

# أخلاقيات الإعلان التليفزيونى نظرياً وتطبيقياً فى الواقع العملى فى مصر ودول الاتحاد الأوروبى

علا عبد القوى \*

استهدفت هذه الدراسة التطرق لأهم بنود ميثاق الشرف الإعلاني عربيًا المتمثل في مصر، وأجنبيًا المتمثل في دول الاتحاد الأوروبي، بهدف معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين النموذجين، ومقارنة تلك الميثاق بتطبيقها في الواقع العملي، وذلك من خلال عرض لبعض النماذج الإعلانية التي التزمت والتي لم تلتزم بتطبيق بنود ميثاق الشرف الإعلاني. والملاحظ من الواقع الإعلاني في مصر ودول الاتحاد الأوروبي هو عدم الإلتزام الكامل بمبادئ ميثاق الشرف الإعلاني، ويرجع ذلك إلى اعتماد اقتصاديات تلك الدول على الدخل الإعلاني بشكل كبير، مما يجعل هناك تهاون من جانب بعض الجهات التي أصدرت تلك الميثاق في مراقبة الوكالات الإعلانية.

## مقدمة

يعد الإعلان أداة مهمة، ووسيط فعال للتربية، والتنشئة الاجتماعية، ولذلك فإن للإعلان دورًا أساسيًا في تنمية الأخلاق والقيم الخلقية، ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقي إما أن يقوم ببناء المجتمع، والارتقاء به أو يقوم بهدم المجتمع، والهبوط بمنظومته القيمية والأخلاقية. ولقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الإلتزام الأخلاقي في الإعلام والإعلان من حيث الحجم، والموارد المخصصة، والمضمون، والصياغة، والأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية والإعلامية.

\* مدرس مساعد، كلية الإعلام جامعة سيناء.

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الحادى والخمسون، العدد الأول، يناير ٢٠١٤.

والنقد الذى يوجه إلى الإعلان من زاوية مبادئ الأخلاق هو نفسه موضع تجريح من المدافعين عنه، ويؤكد هؤلاء أن عددًا غير قليل من دول العالم تعتمد تشريعات مختلفة لمحاسبة صاحب الإعلان فى حالة اختلاقه أكاذيب خلاف الواقع أو تضمين الإعلان صورًا فاضحة أو كلمات فاحشة، وثمة جمعيات كثيرة تدافع عن حقوق المستهلكين وتلزم المعلنين تضمين إعلاناتهم بما يعرّف الجمهور الضرر الذى يمكن أن يأتى من السلعة المعلنه، والمثال هنا إلزام الشركات المنتجة للتبغ الإشارة إلى أضرار التدخين، هذا إضافة إلى أن الإعلان فى حد ذاته ظاهرة ديمقراطية تبرز حرية الرأى وتعود مطالع الإعلان حرية الاختيار حين لا تلزمه قبول ما فى الإعلان. وعلى الرغم من المواثيق الأخلاقية الصادرة على المستويات الإقليمية والدولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام الأخلاقية المرتبطة بالذات الإنسانية، والمجتمعية، فتبدو أهمية وضرورة وجود المواثيق الأخلاقية التى تنظم عمل وسائل الإعلام على المستوى الوطنى للحفاظ على هوية، وثقافة المجتمع.

ومع تزايد حجم الإرسال الإعلانى نتيجة لزيادة القنوات الفضائية، أصبح من الضرورى تحليل وتقييم الإعلانات الأجنبية قبل بثها على شاشات القنوات العربية، ولاسيما القنوات المصرية نظرًا لما تحمله تلك الإعلانات من مضامين قد تأتى بنتائجها السلبية على المجتمع المصرى.

### **أخلاقيات الإعلان التليفزيونى فى مصر**

ينبغى الإشارة عند الحديث عن أخلاقيات الإعلان التليفزيونى بصفة عامة، والمصرى بصفة خاصة، أن التطرق للبحث فى أخلاقيات العمل الإعلانى نتج عن الآثار الضارة التى تتركها الإعلانات التليفزيونية على المجتمع، فأصبح هناك خلل بين مواثيق الشرف الإعلانية، وما تشاهده على شاشات التليفزيون، فكيف يكون هناك مواثيق شرف إعلانية يجب على كل الدول الالتزام بها وفى نفس الوقت نرى مواد

مرئية مخالفة تمامًا للقوانين التي وضعتها الدول عند ممارسة العمل في مجال الإعلان التليفزيوني.

وترجع كثير من المشكلات الاجتماعية الراهنة إلى الأزمة الأخلاقية التي يعانيها عالمنا المعاصر<sup>(١)</sup>، فالآثار السلبية التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على كافة المستويات، تأتي نتيجة عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة، مما أفرز العديد من المشاكل المجتمعية التي تتركز معظمها في سلوكيات الأفراد المغايرة تمامًا لقيم وعادات، وتقاليد المجتمع العربي، والإسلامي<sup>(٢)</sup>.

ومن هنا بادرت الكثير من الدول لوضع ضوابط عمليات تنظيم الإعلان وضبط تداوله واستخدامه من خلال وضع مواثيق أخلاقية تهدف إلى إلزام القائمين على صناعة الإعلان بها بهدف المحافظة على القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية التي هي من الضرورة أن تحفظ حقوق الأفراد والمجتمعات من أن يصبح الإعلان مصدرًا للمنافسة غير الأخلاقية، وتخوفًا من إضراره بالثقافات المحلية والمعتقدات الدينية والاجتماعية إذا ما أسئ استخدامه.

وقد تعددت تعريفات أخلاقيات الإعلان، واختلفت طبقًا لوجهة نظر العلماء، فالبعض يرى أن أخلاقيات الإعلان هي "مجموعة القيم، والمبادئ التي تحكم سلوك، أو قرار الأفراد أو الجماعات".

وتعرف الباحثة أخلاقيات الإعلان على أنها "المعايير، والقيم، والمبادئ الدينية والعربية التي ينبغي أن تلتزم بها المؤسسات الإعلانية، والعاملين بها بهدف تغيير السلوكيات السلبية، أو غرس مفاهيم إيجابية بما يحقق الحفاظ على هوية المجتمع الدينية، والثقافية، وعاداته، وتقاليد، والبعد تمامًا عن تقليد النموذج الغربي الذي يظهر بكثافة في الإعلانات التليفزيونية".

## بنود ميثاق الشرف الإعلاني المصري

يحتوى ميثاق الشرف الإعلاني المصري لسنة ١٩٨٨ على كثير من البنود التي تهدف إلى الحفاظ على أخلاقيات المجتمع المصري، والتي تدفع العاملين في هذا المجال للالتزام بها، ومن أهم هذه البنود ما يلي:

١- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام، أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف، والرذيلة، والمحرمات المتعارف عليها دولياً مثل (السلاح- الدعارة- الدجل والخرافات).

٢- ينبغي تجنب كل ما يحض على العنف، ويروج له، وعدم بث صور مشاهد العنف ما لم تكن عنصراً مهماً من عناصر المادة المراد بثها.

٣- توخى أقصى درجات الحذر عند الإعلان عن ممارسات ضارة بصورة عامة مثل (التدخين- تعاطى المخدرات)<sup>(٣)</sup>.

٤- توخى الحذر الشديد عند التطرق لمواضيع تتضمن مشاهد عنف ضد النساء والأطفال أو ذات طابع عرقي، أو طائفي، أو تستهدف ذوى الاحتياجات الخاصة.

٥- عدم تناول مواضيع تتعلق بالجنس، والعلاقة بين الرجل والمرأة.

٦- البعد عن اللغة، والصور السافرة التي تخدش الحياء العام، وعدم عرض مشاهد العرى وإذا اقتضى السياق ذلك لا يتم بثها إلا بعد معالجتها إلكترونياً لستر العورات<sup>(٤)</sup>.

ووفقاً للتشريعات الإعلامية فى جمهورية مصر العربية، وكذلك وفقاً لميثاق العمل الأخلاقى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون، فإن هناك قوانين وقواعد تبلور بوضوح ضرورة التزام الممارسات الإعلامية بأخلاقيات المجتمع، ومن ضمنها مجموعة من البنود التي توجب على المشتغلين بمجال الإعلام الالتزام بها، وهى:

١- لا يجوز إذاعة ألفاظ، أو تعبيرات، أو صور مبتذلة، أو أى محتوى يخل بالآداب العامة أو يخدش الحياء سواء بالقول أو بالفعل.

٢- القواعد التى يتم وضعها لضمان الالتزام بأخلاقيات المجتمع المصرى، يجب أن تتفق مع طبيعة المجتمع المصرى من منظور القيم الثقافية، بما فيها من بعد أخلاقى واضح.

٣- لا يجوز نشر أى إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع وآدابه العامة، أو مع رسالة الصحفى، ويلتزم المسئولون عن النشر بالفصل الواضح بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية وعدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للمساحة الإعلانية فى الصحف<sup>(٥)</sup>.

كما أوصى مؤتمر الإعلام المرئى والمسموع المنعقد فى مصر عام ٢٠١٢ بعدة توصيات تلزم العاملين فى المجال الإعلامى بالالتزام بها ومن أهمها ما يلى:

١- لا يجوز على المعلنين والصحفيين إذاعة ونشر مواد إعلانية تحتوى على ألفاظ بذئية وسباب فيما يقدم من موضوعات.

٢- يقتضى فى نقل جميع الرسائل الإعلامية احترام تراث الأمة، ولغتها، ودياناتها، وتنوعها الثقافى والحضارى، وتقتضى الدفاع عن قيم العدل ومفاهيم السلام.

٣- ألا يتعرض المواطن إلى مشاهدة مواد مسيئة أو إلى انتهاك الخصوصية فى محتوى المواد الإعلانية والتى تتعلق بمنتجات خاصة بالمستهلك<sup>(٦)</sup>.

### **تطبيق موانيق الشرف الإعلانى المصرى فى الواقع العملى**

يتضح من الواقع العملى للإعلان التليفزيونى عدم الالتزام بكافة بنود ميثاق الشرف الإعلانى المصرى حيث تبين من خلال الدراسات العربية التى تناولت الواقع الإعلانى ، أن هناك العديد من الممارسات الإعلانية السلبية ومنها:

١- نقل أخلاق، ونمط حياة البيئات الأخرى إلى المجتمع المصرى، ونقل قيم جديدة وتقاليد غربية تؤدي إلى خلخلة النسق القيمي فى عقول الأفراد، وخاصة فئة "الأطفال" وذلك من خلال المفاهيم الأجنبية التى يتم بثها من خلال المحتوى الإعلاني<sup>(٧)</sup>.

٢- بناء ثقافة متناقضة بين ما يبث فى الإعلان الأجنبي، وبين قيم وثقافة المجتمع المصرى.

٣- بث مضامين إعلانية من شأنها تهديد الثوابت الأخلاقية، والمجتمعية للمجتمع المصرى<sup>(٨)</sup>.

وقد دعا تقرير لجنة "ماكبرايد" الذى أصدرته منظمة اليونسكو عام ١٩٨٠ إلى أهمية الاعتماد على الثقافة الوطنية لمواجهة التأثيرات الأجنبية حيث أصبح المجتمع العربى أكثر انفتاحًا على الثقافات الأجنبية بعد الطفرة التى حدثت فى وسائل الإعلام، لهذا أصبحت هناك حاجة ملحة لحماية المجتمع من الإعلانات الأجنبية<sup>(٩)</sup> وقد أشارت إحدى الدراسات العربية إلى أن مختلف الدول تواجه مشكلة الإعلانات الأجنبية بأساليب مختلفة وتحاول مواجهتها بطرق مختلفة، حيث اتجهت بعض الحكومات إلى منع استخدام الإعلانات الأجنبية المستوردة مثل إستراليا، إذ يتم إعادة إنتاجها وتصديرها، لكى لا تتغلب القيم الحضارية الأجنبية على المحلية<sup>(١٠)</sup>.

٤- التعمد فى الإعلانات المصرية إلى استخدام عنصر التكرار، والتميط بصورة مبالغ فيها وبها قدر كبير من السذاجة، حيث لا يكتفى المعلنون عادة بمجرد التتميط والكذب، بل يعمدون كثيرًا إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التى تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار فى عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصلوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيرًا للحساسية، أو الرفض، إذ أشارت إحدى الدراسات إلى أن

تكرار ظهور أحد نجوم السينما وهو يدخل خلال الفيلم لأربع مرات، قد يؤدي إلى زرع صورة إيجابية للتدخين لدى المراهقين المعجبين بهذا النجم وهو ما يعطى دلالة واضحة على أثر الإعلان غير المباشر فى بث الرسائل الإعلانية مع التكرار المستمر، وهو أمر يزداد خطورة عندما يقترن بالتصريح المباشر والموجه<sup>(١١)</sup>.

وفى هذا الصدد يقول غوستاف لوبون Gustave Le Bon "إن التوكيد والتكرار عاملان قويان فى تكوين الآراء وانتشارها، وإليهما تستند التربية فى كثير من المسائل وبهما يستعين رجال السياسة والزعماء فى خطبهم كل يوم، ولا يحتاج التوكيد إلى دليل عقلى يدعمه وإنما يجب أن يكون التوكيد حماسياً وجيئاً ذا وقع فى النفس، والتوكيد لا يلبث بعد أن يُكرّر تكراراً كافياً أن يُحدث رأياً ثم معتقداً، والتكرار سمة التوكيد الضرورية، ومن يُكرر لفظاً أو فكرة أو صيغة تكراراً متتابعاً يحوِّله إلى معتقدات" <sup>(١٢)</sup>.

٥- الاستفادة من الشخصيات اللامعة بصورة مبالغ فيها، وهو أسلوب شائع وشديد الخطورة ولا يقصد به هنا الاقتصار على جذب مشاهير الفن والرياضة للإعلان التجارى، بما فى ذلك من تبعات سيئة على الجيل الناشئ الذى يتخذ من هؤلاء قدوة فى السلوك، ولكن الأمر قد يصل إلى حد الخداع بالاستفادة من بعض الانتهازيين من المفكرين والعلماء الذين لا يتورعون عن الممالأة وتقديم بعض الآراء فى قوالب فكرية مصطنعة مع التأكيد على إبرازها تحت أسماء هؤلاء المشاهير بما يحملونه من ألقاب قد تصاغ خصيصاً لإضفاء المزيد من التأثير، وهنا نشير إلى أسلوب انتهازى يسرف الإعلام العربى فى تطبيقه عبر تمرير الكثير من الأفكار والتوجهات تحت أسماء عربية وإسلامية، يراد لها أن تنبؤ مركز الريادة والتوجيه<sup>(١٣)</sup>.

## وفيما يلي عرض لأمثلة بعض المضامين الإعلانية المصرية

انتشرت في الفترة الأخيرة مجموعة من الإعلانات المصرية التي بها العديد من مظاهر الإثارة الجنسية<sup>(١٤)</sup>، مثل الإعلان عن ملابس السيدات، فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسى، وتعزز صورتها الجنسية<sup>(١٥)</sup>، بالإضافة إلى إعلانات أدوات التجميل والعطور التي يتخللها بعض اللقطات التي لا تخدم الترويج للمنتج، والسبب في ذلك هو المضمون الأجنبي الذي يصاحب دومًا تلك النوعية من الإعلانات بهدف أن ذلك المضمون يساعد أكثر على ترويج المنتج<sup>(١٦)</sup>.

ويدل ذلك على إصرار المعلنين على إدخال عنصر الإثارة الجنسية في محتوى إعلاناتهم التليفزيونية بالرغم من وجود بنود في موثيق الشرف الإعلاني تمنع ظهور ألفاظ، أو صور تخذش الحياء<sup>(١٧)</sup>.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور المصرى نحو أخلاقيات الإعلان الصحفى والتليفزيونى فى مصر"، والتي أشارت نتائجها إلى أن الإتجاهات السلبية نحو الإعلان التليفزيونى تتزايد نتيجة لعدم الالتزام بموثيق الشرف الإعلاني<sup>(١٨)</sup>.

وفى دراسة أخرى بعنوان "اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية الخاصة" أشارت النتائج إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تتسم بالسلبية بنسبة ٨٦,٥٪، وأن القليل من هذه الاتجاهات تتسم بالحيادية<sup>(١٩)</sup>.

وتطرقت الدراسة إلى أن أبرز الممارسات السلبية للإعلان فى الفضائيات العربية الخاصة تتمثل فى النقاط التالية:

١- لجوء معظم الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية إلى أساليب الغش، والخداع، وهذا يتعارض مع البند رقم ٥ من ميثاق الشرف الإعلاني<sup>(٢٠)</sup>.



- ٢- ما يقرب من ٧٦,٥٥٪ من الإعلانات المذاعة على القنوات العربية بها معلومات تكاد تكون مضللة وليس لها أى علاقة بالمنتج المعلن عنه<sup>(٢١)</sup>.
- ٣- الادعاء بأن السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود شهادات معتمدة لدى المعلن من مراكز معترف بها.
- ٤- ادعاء المشاهير باستخدامهم للمنتجات الذين يعلنون عنها، وهم فى حقيقة الأمر لا يستخدمونها.
- ٥- احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد جنسية تروج للإنحلال الأخلاقى فى المجتمع<sup>(٢٢)</sup>.
- وأشارت الدراسة إلى الأسباب التى أدت إلى تلك الممارسات وهى:
- غياب الرقابة الحكومية، وترك الحبل على الغارب للمعلنين، والفضائيات لفعل أى شئ.
  - غزو الإعلان الغربى الذى يحمل قيماً غريبة لا تلائم مجتمعنا، وتقليد المعلن العربى له.
  - وجود حالة من الاستهواء لدى بعض فئات الجمهور وانسياقهم وراء أى شئ.
  - تكميم المعلنين لأفواه الفضائيات مما قلص من تغطيتها للممارسات الضارة للمعلنين.
  - عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك<sup>(٢٣)</sup>.
- وليس فقط فئة النخبة هم من يروا أن الإعلانات المصرية بها كثير من الجوانب غير الأخلاقية وإنما أيضاً فئة الشباب، ومن الجوانب اللاأخلاقية التى يراها الشباب فى إعلانات التلفزيون المصرى ما يلى<sup>(٢٤)</sup>:
- ١- يحتوى الإعلان التلفزيونى على عنصر الاستفزاز للسلع التى يتم الإعلان عنها، وذلك فى ظل الظروف الاقتصادية المتدهورة التى تمر بها البلاد.

- ٢- الإعلان يعلم الناس عادات غير مفيدة.
- ٣- الإعلان يؤدي إلى نشر أفكار غريبة قد تكون غير متوافقة مع المجتمع، مما يؤدي إلى حدوث التنافر بين أفراد المجتمع.
- ٤- الإعلان ينقص من قدر المرأة، ويستغلها كسلعة.
- ٥- ولعل من أبرز الأمثلة عن الإعلانات التجارية التي انصرفت عن الالتزام بأخلاقيات المهنة "الإعلانات الطبية"، فقد وجد الكثير من تلك الإعلانات بها عبارات معينة تتصل بالميل الجنسية، والطبائع الغريزية، ومن أمثلة تلك الإعلانات، إعلان بعض العيادات الطبية عن خدماتها في مجالات التخصيب، والتلقيح، وكذلك إعلانات عيادات التجميل عن معالجة وتجميل مواطن معينة من الجسم، بما في ذلك الصورة المغلوطة لدى الجنسين<sup>(٢٥)</sup>، بالإضافة إلى الإعلان عن القيام ببعض الجراحات التجميلية التحسينية، ثم توضيح مردود ذلك وشرحه بإسهاب مما لا يحتاجه الأسوياء من الناس، وإنما هو نوع من استنارة الغريزة<sup>(٢٦)</sup>.

ولم يقتصر النقد الموجه للإعلان التليفزيونى على المضمون فقط بل امتد ليشمل توقيت إذاعة الإعلان. ففي شهر رمضان عام ٢٠١١، يتم إذاعة إعلان يروج بطرق بها مدلولات جنسية عن الملابس الداخلية "البوكسرات"<sup>(٢٧)</sup>، وتكرار إعادته بصورة ملفتة للنظر.

وقد رصد تقرير جمعية حماية المستهلك عام ٢٠١٢ مخالفة الكثير من الإعلانات التليفزيونية بالتفصيل وأكثرها فجاجة، الإعلانات عن أجهزة تعويضية جنسية على خلفية من القرآن الكريم مذاعة على قناة "جنة"، وإعلان عن حزام للقضاء على الدهون والترهلات يقدمه ممثلون عراة تقريبا وأذيع على قناة "كايرو دراما"، رغم أنه غير حاصل على ترخيص من وزارة الصحة، وإعلان "اللاصقة السحرية" التي

تشفى من عدد من الأمراض ويذاع على معظم القنوات الدينية مثل: الرحمة والطب النبوى والناس<sup>(٢٨)</sup>.

ومن خلال العرض السابق، يتضح عدم وجود التزام بالقوانين التى وضعها ميثاق الشرف الإعلاني المصرى بصفة خاصة والعربى بصفة عامة، ويظهر ذلك بوضوح فى الإعلانات التلفزيونية، لذلك توصلت إحدى الدراسات المصرية إلى مجموعة من الحلول التى وضعتها النخبة لضبط الإعلان فى الفضائيات المصرية والعربية، ومن أهمها ما يلى:

- ١- إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة.
- ٢- فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية.
- ٣- فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذى يروجون لسلع تلحق ضررًا بالغًا بصحة المستهلكين.
- ٤- توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام.
- ٥- مقاطعة الجمهور للإعلانات التى تخدعه.
- ٦- تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك<sup>(٢٩)</sup>.

### **أخلاقيات الإعلان التلفزيونى فى الدول الأوروبية**

شن الأخلاقيون ورجال الدين فى الغرب حملات على الإعلان التلفزيونى، ووجهوا له الكثير من الانتقادات القاسية، وعابوا على المؤسسات الإعلانية عدم مراعاتها للجوانب الأخلاقية فى تصميمه وإخراجه<sup>(٣٠)</sup>.

وقد وجه الباحث الأمريكى الشهير فانس باكارد VANCE PACHARED الانتقادات الأولى للإعلان فى بداية الخمسينيات، حيث يرى فيه مجرد وسيلة تستغلها كل جهة معلنة أو منتجة للتأثير على سلوك المستهلكين، بحيث يقبلون على شراء أشياء لا

يريدونها فى حقيقة أمرهم، كما أنه يوجه سائر سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية بما يعود على الإدارة الإعلانية وعلى المشروعات الرأسمالية بالربح الوفير دون مراعاة مصلحة المستهلكين الاجتماعية والاقتصادية.

والمتمعن فى مضامين وأهداف الإعلانات، يجدها تستثير فى المقام الأول غريزة الطمع، وغريزة الرغبة الملحة فى الحصول على الراحة والانتعاش، والطموح المتزايد لدى جمهور المستهلكين بتحقيق كافة الرغبات، ولا يمتنع الإعلان التليفزيونى عن إثارة رغبات الجمهور وتهيجها لشراء السلع المغرية والكمالية عن طريق إعطاء المستهلك كل التسهيلات دون أن يأخذ بعين الاعتبار جانب إمكاناته المحدودة<sup>(٣١)</sup>.

ولهذا يرى كثير من الأخلاقيين وقادة الرأى فى المجتمعات الغربية، أن الإعلان المفتقد إلى القيم النبيلة والممتلئ بالصور العارية والفاضحة، والمناظر المنحرفة، والأصوات الصاخبة المثيرة والحافل بالأغاني التافهة، وغيرها من أشكال التردى القيمى، وجه من وجوه الاستغلال البشع للإنسان، وتصرف حقير للعبث بالمشاعر، والغرائز، وهبوط شنيع بمستويات الذكاء والكرامة الإنسانية<sup>(٣٢)</sup>.

ونتيجة لانتشار التجاوزات الأخلاقية بين ممارسى الإعلان فى أمريكا، وبعض دول الإتحاد الأوروبى، قامت مجموعة من دول الإتحاد بسن تشريعات وقوانين لحماية المستهلكين من التجاوزات الأخلاقية التى تحدث فى الإعلانات التليفزيونية، وعلى رأس تلك الدول المملكة المتحدة، حيث قامت بوضع مجموعة من القوانين لتنظيم العمل الإعلانى، وأصبحت تلك القوانين بعد ذلك مصدراً رئيسياً، ومرجعاً لدول الإتحاد الأوروبى، إلى جانب النموذج الحكومى الأمريكى<sup>(٣٣)</sup>.

**بنود موائيق الشرف الإعلانى التى أقرتها دول الإتحاد الأوروبى عام ١٩٨٩**

## أولاً: بما يتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية

- ١- احترام الرسالة الإعلانية للقيم الأوروبية للإنسان.
  - ٢- عدم تضمين الإعلان التليفزيونى إهانة، أو تحقيراً للكرامة الإنسانية أو أى شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق، والنوع، والقومية لأى دولة من الدول سواء التى يذاع فيها الإعلان أو التى يوجه إليها.
  - ٣- ألا يشجع الإعلان الفرد على إتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.
  - ٤- لا يتم الإعلان عن السجائر، والسيجار، والكحول بطريقة بها تنويه على أن تلك المواد تساعد الفرد على تحسين حالته المزاجية، والصحية.
  - ٥- أن تتضمن الرسالة الإعلانية التى تروج عن الأدوية، أو العلاجات الطبية، بأن تلك المواد لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب المختص<sup>(٣٤)</sup>.
- من خلال العرض السابق لأهم القوانين التى أقرتها دول الإتحاد الأوروبى فإن هناك مجموعة أخرى من المعايير العامة التى أقرتها تلك الدول وذلك فى الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٨ لتعزيز القوانين السابقة<sup>(٣٥)</sup> ومن أهم تلك المعايير ما يلى:
- ١- أن تقدم المكاتب الفرعية نسخة لوسائل الإعلام عن الإعلان الذى سوف يتم إذاعته لفحصه والسماح بإذاعته فى وسائل الإعلام حتى يتم التأكد من التزامه بالمعايير الأخلاقية الأوروبية السابق ذكرها.
  - ٢- أن تتعاون كافة المؤسسات الإعلانية بالتزامها بعدم نشر الإعلانات التليفزيونية التى تخالف القوانين الأخلاقية، حتى يتم دعم القرارات الصادرة عن المؤسسات القانونية، وذلك عنصرهم لفرض عقوبات على المخالفين للقانون، وهذا بدوره يساعد على جعل القانون الخاص بإذاعة الإعلانات أكثر فعالية.
  - ٣- تم وضع قواعد لمنع أى شكل من أشكال الدعاية المضللة.
  - ٤- أن يراعى المعلنين قواعد ومعايير المجتمع السائدة، وعدم الخروج عليها<sup>(٣٦)</sup>.

٥- الإعلانات التليفزيونية التي تحتوى على مشروبات غازية، أو حلوى أطفال لا يتم السماح بالإعلان عنها قبل الحصول على شهادة من المنظمات الصحية المعترف بها وذلك لتجنب حدوث مشاكل السمنة، وسوء التغذية عند الأطفال<sup>(٣٧)</sup>.

٦- الامتثال لمعايير التسويق والاتصالات الدولية التي وضعتها غرفة التجارة الدولية (I C C) والتي يتم تنفيذها ومراقبة تطبيقها على المستوى الوطنى من جانب المفوضية الأوروبية<sup>(٣٨)</sup>.

٧- عدم الإعلان عن أى منتجات للأطفال دون سن ١٢ سنة، إلا إذا استوفت معايير التغذية التي أقرتها منظمة الصحة العالمية<sup>(٣٩)</sup>.

بالإضافة إلى تلك المعايير العامة التي أقرتها دول الاتحاد الأوروبى، إلا أنه كان هناك دور مهم لمنظمة الصحة العالمية فيما يتعلق ببعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها بكثافة فى أمريكا والدول الأوروبية فقد أقرت منظمة الصحة العالمية فى الميثاق الأوروبى مجموعة من القواعد التي تتعلق بإعلانات الكحول وذلك نظراً للمساحة الإعلانية التي تشغلها تلك المنتجات والتي تبلغ ٢٠٪ من إجمالي المنتجات المعلن عنها<sup>(٤٠)</sup>.

ومن أهم تلك القواعد ما يلى:

- ١- جميع الأطفال والمراهقين لهم الحق فى أن ينشأوا فى بيئة محمية من العواقب السلبية التي تنتج عن استهلاك الكحول، والترويج للمشروبات الكحولية.
- ٢- أن تحتوى إعلانات الكحول، والسجائر، والمواد المتعلقة بالكبار على مواد أقل جاذبية للأطفال والمراهقين، وذلك نتيجة لما وجدته الدراسات الأجنبية من أن الأطفال والمراهقين يستجيبون بشكل خاص لإعلانات التليفزيون التي تحتوى على حيوانات، نكت، مشاهير، موسيقى وأغانى<sup>(٤١)</sup>.

٣- لا ينبغي الإعلان عن المشروبات الكحولية التي تستهدف الأفراد تحت سن ١٨ سنة (٤٢).

ولتحقيق ذلك، قامت منظمة الصحة العالمية بوضع قاعدتين أساسيتين وهما:  
١- أن تقوم هيئات وضع معايير الإعلان بالإبلاغ عن شكاوى المستهلكين ضد الإعلانات التي تحوى مشاهد غير أخلاقية، حتى يتم تطبيق القانون على الشركات الإعلانية التي أنتجت مثل تلك النوعية من الإعلانات.  
٢- أن يكون هناك دعم مادي من جانب الدول الأوروبية نحو الإعلانات التي تساعد فى التنشئة الاجتماعية، وحماية الأفراد(٤٣).

وفى الفترة الأخيرة، وتحديداً فى ١٤ إبريل ٢٠١١ شجع المجلس الاستشارى لمعهد أخلاقيات الإعلان على تبنى المبادئ التى نص عليها ميثاق الشرف الإعلانى للاتحاد الأوروبى والمفوضية الأوروبية(٤٤).

وفى مايو ٢٠١١، قامت جمعية شكاوى المستهلكين فى أوروبا برفع دعوى ضد المعلنين وذلك لأنهم يبيعون لهم الأحلام، والتى تودى بهم إلى الخلط بين الأحلام والواقع، مما أدى إلى توجيه تحذير إلى الشركات والوكالات الإعلانية بإنزال العقوبة على الوكالات الإعلانية التى تتضمن إعلاناتهم عنصر التضليل والتزييف لمميزات لا تتمتع بها المنتجات المعلن عنها(٤٥).

كما قامت المحكمة الدولية الجنائية فى نفس العام بفرض مجموعة من التوجهات الجديدة لتعزيز المبادئ التى فرضتها هيئات الإتحاد الأوروبى، والولايات المتحدة الأمريكية، على الشركات والوكالات الإعلانية وذلك حتى يتم زيادة الوعى بمعايير صناعة الإعلان، وخاصة فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجديدة(٤٦).

### **واقع الإعلان التليفزيونى فى أوروبا**

من أهم بنود ميثاق الشرف الإعلاني الأوروبي، والتي ركزت عليها منظمة الصحة العالمية هو إصدار قرار ببدء فرض حظر كامل على إعلان السجائر والمواد الكحولية خلال البرامج التليفزيونية الموجهة للأطفال والمراهقين وهذا البند ينطبق على الواقع العملي للإعلان التليفزيوني، حيث أشارت دراسة بريطانية أن نسبة إعلانات السجائر والكحول قلت بنسبة ٧٥٪ بعد قيام المفوضية الأوروبية بفرض رقابة على الإعلانات التي تذاع خلال برامج الأطفال والمراهقين<sup>(٤٧)</sup>، نظرًا للخطورة البالغة التي قد تقع على المستهلكين نتيجة للمبالغة في خصائص ومميزات وفوائد المنتج. وذلك ينطبق مع بند ميثاق الشرف الإعلاني الأوروبي وهو عدم اللجوء إلى المبالغة والتحويل في الإعلانات التليفزيونية.

### **فيما يلي عرض لبعض المضامين الإعلانية الأوروبية**

من أمثلة الإعلانات التي التزمت بالبنود التي وضعتها منظمة الصحة العالمية إعلانات "مزيلات العرق" التي تحتوى على مواد كيميائية، حيث قامت الشركات الدعائية بكتابة عبارة "استخدام المنتج وفقاً للتعليمات"، وذلك حرصاً من جانب المعلنين على الالتزام ببند (الأمانة المعلوماتية) لأنه يجب أن تكون المعلومات الموجهة للمستهلك معلومات تحفظه من الخطر الناتج عن سوء استخدام المنتج، أو عدم الالتزام الكامل بكافة المعلومات<sup>(٤٨)</sup>.

وذلك يدل على أن معنى "أخلاقيات الإعلان في الدول الأوروبية" لا ينحصر فقط في المفهوم الذي يسود الدول العربية، بضرورة عدم احتواء الإعلان التليفزيوني على مشاهد خادشة للحياء ولكن أخلاقيات الإعلان يجب أن تتضمن أن يكون هناك خوف من جانب الوكالات الإعلانية والشركات الدعائية على صحة المستهلك، وهذا المعنى تفنقده مع الأسف بعض الدول العربية<sup>(٤٩)</sup>.



بالإضافة إلى التزام المعلنين بالقوانين التي أقرها الاتحاد الأوروبي، فإن هناك قدر من الالتزام بالبند الخاص بعدم الإساءة إلى الدين في الإعلانات التلفزيونية، والدليل على ذلك ما قام به التلفزيون الإسترالي عام ٢٠٠٩ بعرض إعلان يعزز القيم الإسلامية، وذلك من جانب المبادرة التي قامت بها منظمة (MY PEACE) بالتركيز على الدين الإسلامي وتخصيص مساحة زمنية من الإرسال الإعلاني على مدار اليوم لإذاعة مقتطفات من الإعلانات التلفزيونية التي تصحح المفهوم الخاطئ عن الدين الإسلامي والمسيحي<sup>(٥٠)</sup>، وذلك بهدف معالجة المفاهيم الخاطئة عن الإسلام، وليس بهدف تحويل أى شخص إلى الدين الإسلامي.

وهذا يدل على حرص بعض دول الإتحاد الأوروبي على توظيف الإعلانات التلفزيونية بما لا يخل باحترام الأديان وذلك له بعد نفسى واجتماعى على الجمهور من خلال التأثير الإيجابى الذى تتركه تلك النوعية من الإعلانات التلفزيونية على أفراد المجتمع بكافة فئاته، عرقياته، وانتماءاته الدينية.

### **المشكلة البحثية على مستوى التطبيق**

وفى ظل كثافة الإعلانات التلفزيونية التى تتزايد على جميع القنوات الفضائية، تسعى تلك الدراسة إلى معرفة إلى أى مدى تلتزم تلك الإعلانات التى تقدمها القنوات المصرية والأجنبية بمواثيق الشرف الإعلاني التى أقرتها تلك الدول من خلال المقارنة بين هذه المواثيق وتطبيقاتها فى الواقع العملى. وسيتم ذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية المذاعة على كل من "قناة الحياة الأولى" نموذج للمجتمع المصرى، وقناة "FOX MOVIES" نموذج للمجتمع الغربى لما يقدم عليها من إعلانات أجنبية.

## أهمية البحث

يمكن أن تفيد نتائج هذا البحث العاملين في مجال الإعلان التلفزيوني في إعادة النظر فيما يقدمونه من مضمون إعلاني بهدف معرفتهم بمدى التزام تلك الإعلانات، أو انصرافها عن بنود موثيق أخلاقيات الإعلان التلفزيوني التي قد تضر بالفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

## أهداف البحث

- 1- المقارنة بين الإعلانات التلفزيونية المصرية من خلال قناة "الحياة الأولى" نموذج للمجتمع المصري، والإعلانات التلفزيونية الأجنبية من خلال قناة FOX MOVIES نموذج للمجتمع الغربي، لمعرفة أياً من تلك المجتمعات يلتزم بتطبيق بنود موثيق الشرف الإعلاني.
- 2- التوصل إلى أوجه الشبه والاختلاف بين بنود موثيق الشرف الإعلاني المقدمة في مصر، ودول الاتحاد الأوروبي.

## التساؤلات التحليلية

- 1- ما المدة الزمنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لكل من قناة "الحياة الأولى"، وقناة "FOX MOVIES"؟
- 2- ما مظاهر القيم الإيجابية والسلبية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية في كل من قناة "الحياة الأولى"، وقناة "FOX MOVIES"؟
- 3- ما نوعية الاستمالات، والمداخل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في كل من قناة "الحياة الأولى"، وقناة "FOX MOVIES"؟

## نوع البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية Descriptive Analysis، حيث يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير هذه الحقائق بغية الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

## المنهج البحثي

يعتمد هذا البحث على منهج المسح Survey Method، وفي إطاره اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة حيث يهدف إلى جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية.

## النتائج التحليلية

- المدة الزمنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لكل من قناة "الحياة الأولى" وقناة "FOX MOVIES".

جدول رقم (١)

العلاقة بين قناة البث والمدة الزمنية

الإجمالي		FOX MOVIES		الحياة الأولى		قناة البث مدة الزمنية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦,٨	٩٨	٥٥,٢	١٦	٣٤,٦	٨٢	من ١٠-٢٠ ث
٣٠,١	٨٠	٣٤,٥	١٠	٢٩,٥	٧٠	من ٢٠-٣٠ ث
٣٣,١	٨٨	١٠,٣	٣	٣٥,٩	٨٥	من ٣٠- فأكثر
١٠٠	٢٦٦	١٠٠	٢٩	١٠٠	٢٣٧	إجمالي عدد الإعلانات

كا<sup>٢</sup> = ٧,٥٢٩ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠١ معامل التوافق = ١٩

- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية وقناة البث حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 7,529$ ، ودرجات الحرية = 4 وهذه القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية = 0,001 والعلاقة بين قناة البث والمدة الزمنية علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة معامل التوافق = 19

- وتشير تلك النتائج على أن أكثر القنوات إذاعة للإعلانات التلفزيونية في العدد، وأطول في المدة الزمنية هي قناة "الحياة الأولى"، وأقلها في العدد والمدة الزمنية قناة "FOX MOVIES" وهذا يدل على أن الإعلانات الأجنبية تعتمد على مدة زمنية أقل مقارنة بالإعلانات العربية.

- مظاهر القيم الإيجابية والسلبية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية في كل من قناة "الحياة الأولى"، وقناة "FOX MOVIES"

#### جدول رقم (٢)

العلاقة بين قناة البث والمظاهر الإيجابية للقيم التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية

مستوى المعنوية	٢٤	الإجمالي		Fox Movies		الحياة الأولى		قناة البث القيم
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,000	15,560	41,7	111	69	20	38,4	91	التطلع للأفضل
0,355	2,070	23,3	62	24,1	7	23,2	55	الحفاظ على الصحة
0,095	4,712	15,3	40	17,2	5	14,8	35	التقدم التكنولوجي
0,006	10,286	13,9	37	-	-	15,6	37	مساعدة الآخر
0,023	7,529	12,3	32	-	-	13,5	32	الإقتصاد والتوفير
0,546	1,209	5,3	14	3,4	1	5,5	13	إحترام العمل
0,025	7,360	3,8	10	-	-	3	7	الحشمة
0,638	0,899	2,8	10	-	-	3	7	الولاء للوطن باستخدام المنتج المحلي
		0,4	1	-	-	0,4	1	الحفاظ على الثروة
			266		29		237	إجمالي عدد الإعلانات

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين قناة البث وقيمة "الاقتصاد والتوفير، والتطلع للأفضل، ومساعدة الآخر" وهي علاقة ضعيفة الدلالة.

### جدول رقم (٣)

العلاقة بين قناة البث والمظاهر السلبية للقيم  
التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية

مستوى المعنوية	٢٤	الإجمالي		Fox Movies		الحياة الأولى		قناة البث القيم
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٤	١١,١٧٩	٥,٣	١٤	-	-	٥,٩	١٤	تفضيل المنتج الأجنبي
٠,٠٧٧	٥,١١٩	٦,٤	١٧	٣,٤	١	٦,٨	١٦	السخرية من الآخرين
٠,٠٠٦	١٠,١٤٠	٦,٨	١٨	-	-	٧,٦	١٨	ربط التملك بالإنسانية
٠,٥٤٦	١,٢٠٩	٥,٣	١٤	٣,٤	١	٥,٥	١٣	الإفراط
٠,٠٠٤	١١,١٣٤	٣,٤	٩	١٣,٨	٤	٢,١	٥	المبالغة في العلاقات بين الجنسين
٠,٠١٢	٨,٨٩٢	٢,٣	٦	١٠,٣	٣	١,٣	٣	التبرج
٠,٣٦٨	١,٩٩٨	٠,٣	٨	٣,٤	١	٣	٧	عدم الاهتمام بالآخرين
		١,٩	٥	-	-	٢,١	٥	عدم احترام كبار السن
٠,٨٨٥	٠,٢٤٥	١,٣	٣	-	-	٠,٨	٢	المادية
			٢٦٦		٢٩		٢٣٧	إجمالي عدد الإعلانات

- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين قناة البث وقيمة "تفضيل المنتج الأجنبي، والتبرج، وربط التملك بالإنسانية، والمبالغة في العلاقات بين الجنسين" وهي علاقة ضعيفة الدلالة.
- كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ظهور قيمة "تفضيل المنتج الأجنبي، وربط التملك بالإنسانية، والإفراط" في الترتيب الأول للقيم السلبية التي أظهرتها الإعلانات التلفزيونية مقابل ظهور قيمة "عدم احترام كبار السن، والمادية" في

الترتيب الأخير، وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة "زهير عابد، يوسف سلمان سعد والتي أظهرت نتائجها ارتفاع قيمة "استمالة الجنس" في الإعلانات التلفزيونية.

وتفسر الباحثة تلك النتيجة بعدم الالتزام ببند ميثاق الشرف الإعلانى التى تؤكد على عدم استخدام الإيحاءات الجنسية فى الإعلانات التلفزيونية.

**• نوعية الاستمالات، والمداخل الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات التلفزيونية للقناتين محل الدراسة التحليلية**

**جدول رقم (٤)**

**العلاقة بين قناة البث والإستمالات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات التلفزيونية**

مستوى المعنوية	٢٤	الإجمالى		Fox Movies		الحياة الأولى		قناة البث الإستمالات الإقناعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٠٢	٠,٤٤٢	٦٨,٤	١٨٢	٧٢,٤	٢١	٦٧,٩	١٦١	استمالات الترغيب
٠,٩٧١	٠,٠٦٠	٢٢,٦	٦٠	٢٤,١	٧	٢٢,٤	٥٣	المرج بين (العقلانى،العاطفى)
٠,٠٠٥	١٠,٧٤٣	١١,٧	٣٠	١٣,٨	٤	١١	٢٦	الاستمالات العقلانية
٠,٠٠٠	١٥,٢٢٥	١٠,٢	٢٨	-	-	١١,٨	٢٨	استمالات الترهيب
٠,٧٢٤	٠,٦٤٧	٨,٣	٢٢	٦,٩	٢	٨,٤	٢٠	المرج بين (الترهيب، الترغيب)
		٢٦٦		٢٩		٢٣٧		إجمالي عدد الإعلانات

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين قناة البث و"الاستمالات العقلانية" و"استمالات الترهيب" وهى علاقة ضعيفة الدلالة.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ظهور "استمالة الترغيب" فى الترتيب الأول للاستمالات العقلانية المستخدمة فى الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٦٨,٤%،

مقابل ظهور استمالة "الترهيب" في الترتيب الأخير بنسبة ١٠,٢٪ وتعكس تلك النتيجة وجهة نظر القائمين على صناعة الإعلان التلفزيوني بأن استمالة الترغيب يكون لها أثر إقناعي للرسالة الإعلانية مقارنة باستمالة الترهب التي تصرف الجمهور عن مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

#### جدول رقم (٥)

#### العلاقة بين قناة البث والمدخل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		Fox Movies		الحياة		قناة البث المدخل الإقناعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠	١٦,٣١٥	٢٩,٣	٧٨	٤٤,٨	١٣	٢,٧٤	٦٥	المدخل الصحي
٠,١٠٨	٤,٤٥٨	٢٧,٤	٧٣	٣٤,٥	١٠	٢٦,٦	٦٣	مدخل القبول الاجتماعي
٠,٠٠١	١٣,٨١٨	٢٢,٦	٦٠	-	-	٢٥,٣	٦٠	المدخل الاقتصادي
٠,٧٩٨	٠,٤٥٠	١,٣	٣	-	-	١,٣	٣	الجمع بين أكثر من مدخل
٠,٠٥٩	٥,٦٧٤	١٠,٢	٢٧	-	-	٨	١٩	المدخل الديني
٠,٦١٦	٠,٩٦٨	١,٥	٤	-	-	١,٧	٤	المدخل السياسي
	٢٦٦			٢٩		٢٣٧		إجمالي عدد الاعلانات

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين قناة البث واستخدام "المدخل السياسي، والمدخل الاقتصادي، والمدخل الديني" في الإعلانات التلفزيونية للقنوات وهي علاقة ضعيفة الدلالة.

كما تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين "المدخل الصحى" وقناة البث وهى علاقة ضعيفة الدلالة، وتشير النتائج إلى عدم لجوء الإعلانات الغربية لكل من "المدخل الدينى والسياسى، والاقتصادى".

وتختلف نتائج الجدول السابق مع الجزء النظرى الخاص بتلك الدراسة حيث نصت بنود ميثاق الشرف الإعلانى المصرى والأوروبى على ضرورة الالتزام بالجانب الدينى فى الإعلانات التليفزيونية حفاظاً على تماسك المجتمع وعدم انسياقه وراء الجوانب السلبية التى تؤثر على أفرادها وبصفة خاصة التطرف، مما يدل على عدم التزام المجتمع المصرى والغربى بالبند الخاص بالجوانب الدينية فى الإعلانات التليفزيونية، ويتضح أكثر فى المجتمع الغربى حيث لم يظهر استخدام المدخل الدينى فى الإعلانات الغربية.

### **أوجه الشبه والاختلاف بين موائيق الشرف الإعلانى أجنبياً وعربياً**

من الملفت للنظر دقة الموائيق الغربية مقارنة بالموائيق العربية والتى وضعت بنود لكل أنواع الإعلانات ولكل المخالفات المتوقع ارتكابها من قبل المعلنين والشركات الدعائية، ومن خلال العرض السابق لاحظت الباحثة أوجه تشابه واختلاف بين الموائيق على المستوى العربى والأجنبى ومن أهم البنود التى تشابهت بين الموائيق السابقة الأتى:-

- عدم التطرق لمشاهد العرى واحترام خصوصية المشاهد.
- الأمانة فى المعلومات التى يتم تقديمها عن المنتج أو الخدمة للمستهلك.
- البعد عن الإعلانات التى تحت على نشر التطرف فى المجتمع.
- البعد عن الإعلانات التى تستخدم المرأة والأطفال بصورة مبالغ فيها.
- معاقبة المعلنين الذين يستخدمون عنصر التضليل فى الإعلان.
- التقليل قدر الإمكان من إعلانات التبغ والكحول.



- عدم استخدام الشعارات والعبارات المبالغ فيها فى الإعلان.
- إسناد الإعلانات الطبية إلى معايير ومقاييس معينة ومن أهمها أن تكون النماذج التى تظهر فى الإعلان الطبى أطباء فعلاً.

### **ومن أهم البنود التى اختلفت بين المواثيق العربية والأجنبية ما يلى**

- التشديد على معاقبة الوكالات الإعلانبة المخالفة لبنود ومواثيق الشرف الإعلانبة والتى لم تظهر سوى فى النموذج الأمريكى، ودول الاتحاد الأوروبى.
  - معنى "أخلاقيات الإعلان فى الدول الأوروببة" لا ينحصر فقط فى المفهوم الذى يسود الدول العربية بضرورة عدم احتواء الإعلان التليفزيونى على مشاهد خادشة للحياء، ولكن أخلاقيات الإعلان يجب أن تتضمن أن يكون هناك خوف من جانب الوكالات الإعلانبة، والشركات الدعائية على صحة المستهلك، وهذا المعنى تفقده مع الأسف بعض الدول العربية.
  - أن تحتوى إعلانات الكحول، والسجائر، والمواد المتعلقة بالكبار على مواد أقل جاذبية للأطفال والمراهقين، وهذا البند لم يظهر فى ميثاق الشرف الإعلانبة المصرى.
- ويتضح من الواقع الإعلانبة فى الدول العربية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة والدول الأوروببة هو عدم الالتزام الكامل بمبادئ مواثيق الشرف الإعلانبة، ويرجع ذلك إلى اعتماد اقتصاديات تلك الدول على الدخل الإعلانبة بشكل كبير، مما يجعل هناك تهاون من جانب بعض الجهات التى أصدرت تلك المواثيق والحكومة فى مراقبة الوكالات الإعلانبة.

## **المراجع**

- ١- حسن عماد مكاوى، أخلاقيات العمل الإعلامى: دراسة مقارنة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣، ص ١٧.
- ٢- المرجع السابق، ص ١٨.
- ٣- حنان يوسف، أخلاقيات المهنة، ومواثيق الشرف الإعلامى، مؤتمر الإعلاميات السادس، الأردن، ٢٥-٢٩ يونيو ٢٠٠٧، ص ١٦٦.
- ٤- المرجع السابق، ص ١٦٨.
- ٥- ماجى الحلوانى، وسائل الإعلام وقضايا المجتمع: دراسة نظرية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ١٧.
- ٦- توصيات ومطبوعات، مؤتمر الإعلام المرئى والمسموع فى مصر رؤى مستقبلية، فى الفترة من ٢٨-٢٩ مارس- ٢٠١٢، القاهرة - تنظيم مشترك بين كل من هيئة الـ بي سى، ومعهد الأهرام الإقليمى للصحافة، ونقابة الإعلاميين المصرية.
- ٧- حسن نيازى، الفضائيات العربية فى عصر العولمة: الفرص والتحديات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٢٢.
- ٨- حسن نيازى، أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية، القاهرة، دارالفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ١٣.
- ٩- [www.wikipedia.org/wiki/MacBride-report](http://www.wikipedia.org/wiki/MacBride-report). in: 5/9/2012 ( 6:30 am)
- ١٠- المرجع السابق، ص ١٨.
- ١١- حسن نيازى، الفضائيات العربية فى عصر العولمة، مرجع سابق، ص ٢٣.
- ١٢- غوستاف لوبون، الآراء والمعتقدات، ترجمة: عادل زعيتر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص ص ١١٥-١١٦.
- ١٣- حسن نيازى، الفضائيات العربية فى عصر العولمة، مرجع سابق، ص ٢٤.
- ١٤- أمال حسن الغزاوى، الجانب الأخلاقى للإعلان التليفزيونى على القناتين الأولى المصرية الفضائية والأرضية: دراسة تحليلية فى: المؤتمر العلمى السنوى التاسع لكلية الإعلام، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣، ص ١٣٣٥.
- ١٥- المرجع السابق، ص ١٣٣٦.
- ١٦- عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتليفزيون، القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية، والمعلومات، ٢٠٠٤، ص ٧٤.
- ١٧- المرجع السابق، ص ٥٧.
- ١٨- حسام حامد إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصرى نحو أخلاقيات الإعلان الصحفى والتليفزيونى فى مصر: دراسة ميدانية مقارنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة، ٢٠٠٨، ص ٩٨.

- ١٩- حسن نيازى، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضاءات العربية الخاصة، فى: المؤتمر العلمى السنوى السابع، أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩، ص ٢٥٣.
- ٢٠- المرجع السابق، ص ٢٥٥.
- ٢١- حسن نيازى، الفضاءات العربية فى عصر العولمة، مرجع سابق، ص ٣٠.
- ٢٢- من خلال ملاحظة الباحثة لسلسلة الإعلانات التى تذاع على قناة ميلودى أفلام، ومن أشهرها إعلانات "تهامى وديع".
- ٢٣- حسن نيازى، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضاءات العربية الخاصة، مرجع سابق، ص ٢٦٠.
- ٢٤- فاطمة شعبان، محمد حسن، كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى، ورقة بحثية مقدمة فى: مؤتمر أخلاق الممارسة الإعلانية، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص ص ٢٤٨-٢٥٧.
- ٢٥- المرجع السابق، ص ٢٥٩.
- ٢٦- خالد بن عبد الرحمن الشايع، أخلاقيات الإعلانات الطبية، متاح على موقع: [www.saaid.net](http://www.saaid.net)
- ٢٧- ميرفت حسن، جهاز حماية المستهلك يرصد مخالفات المعلنين، تحقيق منشور، جريدة أخبار اليوم، العدد ١٨٩٥٠، الاثنين، ٧ - يناير - ٢٠١٣، ص ١٨.
- ٢٨- حسن نيازى، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضاءات العربية الخاصة، مرجع سابق، ص ٢٦٠.
- ٢٩- <http://www.easa-alliance.org> In: 15/5/2012 (5:00 am)
- ٣٠- Drumwright, M. E. and Murphy, P. E. The Current State of Advertising Ethics, Journal of Advertising, Vol.38, No.1, 2009, p.107.
- ٣١- Beard, F.K. Peer, Evaluation and Readership of Influential Contributions to the Advertising Literature, Journal of Advertising, Vol. 31, No.4, 2002.
- ٣٢- Klemper, Geoffrey, Advertising Literature, Journal of Advertising, Vol. 31, No.4, 2002, p.65.
- ٣٣- منى الحديدى وسلوى إمام، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٢٤٤.
- ٣٤- Wosinska, Marta, "Just What the Patient Ordered? Direct-to- Consumer Advertising and the Demand for Pharmaceutical. Available at: <http://ec.europa.eu/health>. In: 25/11/2012 (2:28 am).
- ٣٥- Patty, Part, European Media Ethics, Eu, Peters publisher, 2002, p.123.

- Ibid, p. 125. -٣٦
- Cleland& Koss,d,Ethics of Weight – Loss Advertisements, Available at: -٣٧  
www.ethicss corboard.com on 11-7-2006 (10:00 am).
- http:// www.ec.europa.eu/ consumer view/report/advertising. In 8-10-2006 -٣٨  
(12:30 am).
- http:// www.who.org/ media center. In 5-9-2012(2:00 am) -٣٩
- Ibid. -٤٠
- Institute of Alcohol Studies. Available at: www.ias.org.eu. IN 18-3-2011 -٤١  
(12: 00 am)
- Ibid. -٤٢
- Discssion Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of Some -٤٣  
Among Interested Parties. By: Health & Consumer Protection. On (15-7-2006).
- Willson, Dean, Europe Gets an Advertising Tracking Code of Conduct, -٤٤  
available at: www.ias.org.eu. IN 18-3-2011 ( 1: 00 am)
- Self- Regulation in the EU Advertising Sector: A Report of Some Discu ssion -٤٥  
Among Interested Parties, op.cit.
- Ibid. -٤٦
- Klemper, Geoffrey,Ethics and Advertising, Journal of Advertising, Vol. 3o, -٤٧  
No.2, 2009, available at: www.sherf.ac.uk.
- Rubaak, Josh, Ethics in Advertising, Search presented on line, available at: -٤٨  
www.rubak.com/ article.cfm. In 23-8- 2007.
- Ibid. -٤٩
- Kalliny, Morris, Arab Television Advertising in the Arab World: A -٥٠  
Status Report, Journal of Advertising Research,Vol. 29. No, 3, 2008, p.215,  
Available at: www. Missouri University.com.
- Stone, Leonard. A., The Islamic Crescent: Islam, Culture and Globalization -٥١  
Innovation, The European Journal of Social Science,Vol.15, No.2, 2010,p.121.

**Abstract**

**TV ADVERTISING ETHICS: THEORETICALLY AND APPLICABLY  
IN EGYPT AND EUROPEAN UNION COUNTRIES**

**Ola Abd El Qawi**

This study discusses the most important items of TV. advertising ethical codes in Egypt and European Union countries, in order to address the similarities and differences between them. It also compares these items with the practical application through some models of advertisement on TV.

It is clear from that there isn't full commitment to the principals of ethical codes on both sides. This due mainly to the economic factor. Advertising in television brings the main income, So, the agencies issued these codes neglect the unproper application.

