم كالمكانة الاجتماعية، كما يرون أن الإعلان يعوق المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجهم.

٩- سوء استخدام اللغة:

إن استخدام اللغة العامة في الإعلانات من أهم العوامل المسيئة للغة العربية كونها ضارة بمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية، وفي ها السياق يؤكد الدكتور محي الدين عبد الحليم: "إن وسائل الإعلام أسهمت في إيذاء اللغة العربية، فإذا استعرضنا برامج التلفزيون والإذاعة - ومنها الإعلان - وجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية وبلهجة رجل الشارع يزيد كثيرا عما يقابله بالفصحى". كما يرى بعض الباحثين أن تغلب العامية على الفصحى في البرامج الإعلامية والإعلانات كان سببا من أسباب أزمة اللغة العربية. وأكدت دراسة بعنوان "وسائل الإعلام واللغة العربي- الواقع والمأمول" أنه من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولمة عزلا من أي سلاح ليس المادي فحسب بل المعنوي، الذي يستمد قوته من اللغة العربية الفصحى التي تقف في خط الدفاع الأول للذود عن الهوية.

وخارج الوطن العربي اهتمت الدراسات بلغة الإعلان، ففي ١٩٦٦ نشر ليتش كتابا رصد فيه انتهاكات الإعلان للمستوى المعياري للغة الذي ينهض على الصحة اللغوية، لكن اللغة العربية لم تحظى بما فيه الكفاية من الدراسات باعتبارها الأكثر انتهاكا في الإعلانات.

١٠- تجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن:

يمكن تلخيص صور انتهاك الإعلان لخصوصية الأفراد والأماكن في الصور التالية:

- ١- غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية أو حتى المقدسة، كالشواطئ والغابات ودور العلم والعبادة، فهذه الأماكن لها قيمها الغالية وهي جزء من حياة الفرد.

- ٢- قطع البرامج والمواد الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها من أجل بث الإعلانات.

٣- طغيان المادة الإعلانية على المادة التحريرية.

٤- عندما يفتح الفرد ايميله فيجده مليء بالرسائل الإعلانية التي لا يرغب فيها.

٥- استقبال رسائل إعلانية عبر الهاتف النقال.

٦- عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب للتلوث.

٧- تدخل الإعلان في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم، واقتحامه لكل صغيرة وكبيرة في حياتهم.

تجاوزات الإعلان.

يمكن إحصاء عدد كبير من التجاوزات التي يقع فيها المعلنين، منها على سبيل المثال وليس الحصر:

١/ الإعلان عن السلع المثيرة للجدل مثل السجائر والكحول والخمر، أو مواد التخسيس وغيرها من الأمور التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه، وكذلك الإشهار لسلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع. وفي الوقت الراهن أصبح رجال التسويق مجبرين على أخذ التأثير الاجتماعي والغذائي لمنتجاتهم في عين الاعتبار، فلم يعد المستهلك مسؤولاً عن المنتجات التي يشتريها كما في الماضي، بل في عصرنا هذا الموسوم بالمسؤولية الاجتماعية بات المسوقون أكثر حرصاً ومسؤولية على بعد منتجاتهم عن التأثير السلبي. حيث أصبحت المسؤولية مبدأً عمل جديد في بعض الصناعات التي لم تكن تعتقد من قبل أنها محور اهتمام من الناحية الأخلاقية.

ويعد التبغ أكثر القضايا الإعلانية سخونة في المدة الأخيرة، حيث تم فرض قيود على إعلانات السجائر في الغرب. فقد تم منعها من الظهور في الراديو والتلفزيون الأمريكي منذ ١٩٧١، كما لا يسمح للسجائر بالظهور في كافة وسائل الإعلام العربية، ويبنى المؤيدون رأيهم هذا على تقارير الطب التي أثبتت أن التدخين يسبب السرطان لذا فالترويج لها يزيد من الأمراض.

٢/ استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ: وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات: الاجتماعية والأخلاقية، ورغم ارتفاع الأصوات لاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع يعكس النظري.

٣/ استخدام الجنس وإثارة الغرائز: إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة، فيتم استخدام جسدها كعنصر ترويجي يسيل لعاب المستهلك الذي في أحيان كثيرة لا يدري عن السلعة سوى أنها تعرض مع فتاة جميلة وذات جسد مغري. وعرض المرأة مع المنتجات يشكل عنصر لا علاقة له بالمنتج، بهدف جذب ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل، بما فيها مخاطبة الغرائز لديه والسخرية من المرأة، إلى جانب استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق. ومن المفارقات الغربية أن أول إعلان استخدم المرأة كوسيلة ترويجية في الولايات المتحدة لاقى رفضا واحتجاجا من قبل الكثير من الصحف. وأول إعلان فيه صورة مثيرة لامرأة صممه امرأة، وكان دعاية لماركة صابون، لكن لم تكن الصورة المثيرة فيها امرأة شبه عارية تستحم، ورغوة الصابون على جسدها. بل كانت صورة لزوج يهدي زوجته الصابونة، ومعها عبارة: "جسد يحب اللمس"، ورفضت، حينها صحف نشر العبارة واعتبرتها مثيرة.

٤/ الإفراط في ذكر الإيجابيات خصوصا في الإعلانات الطبية ومواد التجميل، ومواد التخصيس وإنقاص الوزن.

٥/ تجاوزات في مسابقات الربح السريع.

٦ تقديم سلبيات غير مقبولة وهو من القضايا الأخلاقية التي أثرناها في العنصر المتعلق بالترويج لسلع مثيرة للجدل في المبحث السابق.

٧ الغش وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية، أو الإعلان عن جوائز وهمية، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية وتسويق السلع الرديئة على أنها سلع جيدة.

الإعلان والإسلام.

إن النشاط الإعلاني من منظور إسلامي يخضع لعدد من الضوابط الأخلاقية المستمدة من القرآن والسنة وسير السلف الصالح في تعاملهم التجاري، مثلا يجب أن يخضع لجملة من الشروط:

١/ أن يكون الإعلان مباحًا في حدِّ ذاته، خاليًا من المخالفات الشرعية، فلا تجوز الدعايات التي تُنافي الأحكام الشرعية، أو الأخلاق والقيم الإسلامية وآدابها، كتصميم الإعلانات التي تحتوي على الصور المثيرة للغرائز، والمهيجة للشهوات، كعرض جسد المرأة أو بعضه، ونحوها من الصور العارية، أو صور المتبرجات.

٢/ أن يكون الإعلان للشيء مباح أصلًا، فلا يجوز الدعاية لكتب الكفر والإلحاد والبدع والضلال مثلا، أو كتب السحر والشعوذة، والأفكار المنحرفة، أو كتب أهل الفساد والفجور.

٣/ أن يتحرى المعلن الصدق والأمانة في عرض السلع والمنتجات ومواصفاتها المختلفة، أو الخدمات التي يقدمها، فلا يصور الأمر على غير حقيقته، بالكذب أو إخفاء العيوب والتدليس، أو بالمبالغة في حجم السلعة المراد تصميم إعلانها، ونشرها كذلك في الصحف أو المجلات، أو تضخيم محاسنها للمستهلك أو الزبون.

تنظيم الإعلان قانونيا وأخلاقيا

خلال هذا الفصل سنعرض على تنظيم الإعلان سواء عن طريق القوانين أو موثيق الأخلاقيات، ولاحظنا خلال البحث خلط في المواد فيتم ذكر أمور أخلاقية في بعض القوانين لذا فضلنا الحديث عن القوانين ثم نعرض للموثيق الأخلاقية ونختم البحث بذكر فقرات خاصة بالإعلان وأخلاقياته في موثيق الشرف الصحفية.

التنظيم القانوني للإعلان.

توجد عدة نصوص قانونية تنظم الإعلانات وسنقوم باستعراضها بداية من العالم عبر ذكر قوانين الولايات المتحدة الأمريكية، ثم أوروبا، والصين كنموذج آسيوي، ثم نعرض للدول العربية.

الولايات المتحدة الأمريكية: يعد الإعلان الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حرية التعبير والكلام من أكبر النصوص التي تنظم الإعلان، حيث اعتبرته شكلا من أشكال التعبير والكلام، فتم من خلال التعديل منح الحرية للكلام التجاري الذي يروج للمنتجات التجارية. وجاء قانون لان هام لحماية العلامات التجارية من المنافسين. كما توجد في أمريكا اللجنة الفدرالية التي أسسها الكونجرس سنة ١٩١٤ والتي من مهامها: التحقيق مع الشركات المتورطة في منافسة غير شريفة، تغريم المنتهكين