

التزام الإعلان التلفزيوني بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر الشباب الجامعي  
-دراسة ميدانية على عينة من الشباب بجامعة تبسة-

**The commitment of TV advertising to ethics from the  
perspective of university youth  
Field study on a sample of young people at the  
University of Tébessa**

زينب مهية - طالبة دكتوراه  
جامعة تبسة / الجزائر  
zzinebmehaya@yahoo.com

د. لدمية عابدي  
جامعة تبسة / الجزائر  
admiaabdi@yahoo.com

تاريخ النشر 2019/09/30	تاريخ القبول 2019/05/29	تاريخ الإرسال 2019/03/26
------------------------	-------------------------	--------------------------

**الملخص :**

تعد الاتصالات التسويقية الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث تكون المعلومات جوهر حقيقي لمضمون الاتصال وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في الاتصالات التسويقية بحقيقة المعلومات التي تقدم للجمهور، ومدى احترامها لضوابط المجتمع الذي توجه له الرسالة.

لذا هدفت هذه الدراسة التعرف على آراء عينة من الجمهور الذي يوجه إليه الإعلان وهو الشباب الجامعي، باختيار عينة من شباب جامعة تبسة لمعرفة آرائهم حول الإعلانات التي يتعرض لها من خلال التلفزيون ومدى مراعاتها للجوانب الأخلاقية. كلمات مفتاحية: الإعلان التلفزيوني؛ المعايير الأخلاقية؛ الشباب الجامعي؛ جامعة تبسة.

**Abstract**

Marketing communication is considered as an effective tool to communicate between an institutions and targeted audience, in this communication information are the real essence for the content of it. Thus, the ethical side of the marketing communication is related to the honesty of the data "information" that are introduced to the audience and also the respect of society's limits which receives the message. However, if they are not, it is considered as an unethical practice.

We carried this discussion to know about the opinion of targeted audience about TV ads and how much they take into consideration the ethical sides. Our targeted audience is university young people who are presented by a category of youngsters from the willaya of Tebessa.

**Key words :** TV ads ; ethos/ethics ; university young people

المقدمة :

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية، كما أنه يعتبر إحدى أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات في مجال التعريف بنفسها، وسلعها، وخدماتها، وأفكارها، ولا تتوقف أهميته عند المستهلك فقط، أو المؤسسة، بل تتعدى إلى المجتمع، نظرا للمكانة التي يتمتع بها الإعلان، والفوائد الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، التي يعود بها على المجتمع. وقد لقي هذا النشاط اهتماما كبيرا من قبل المنتجين، والوكالات الإعلانية، التي تتولى إعداد، وتصميم الإعلانات، فانعكس ذلك في تنوع الأشكال الفنية، والإبداعية، لمضمونه وتصميمه وإخراجه، وأصبح يتواجد بشكل مكثف عبر مختلف الوسائل، لتحقيق الهدف الأسمى له، وهو التأثير في سلوك المستهلك.

ويقدر ما تنشط الإعلانات بأساليب سليمة، وفعالة، إلا أنها قد تصمم أحيانا بأساليب تتجاوز فيها الحدود الاجتماعية، والثقافية، والدينية، والأخلاقية، والتي قد تترتب عنها آثار سلبية على المتلقي بصفة خاصة، والمجتمع عموما، الأمر الذي عجل بظهور اتجاه يدعو إلى إحاطة الإعلانات بجملة من القواعد التي تنظمه، وتوجهه، كي لا ينحدر عن مهمته، ويتجاوز الخطوط الحمراء، والخصوصيات، وهو ما يسمى بـ "أخلاقيات الإعلان". وقد جاءت هذه الدراسة سعيا منا للتعرف على مدى محافظة الإعلان التلفزيوني، على أخلاقيات هذا النشاط من وجهة نظر الشباب الجامعي، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى التزام الإعلان التلفزيوني بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر عينة من الشباب الجامعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية :

✓ هل يهتم الشباب الجامعي التبسي بالإعلانات التلفزيونية، وهل تؤثر في سلوكه؟

✓ هل يرى الشباب الجامعي عينة الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يلتزم بالقواعد الأخلاقية الضابطة له؟

أهمية الموضوع:

نظرا لمكانة الإعلان التلفزيوني ومع تقدم وسائل الإعلام، أصبح الإعلان علما قائما بذاته يُعتمد فيه على أساليب متنوعة لصياغة الرسالة الإعلانية وتصميمها وعرضها بأسلوب قوي التأثير يضمن للمؤسسة أو الجهة المعلنة التفوق على غيرها من المنافسين في السوق، لكن لن يكون هذا بصفة ناجحة تحمي المستهلك لابد من الالتزام بالمبادئ الأخلاقية اللازمة، وهذا ما سنتعرض له في هذه الدراسة من خلال الكشف عن التزام الإعلان التلفزيوني بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر عينة من الشباب الجامعي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى التزام الإعلان التلفزيوني بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر عينة من الشباب الجامعي.
- الكشف عن مدى اهتمام الشباب الجامعي التبسي بالإعلانات التلفزيونية، ودرجة تأثيرها على سلوكه.
- التعرف على وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة حول التزام الإعلان التلفزيوني بالقواعد الأخلاقية الضابطة له.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع، ونظرا لطبيعته، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي نعتبره مناسباً لطبيعة مثل هذه المواضيع التي تقوم على دراسة الجمهور، وقد قمنا باختيار عينة قصدية ممثلة لمجتمع البحث مكونة من (50) طالب جامعي مقسمة مناصفة بين الإناث والذكور من نفس التخصص -إعلام واتصال- بجامعة تبسة على أساس أن هذا التخصص يجعله أكثر اطلاعا على المعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها الإعلان التلفزيوني من خلال المواد المقررة عليهم، وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان، كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حاولنا ربط محاورها بإشكالية، وتساؤلات الدراسة، واعتمدنا فيها على طرح أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة والتصنيفية المفتوحة.

أولاً : تحديد مفاهيم الدراسة.

## 1- مفهوم الإعلان :

أ- لغة: يقابلها في اللغة الفرنسية تعبير *publicité*، وفي اللغة الإنجليزية تعبير

*Advertisement* أو *Advertizing*.

♦ "و الإعلان هو فن الإظهار والمجاهرة"<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحاً: قدم للإعلان مجموعة من التعريفات أهمها:

هو عملية اتصال غير شخصي، وغير مباشر، لنقل المعلومات إلى المستهلك، أو المستعمل، عن طريق وسائل مملوكة للغير، مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

أما الإعلان كنشاط فيقصد به: "كل الجهود المبذولة لدراسة السوق، وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط، وقياس نتائجه"<sup>2</sup>

## 2- مفهوم الأخلاقيات :

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك، توجهنا إلى الطريقة الأفضل، أو الأصح، للتصرف في موقف معين، وتستمد الأخلاق من مصادر متعددة مثل: الأديان السماوية، وأقوال الفلاسفة، والعادات والتقاليد.<sup>3</sup>

وبشكل أكثر دقة يمكن تعريف الأخلاقيات بأنها: "مجموعة من المبادئ، والمعايير، التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني."<sup>4</sup>

## 3- الشباب :

في المعجم الوجيز: "الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين"<sup>5</sup> والشباب: هي الفترة العمرية التي يصبح فيها الفرد مؤهلاً للقيام بأدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية في المجتمع، وهي الفترة التي تقع ما بين 18 - 35 سنة على اعتبار أن معظم المجتمعات العربية يعتبر فيها الفرد البالغ من العمر 18 سنة فأكثر هو شخص منفرد بذاته له الحق في استخراج بطاقة شخصية وانتخابية، ومن ناحية أخرى فإن الفرد

البالغ من العمر 35 سنة قد بلغ مرحلة نضجه واستقراره الشخصي والوظيفي، بمعنى انتهاء مرحلة من حياته وبداية مرحلة أخرى.<sup>6</sup>

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

## 1- المبادئ الأخلاقية للإعلان:

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة من القيم، والمبادئ، والمعايير، التي يتم تحديدها بغية ترشيد، وتقويم، وتوجيه، وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يعمل بشكل مباشر، أو غير مباشر في مجال الإعلان، وتضم كل من: المعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان، في نفس الوقت...، وتحدد بناء على ما تضعه من قواعد، ما يجوز، وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، وذلك كله بهدف حماية مصالح الأفراد، والمجتمع بشكل عام.

ويعتبر الإعلان قوة اقتصادية، واجتماعية، لا يستهان بها، كما أن له دور كبير في التأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي:<sup>7</sup>

1) أن تكون السلعة، أو الخدمة، المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة، أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقاً.

2) الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم، والمبادئ الاجتماعية، في البلد المسلم، وغير المسلم، والحرص على استخدام العبارات، والمعاني الفاضلة.

3) الامتناع عن الأضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار، والمبالغة في المزاي، والخدمات.

4) لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم، أو شخص، دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

اعتماد مبدأ الصدق، والأمانة، وتجنب الخداع، والكذب، والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته، وعدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

## 2- التنظيم الذاتي للإعلان ومواثيق الأخلاقيات:

هناك جملة من مواثيق الشرف التي نظمت مهنة الإعلانات، سواء من طرف المعلنين، أو وسائل الإعلام، وسنبدأ من الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان:

### 2-1- الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان: انعقد المؤتمر الدولي للغرف

التجارية في برلين، في الفترة من 28 جوان، إلى 3 جويلية 1937، حيث وافق إصدار الدستور الأخلاقي المهني للإعلان وشمل عدة مواد، تتلخص في العناصر التالية: 8

♦ مبادئ عامة: حيث نص الدستور، على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة، وأن نجاحه يعتمد على ثقة هذا الجمهور، حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية، كما شدد على ضرورة التعاون بين المشتغلين بالإعلان، وهذا تفاديا للوقوع في شرك المنافسة غير الشريفة.

♦ مبادئ الغرض منها كسب ثقة الجمهور: حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متماشية مع القوانين، والديانات، والمبادئ الوطنية، والقيم، والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها. كما ركز هذا الدستور في هذا الشق على: "الحقيقة في الإعلان"، معتبرا عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط، بل حتى المعلن، كما اشترط على الإعلان أن لا يحتوي معلومات من شأنها التخريب بالمستهلك، أو ما يسمى بالإعلان المظلل. وإضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك، أو إدعاءات مبالغ فيها، خصوصا في الإعلانات الخاصة بالدواء، وتلك التي تدعو إلى استثمار الأموال.

❖ مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين: وهدفها الأساسي الوصول لمنافسة عادلة وشريفة، وفي هذا السياق نص الدستور على تفادي تقليد العلامة التجارية، أو اسم المنافس، أو العبوة، أو الهيكل، وكذا تقليد تصميم الإعلانات.

❖ مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر: شدد الدستور على أن المعلن هو المسئول الأول عن مراعاة المبادئ السابقة، لكنه اعتبر وكيل الإعلان الذي يصمم الرسائل مسئول أيضا، إضافة إلى الناشر الذي تقع عليه المسؤولية وله الحق في منع نشر أي إعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور.

2-2- تنظيم الإعلان ذاتيا في الوم.أ: توجد عديد المؤسسات التي تقوم بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلانات في الوم.أ، حيث تعمل على وضع ضوابط خاصة بالإعلان بغرض حماية المعلنين، والجمهور من الإعلانات السلبية المسيئة، ونذكر منها مؤسسة PRINTERS INK للنشر، وجمعية وكالات الإعلان الأمريكية.

حيث ينص ميثاق المؤسسة الأولى على جملة من المبادئ منها: <sup>9</sup>

❖ التشديد على الإخبار بمزايا السلع والخدمات، وليس مهاجمة السلع المنافسة.

❖ الإعلان قوة اجتماعية للصالح العام.

❖ المعلن مسئول عن محتويات الرسالة الإعلانية.

2-3- الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية: أورد هذا الميثاق

الذي أقره المؤتمر الثامن للمنظمة الإسلامية للعلوم الطبية بالقاهرة سنة 2004، جملة من النقاط الخاصة بالإعلانات، حيث نصت المادة 75 منه على أنه: " لا يجوز أن يشتمل الإعلان على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي، أو تزيف الحقائق، أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج، أو أن يكون فيه ما يخل بالأداب العامة".

ومن الملاحظ أن هذه المادة عاجلت عدد من القضايا الأخلاقية الخاصة بالإعلانات: مثل التضليل، أو قضية الإخلال بالأداب العام. <sup>10</sup>

ثالثا- الإطار الميداني للدراسة.

أولا- تفرغ و تحليل البيانات الميدانية.

المحور الأول : اهتمام الشباب الجامعي التبسي بالإعلانات التلفزيونية وسلوكهم تجاهها.

1- اهتمام المبحوثين بنوع الإعلانات: تشير المعطيات أن نسبة الإجابات تتفاوت

بين الذكور والإناث، فقد جاءت نسبة اهتمام الإناث بإعلانات الخدمات ب10% يقابلها نسبة 20% بالنسبة للذكور، في حين جاء اهتمام الإناث بإعلانات السلع بنسبة 40%، يقابلها نسبة 30% عند الذكور، وهذا يعود إلى تباين الاهتمامات، والحاجات، بين الفئتين، والملاحظ أن مختلف الإعلانات التلفزيونية تروج جلها للسلع المادية، ومن أهمها تلك التي تتناسب مع خصائصهم الشخصية نذكر منها: العطور، الإكسسوارات المختلفة، اللباس، السيارات، مساحيق "التجميل الخاصة بالإناث..."

وفيما يتعلق بالخدمات، فسوق هذه الأخيرة لا يزال فتيا، وغير واسع الانتشار في الجزائر، لذلك فهي لا تلقى الرواج الكبير. وتعرف الخدمة حسب جمعية التسويق الأمريكية، بأنها: "عبارة عن النشاطات، أو المنافع غير الملموسة التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>11</sup>

2- اهتمام العينة بإعلانات المنتجات المعروفة في الأسواق: يتبين لنا أن آراء

الفئتين (ذكور وإناث) متقاربة وهذا يتضح جليا من خلال النسب المسجلة، فقد أدلى الذكور أنهم غالبا ما يهتمون بالإعلانات التلفزيونية المتوفرة في السوق بنسبة 20%، أما نسبة 18% منهم فقد أجابت ب "دائما"، أما نسبة 12% فهي ضئيلة الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات، وقد جاءت النسب المسجلة للإناث متقاربة مع النسب التي سجلها الذكور، قدرت ب: 22% غالبا/ 20% دائما/ 8% أحيانا، ذلك أن المنتجات المعروفة والمتواجدة في الأسواق الوطنية غالبا ما تكون سهلة المنال- نظرا لتواجدها المكثف في العديد من المحلات والأسواق- إضافة إلى أنهم يملكون معلومات وافرة بشأنها، وذلك بحكم تداولها المستمر في الإعلانات التلفزيونية، أو بحكم الاستعمال المسبق لها مما يجعل المستهلك يملك خبرة كافية عنها.



**3- السلوك الذي يبادر به أفراد العينة في حالة إعجابهم بالمنتج أو الخدمة**  
المعرضة في الإعلان التلفزيوني: إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه، وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع، والخدمات موضوع الإعلان، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستقبل للإعلان. فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال، وكذلك هو نقطة البداية لأي نشاط. ويتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 24%، من الإناث يبادرن بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة فور إعجابهن بها، فالشائع أن المرأة تحركها العاطفة والإعلانات بأنواعها توظف وبكثرة الإستمالات العاطفية لإحداث الإقناع، وتقابلها نسبة 20% سجلها الذكور بنفس الخيار وهذه النسب من الفئتين، يمثلون فئة المبتكرين حسب نظرية روجرز "انتشار المبتكرات"، والذين يقومون بالشراء لعدة عوامل ومؤثرات مختلفة، فبالإضافة إلى الحاجة التي يرغب المستهلك دائما في إشباعها، نجد من البواعث الأخرى للشراء الفضول الذي يدفع بالمستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة، وتجربتها، والتميز عن الآخرين. في حين يفضل ما نسبته 24%، من الذكور و14%، من الإناث، مناقشة مزايا السلع مع الجماعات المرجعية، وتبادل الأفكار حول المنتج أو الخدمة، خاصة مع ذوي التجربة السابقة، أما ما نسبته 18% من الجنسين وهي أقل نسبة سجلت بالجدول نجدها تكفي بالإعجاب.

**4- الأساليب التي تثير اهتمام عينة الدراسة عند التعرض للإعلان في التلفزيون:** إن القراءة الأولية للإحصائيات توضح لنا أهم العناصر الإعلانية جذبا لانتباه واهتمام الباحثين، وقد كان استخدام المشاهير أكثر العناصر جذبا للإناث بنسبة 24%، والذكور بنسبة 18%، إن هذا المعطى إنما يدل على نجاح فكرة توظيف المشاهير والنجوم ذو السمعة الواسعة، والمكانة الاجتماعية الهامة في الرسائل الإعلانية، من أجل جذب الانتباه واهتمام الجمهور. ونلاحظ اليوم توجه العديد من المعلنين لاستخدام هذا الأسلوب لتحقيق أكبر قدر من الإقناع، ثم يليه نسبة 36% لتعبر عن أن الألوان والصور هي أيضا إحدى العناصر الأكثر جذبا للجمهور، ونلاحظ تفضيلها من طرف الإناث أكثر من الذكور، ذلك

أن المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع المجال التصويري للإعلان باستخدام تقنيات عالية الدقة، أتاح المناظر والحركات التصويرية الجذابة من خلال جودة ونقاء الصور والرسوم المقدمة. أما نسبة 16% فقد سجلت عند الجنسين لعنصر الفكاهة، أما الذكور فقد سجلوا نسبة 5% لعنصر الموسيقى.

#### 5- أفضلية تصميم الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه و اهتمام المستهلك :

لقد جاءت النسب متقاربة لتعكس لنا آراء الباحثين حول التصميم الذي يقدم فيه الإعلان التلفزيوني، وترى نسبة 36% من الذكور، و34% من الإناث، أنه التصميم الأفضل. وقد يعود ذلك للمميزات التقنية التي يتمتع بها التلفزيون والتي تعتمد أساسا على المزاوجة بين الصوت، والصورة، وهو ما لا نجده في العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى، كالجرائد، والمجلات، إضافة إلى قدرة الإعلان التلفزيوني على الاستعمال المميز للرسوم، والصور، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، كل هذه العوامل جعلت للإعلان التلفزيوني قدرة كبيرة على جذب الانتباه، أما نسبة 16% من الإناث و14% من الذكور لا يعتبرون الإعلان التلفزيوني أكثر الأنماط الإعلانية جذبا لاهتمامهم، وقد يعود ذلك لاهتمامهم بالإعلانات الإذاعية، أو إعلانات الجرائد والمجلات ومختلف الوسائل الأخرى.

المحور الثاني: التزام الإعلان التلفزيوني على أخلاقيات العمل من وجهة نظر العينة.

#### 6- آراء عينة الدراسة حول مدى مساهمة الإعلان في تحقيق التوعية:

خلال ما قرره الأرقام أن أغلبية أفراد عينة البحث، وذلك بتقدير حوالي 38% من الإناث، يرون أن الإعلان التلفزيوني غالبا ما يساهم في نشر التوعية، في حين سجل الذكور نسبة غير بعيدة عنها تقدر بـ 36%، وهذا يعني الاتفاق بين الجنسين على أن الإعلان غالبا ما يحقق التوعية، فهناك نوع من الإعلانات لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد لخدمة الجمهور، وتحقيق الرضا المعنوي لهم، وحثهم على أفعال لصالح مصلحتهم الشخصية، كعدم القيادة بسرعة، أو الابتعاد عن التدخين لما له من أضرار على الصحة، وكذا إعلانات التوعية المرورية. والتي من شأنها زيادة الوعي لدى الجمهور المتلقي. أما نسبة 10% من

الذكور، و8% من الإناث ترى أن الإعلانات أحياناً ما يكون هدفها توعوي، في حين نجد نسبة 8% مقسمة بالتساوي بين الجنسين ترى أن الإعلان التلفزيوني نادراً ما يعمل على نشر التوعية وقد يعود ذلك لغلبة الإعلانات التجارية على إعلانات التوعية.

**7- آراء أفراد عينة البحث حول المعلومات التي تقدمها عينة البحث:** يرى 42% من المستجوبين من الإناث أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية مبالغ فيها، ويوافقهم الرأي في ذلك فئة الذكور بنسبة 36%، وقد يرجع اختيارهم لهذه الإجابة إلى أن تجاربهم مع المنتجات المعروضة لم تكن بالجودة والمزايا التي عرضت عليهم في الإعلان، بمعنى آخر أن المنتجات المعلن عنها في التلفزيون لم تجب على توقعات المستهلك ولم تعبر عن حقيقة المنتج عند تجربتها، بما أثار حالة من عدم الرضا في أوساط أفراد العينة، أما نسبة 8% من الإناث، فهي تعتبر أن المعلومات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني صحيحة، ويوافقهم في ذلك الرأي نسبة 6% من الذكور، ويبقى الحكم على صحة المعلومات دائماً متعلق بالتجربة، وقد عبر ما نسبته 8% من الذكور أن المعلومات التي يقدمها الإعلان في التلفزيون زائفة وكاذبة تؤدي إلى تكوين انطباع غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه.

**8 مدى تضايق أفراد العينة أثناء قطع برامجهم المفضلة و عرض الإعلان:** أصبحت أغلب القنوات التلفزيونية تتبنى ظاهرة قطع البرامج وبث الإعلانات، مما أحدث نفور لدى المشاهد، لأن هذه العملية تقطع الاتصال بين المرسل والمستقبل الذي يتلقى هذه الرسالة، الأمر الذي أدى إلى إضفاء نوع من الضجر والتوتر، ولذا نجد أكثر من نصف مفردات العينة بنسبة 40% من الذكور، ونسبة 44% من الإناث يتضايقون من قطع البرامج وعرض الإعلانات، وقد يعود الأمر كذلك لحمى التنافس بين الفضائيات وسعيها لتحقيق ربح أكبر جعلها تستبيح خصوصية البرامج، أما نسبة 16% من الجنسين فهم لا يرون مانع من قطع البرامج وعرض الإعلانات.

**9- آراء أفراد العينة حول ظهور المرأة في الإعلانات:** إن المتبع للإعلانات التلفزيونية، يتأكد لديه أن المرأة استخدمت بشكل مكثف في الترويج لمجموعة من المنتجات، لدرجة يمكن القول معها أن صورة المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية، لكثير من السلع الغذائية ومستحضرات التجميل، وآخر صيحات الموضة، وحتى المنتجات الخاصة بالرجال وغيرها، وبالرغم من كثافة الاستعمال إلا أن الملاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن أغلبية مفردات العينة بنسبة 46% من الإناث يعارضن فكرة ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني ويؤيدهم في ذلك الذكور بنسبة متقاربة تقدر بـ 44%. وقد يعود ذلك للشكل غير اللائق، الذي يصور فيه الإعلان التلفزيوني المرأة في الدعاية لبعض السلع، المعدة بأسلوب الإعلانات الغربية، والتي تفتقد الطابع العربي المميز للثقافة العربية الأصلية، كالجسد العاري واللباس الغير لائق...، أما نسبة 10% من المبحوثين من الجنسين نجدهم لا يعارضون ظهور المرأة في الإعلانات وهي نسبة ضئيلة.

**10- آراء أفراد العينة حول المنتجات التي من الضروري فيها ظهور المرأة:** الملاحظ في آراء أفراد العينة الذين يؤيدون فكرة ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية، أن النسب كانت متساوية بين العنصرين فيما يخص ظهور المرأة في إعلانات المنتجات الخاصة بها بنسبة 8% كإعلانات الملابس، والعطور، ومساحيق التجميل وغيرها..، أما نسبة 2% من الذكور يؤيدون فكرة رؤيتها في المنتجات الخاصة بالأسرة كالمنتجات الغذائية، الأدوية، والمنتجات الخاصة بالمنزل مثل مواد التنظيف، والأجهزة الكهرومنزلية...إلخ، و يرفض المبحوثين فكرة ظهور المرأة في جميع المنتجات، خاصة بعد أن شاع إقحام المرأة في كل إعلانات السلع والخدمات تقريبا مثل إعلانات العقار، إعلانات خاصة بالرجال.

**11- آراء أفراد العينة حول ظهور الطفل في الإعلان:** إن البيانات الميدانية تدل على معارضة أغلبية مفردات العينة بنسبة 30% من الذكور، ونسبة 26% من الإناث، فكرة ظهور الطفل في التلفزيون، وقد يعود ذلك لنظرتهم أن في هذا الأمر استغلال لحركاته وتعبيراته الطبيعية، بالإضافة إلى تسخير تقنيات التصوير والإضاءة والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني. كما أن بعض الإعلانات تضع الأطفال في

عروض قد تجعلهم موضع خطر، والتي قد تؤثر فيهم صحيا ومعنويا. أما نسبة 24% من الإناث و20% من الذكور يعتبرون ظهور الأطفال في الإعلانات أمر عادي ومرغوب بالنسبة إليهم، ذلك أن بعض الإعلانات تكسب الطفل المشارك فيها والطفل المتلقي على حد سواء اتجاهات وقيم، وسلوكيات تربوية مفيدة خاصة سلوكيات الحوار مع الكبار، والتي تساعد على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع.

### 12- آراء الباحثين حول سبب عدم الموافقة على استخدام الطفل في

الإعلان: أبدى أكثر من نصف الباحثين عدم موافقتهم على ظهور الطفل في الإعلانات، وذلك بنسبة 30% من الذكور، و26% من الإناث، وهناك اتفاق بين الجنسين على أن استخدام الطفل في مشاهد لا تليق بهم من بين أسباب رفضهم لهذا الأمر وذلك بنسبة 14% من الذكور ومثلها للإناث، فالتأمل لبعض الإعلانات التي يستخدم فيها الطفل يجدها ليست لها علاقة به أبدا، مثل إعلانات المواد الغذائية، وإعلانات التسوق، والعطور، والهواتف، والتي تؤثر في الطفل المشارك والمستخدم معا، فيصبح يفكر في استخدام تلك المنتجات نظرا لحدائه سنه، بالرغم من عدم مناسبتها له. وكذلك مشاهد لا تليق بسنهم مثل مشاهد العنف وغيرها. أما نسبة 16% من الإناث و10% من الذكور يرون أن في استخدام الطفل في الإعلان فيه استغلال لبراءتهم، وحركاتهم الطبيعية: كضحكاتهم، وبكائهم، وابتسامتهم، وحركات جسمهم، البعيدة عن التكلف والتي يستغلها المعلن في استدراج عاطفة المتلقي، لتغليب عاطفة الشراء لديهم. أما نسبة 2% من الإناث يعتبرون هذا الأمر من أنواع عمالة الأطفال. وهذا ما يفسر ضرورة وضع ضوابط لاستخدام الأطفال في الإعلانات لكونها مسؤولية مشتركة بين وسيلة الإعلان، والمعلن، ووكالات الإعلان، وكل العاملين في المجال.

### 13- آراء الباحثين حول الإعلانات غير الأخلاقية: من خلال تفحص البيانات

الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة من الباحثين والمقدرة ب50% من الذكور، و50% من الإناث، يرون أن الإعلانات المروجة لمنتجات مضرّة بالصحة: كالمشروبات الكحولية، والسجائر، وغيرها- من بين الإعلانات غير أخلاقية والتي تعددت طرق الترويج لها،

لكسب تأييد المستهلك وتحقيق أكبر قدر من الإقناع- كربط هذه المنتجات بنجوم الفن والسينما- ، في حين تشير نسبة 50% من الذكور و26% من الإناث إلى أن الإعلانات الكاذبة من أكثر الإعلانات غير أخلاقية، ويعرف الكذب في الإعلان بأنه: "ذكر بيانات غير حقيقية، أو غير مطابقة للحقيقة، كليا، أو جزئيا، عن المادة المعلن عنها".<sup>1 2</sup> فاستخدام عبارات كاذبة من شأنها أن تظلل المستهلك تعتبر عمل غير أخلاقي، كما أعتبر نسبة 20% من الذكور، و12% من الإناث يرون أن من بين الإعلانات غير أخلاقية أيضا تلك التي تسيء للرموز التراثية، بما فيها العادات والتقاليد.

#### 14- مدى تقبل أفراد العينة نشر إعلانات دون تطابقها والمعايير التي تضبط

العمل الإعلاني لو كانوا في منصب صنع القرار: تشير البيانات الإحصائية أن كل مفردات العينة بنسبة 100% لا توافق على نشر إعلانات دون تطابقها والمعايير التي تضبط العمل الإعلاني في حالة تواجدهم بمنصب القرار، فعينة الدراسة لا تقبل تمرير إعلان تلفزيوني تقوم فيه بإغراء المتلقي بناء على معلومات زائفة، وغير دقيقة، أو تستغل فيها براءة الأطفال، وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء، من أجل أن يضغطوا على ذويهم لشراء سلع وخدمات لا يحتاجونها، أو إصدار أي إعلان يمثل إساءة للذوق العام.

#### 15- أسباب عدم موافقة أفراد العينة على نشر إعلانات دون تطابقها و المعايير

التي تضبط العمل الإعلاني: أقرت كل مفردات العينة عدم قبولهم نشر الإعلانات دون تطابقها مع المعايير التي تحكم العمل الإعلاني، وقد ربط 30% من الإناث السبب بأن الإعلان غير الأخلاقي لا يلقى قبولا في أوساط الجماهير، ويؤيدهم في ذلك 20% من الذكور، فالإعلان الذي يكون موجه لمجتمع معين ولا يراعي فيه خصوصيته، وعاداته، وتقاليده، ودينه، وعرفه، ولغته الأصلية، من المؤكد لن يلقى رواجا فيه، كما برّر الجنسين بنسب متقاربة بلغ مجملها 38% أن الإعلانات غير أخلاقية فيها انتهاك للقيم الإنسانية، فالكذب، والخداع، والتميز، العنصري، والخداع، وغيرها كلها معادية لأخلاقيات المهنة والقيم الإنسانية، فيما امتنع ما نسبته 12% عن الإجابة.

**16-** مدى معرفة الجهات المعنية التي يتعين عليه اللجوء لها في حالة الضرر الذي قد يلحقه به التعرض للإعلان: نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة يلجؤون للقضاء في حالة تضررهم من الإعلانات التي يتعرضون لها، والمقدرة ب 34% كأعلى نسبة سجلها الذكور، و30% للإناث، ذلك أن تعرضهم للإعلانات المضللة سيؤدي بهم حتما إلى الوقوع في الغلط والخداع، فيما يتعلق بالعناصر، والأوصاف الجوهرية للمنتج، وقد يتم التضليل والخداع أيضا عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتجاتهم، وإثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة<sup>3 1</sup>، ومنه فإن أي إعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية ويحظى في تقدير ذلك للقاضي<sup>4 1</sup>، وقد أتت المرتبة الثانية بنسبة 16% للإناث و 10% للذكور للوسيلة الإعلانية ويمكن أن نرجع السبب إلى أن الوصول إلى القضاء أسهل من الوسيلة الإعلامية في كثير من الأحيان.

**17-** اقتراحات أفراد العينة لبعض الضوابط الأخلاقية التي ترى بأنها غير موجودة بالإعلانات التلفزيونية و ترغب في تواجدها: يقترح أفراد العينة بعض الضوابط الأخلاقية التي ترغب في تواجدها في الإعلانات التلفزيونية، وترى نسبة 24% من الإناث أن الابتعاد عن استغلال المرأة من أهم الضوابط الواجب حضورها في الإعلانات التلفزيونية ذلك أن استعمال المرأة في الإعلانات قد جرّدها من مضمونها العلمي والثقافي والفكري -تسيء للمرأة-، فلم يبقى من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي، الذي تحول إلى أداة للإغراء، أما نسبة 22% من الذكور فترى أنه من الضروري فصل الومضات الإشهارية عن البرامج ذلك أنه من الأمور الغير أخلاقية قطع البرامج وبث الإعلانات، ويوافقهم في ذلك نسبة 10% من الإناث. أما فيما يخص الابتعاد عن الترويج للمواد المضرة بالصحة فالملاحظ أن الالتزام به مرغوب فيه من طرف الإناث بنسبة 16% أكثر من الذكور بنسبة 8% فإعلانات المكملات الغذائية ومنتجات التبغ كلها مواد يجب تجنب الإعلان عنها وذلك لما يلحقه استهلاكها من أضرار.

## ثانيا- النتائج العامة للدراسة :

- بعد القيام بعملية تفرغ البيانات، وتحليلها، والتعليق عليها من خلال المعطيات المتوصل إليها، توصلنا إلى النتائج التالية :
- يتفق أغلب أفراد العينة من الجنسين أن الإعلان التلفزيوني غالبا ما يساهم في نشر التوعية.
  - يرى أغلب المبحوثين من الإناث أن المعلومات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني مبالغ فيها، ويوافقهم في ذلك فئة الذكور.
  - يتضايق أغلب أفراد العينة من الجنسين من قطع برامجهم المفضلة وعرض الإعلان.
  - يعارض أغلب أفراد العينة من الجنسين فكرة ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني ونظرا للشكل غير اللائق الذي يصور فيه الإعلان المرأة في الدعاية لبعض المنتجات.
  - يؤيد الجنسين ظهور المرأة في إعلانات المنتجات الخاصة بها فقط دون إقحامها في كل المنتجات.
  - يعارض أغلبية مفردات العينة فكرة ظهور الطفل في التلفزيون.
  - يعود سبب عدم موافقة العينة على استخدام الطفل في الإعلان إلى سبب استغلاله في مشاهد لا تليق بهم.
  - يرى أغلب مفردات العينة أن أكثر أنواع الإعلانات غير الأخلاقية هي تلك المروجة لمنتجات مضرّة بالصحة.
  - لا يوافق كل مفردات العينة على نشر إعلانات دون تطابقها والمعايير التي تضبط العمل الإعلاني في حالة تواجدهم بمنصب القرار، ويعود ذلك لتخوفهم من رفضه لدى المجتمع.
  - يلجأ أكبر نسبة من المبحوثين للقضاء في حالة تضررهم من الإعلانات التي يتعرضون لها.
  - يقترح أفراد العينة من الإناث الابتعاد عن استغلال المرأة كأهم الضوابط الواجب حضورها في الإعلانات التلفزيونية، أما الذكور يرون أنه من الضروري فصل الإعلان عن البرامج.



## خاتمة:

لا بد من الإشارة إلى أن الإعلان نشاط اتصالي مثله مثل أي نشاط اتصالي آخر، يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن عندما يقدم أول ما يراعى فيه هو الترويج بشكل مثير، وجذاب، للمنتج دون مراعاة خصوصية المتلقي هنا يحدث الخلل. وبالتالي فإننا وبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كنشاط اتصالي يؤدي وظائف مهمة، ويقدم خدمات متنوعة للأفراد، فإننا في الوقت ذاته نرى أنه لكي يكون الإعلان نافعا بالشكل المرغوب "الإيجابي" فإنه ينبغي مراعاة المعايير المهمة التي يخضع لها تصميم الإعلان من طرف القائمين عليه.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية، التي تم من خلالها استقصاء عينة من الشباب الجامعي التسبي، أن الإعلان التلفزيوني من وجهة نظرهم لا يتقيد بالضوابط الأخلاقية، والدساتير التي تنظم هذا النشاط، فهو لا يحترم خصوصية المتلقي، ويستغل المرأة، والطفل استغلالا بشعا، كما شكل قطع البرامج، وعرض الإعلانات، نفورا في أوساط عينة الدراسة. إلا أن الإيجابي في الإعلانات حسبهم هو ذلك النوع الذي يساهم في نشر التوعية، وعلى ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- مراعاة جميع المتغيرات الدينية والثقافية والاجتماعية، عند القيام بتصميم الإعلان، وضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي جنبا إلى جنب مع الجانب المادي.
- احترام الإعلان للمرأة والطفل.
- الابتعاد عن الكذب والمبالغة في الإعلان، وعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء.
- التركيز على أهمية الأخلاق، بإدراجها كمقرر في التخصصات الجامعية.

## قائمة البيبلوغرافيا:

### 1- الكتب:

1. حسن النيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011.
2. حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2010.

3. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007.
4. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001.
5. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2002.
6. الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2006.
7. عبد الوهاب ابراهيم: الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990.
8. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنه في التشريع الجزائري، الجزائر، دار الهدى، 2000.
9. محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العراق، العربي للنشر والتوزيع ط 1، 2007.

## 2. المعاجم:

10. رضا أحمد، معجم متن اللغة، لبنان، دار مكتبة الحياة، مجلد 4.
- 3- الرسائل الجامعية:
11. سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة 2011، 2012.
12. هالة مقداد الجليلي: الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، 2002.

## 4- المواقع الإلكترونية:

- 13- مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، 1993 متاح على الرابط  
<http://waqfeya.com/book.php?bid=188>

## الإحالات:

1. رضا أحمد، معجم متن اللغة، لبنان، دار مكتبة الحياة، مجلد 4، 1960، ص 19.<sup>1</sup>
2. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001، ص 335.<sup>2</sup>
3. حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص 270.<sup>3</sup>
4. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002، ص 58.<sup>4</sup>
5. مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، 1993 متاح على الرابط <http://waqfeya.com/book.php?bid=188>، تاريخ الاطلاع 2019/03/26 على الساعة 17:30<sup>5</sup>
6. عبد الوهاب ابراهيم: الشباب وقضايا التنمية والتخلف في المجتمع المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص ص 170 171.<sup>6</sup>
7. الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 163، 162.<sup>7</sup>
8. محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العراق، العربي للنشر والتوزيع ط 1، 2007، ص 109.<sup>8</sup>
9. نفس المرجع السابق، ص 116.<sup>9</sup>
10. حسن النيازي الصيفي: أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص 167.<sup>10</sup>
11. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 152.<sup>11</sup>
12. هالة مقداد الجليلي: الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، 2002، ص 149.<sup>12</sup>
13. سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2012، 2011 ص.<sup>13</sup>
14. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنه في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 4.<sup>14</sup>