

عقلانية سلوك المتلقى بين حيرة المصلحة والمنفعة (أخلاقيات الإعلان)

The rationality of the recipient's behavior between the confusion of interest and benefit (advertising ethics)

د/ إيمان محمد علي فرماوي

مدرس في قسم الجرافيك، المعهد العالي للفنون التطبيقية، مدينة 6 أكتوبر، efaramawy82@gmail.com

ملخص البحث

كلمات دالة

عقلانية السلوك
Rationality of
behavior، المصلحة
Interest and
benefit، أخلاقيات
الإعلان
Advertising ethics

إن التأثير الهادم للإعلان على المستوى الثقافي والاجتماعي، يتم فيه استثارة المتلقى وتحفيزه لشراء منتجات والضغط عليه أو تبنى أفكار لا يحتاج إليها من خلال الإعلان أو لانتناسب مع طبيعة الثقافة الخاصة بالمجتمع التي ينتمي إليها أو المعتقدات التي يتبناها، حيث تمثل هذه المتغيرات مزيجاً معقداً في النواحي (المجتمعية- الدينية- الثقافية- النفسية- الاقتصادية) يصعب الفصل بين عناصره، وعدم تجنب كل ما يتسبب في الاختلال القيمي أو المعيارى للمستهلك، يضر بالأخلاقيات التي تشير إلى نظم ومناهج القيم والمبادئ والمعايير المحددة اجتماعياً ومهنياً، والتي يمكن من خلالها الحكم على تأثيرها لعقلانية سلوك المتلقى. فأصبح الإعلان اليوم لا يقتصر على عرض وترويج المنتج فحسب، وإنما يشتمل على ركيزة أقوى في ترويج الأفكار والخدمات والمعاني اللفظية أو غير اللفظية كالرموز والإيحاءات الغير مباشرة التي تؤثر على دوافع سيكولوجية المتلقى، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة والاتجاهات والقيم السلبية في المجتمع، كما أن استخدامه للدلالات بشكل مباشر أو غير مباشر فإنها تحدد سلوكيات وأفعال الأفراد وهذا ما يستدعي التساؤل حول أخلاقيات الإعلان، وكيفية التأثير في الموروث الثقافي بهدف التحديث والتغيير لمواكبة التطور، فهو يقوم بنقل قيم مستحدثة عن طريق إدخال عناصر غريبة ورموز صريحة وأخرى ضمنية إلى النسق الثقافي والمجتمعي، ويكون من شأنها التأثير على المتلقى بطريقة لا شعورية. لذا فإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به ذات الطابع المميز عن باقي المجتمعات، ومعايير أخلاقية تنظمه وتضبطه، لذلك يجب على المعلنين معرفة هذه الآليات والمعايير والالتزام بها، وأخذها بعين الاعتبار عند العملية التصميمية، من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المعلن ومصلحة المجتمع. والإعلان يأخذ الاتجاه الإيجابي وهو الاتجاه المتمسك بالضوابط الأخلاقية، ويسعى إلى ضمان البقاء والاستمرارية والربح للمؤسسة من خلال التصميم للإعلانات التي تعرض خدماتها أو منتجاتها بطريقة تحترم القيم الثقافية للمجتمع، وتلتزم بالمواد القانونية التي تنص على الممارسات الأخلاقية للإعلان، أما الاتجاه السلبي الهادم هو اتجاه مخالف للضوابط الأخلاقية يتجاوز فيه تدمير القيم الثقافية للمجتمع ويتجاوز فيه المواد القانونية، فالمعلن يسعى إلى تحقيق الربح والمنفعة للمؤسسة دون مراعاة أخلاقيات الإعلان.

ومن هنا تنحصر مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل: كيف يمكن مراعاة المتغيرات التي تحكم أخلاقيات الإعلان كعملية مسنولة عن تقديم الإعلان في إطار يتسم بالمعايير والضوابط، ومحاولة عدم التعرض للتأثيرات الإعلانية المزيفة للوعي والتي تجعل سلوك المتلقى بين حيرة وصراع في اتخاذ القرار؟

ويهدف البحث إلى تصميم الإعلان في إطار يتسم بالإبتكار والإبداع مع مراعاة المعايير والضوابط، وعدم استثارة متلقى الإعلان نفسياً وخداعه في سياق التطور التقني، مما يكون لها بالغ الأثر في فكر المتلقى، وعدم مقاومته للتدفق الإعلاني للكثير من الأفكار الهادمة للتقاليد والعادات والأخلاقيات المجتمعية بهدف مصلحة (الربح) للوكالة الإعلانية.

وينبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع المعلومات والبيانات عن القيم والمبادئ والمعايير المحددة اجتماعياً ومهنياً التي يمكن من خلالها مراعاة أهمية أخلاقيات الإعلان لتحقيق التوازن بين هدف الجهة المعلن وأرباحها والحقوق المعرفية لسلوك المتلقى باعتبار الإعلان فناً اتصالياً واقتناعياً. وقد أظهرت الدراسة مدى تأثير جانب عدم مراعاة السياق الاجتماعي العام ومدى ملائمته لطبيعة المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فيه عند تناول الرسائل الإعلانية في ظل نهج يتسم بالصراع بين المصلحة والمنفعة للوكالات الإعلانية بهدف الربحية دون الشعور والالتزام بأخلاقيات الإعلان.

Paper received September 5, 2024, Accepted November 16, 2024, Published on line March 1, 2025

فالسلكيات هي حصيلة تفاعل بين الصفات المكتسبة والفطرية التي ترتسخ في عقول ونفسية الأفراد، فتتحول إلى عادات وأفعال تصدر بطريقة تلقائية، وعدم مقاومة التدفق الإعلاني للكثير من الأفكار الهادمة للتقاليد والعادات والأخلاقيات المجتمعية، بهدف مصلحة الربح للوكالة الإعلانية على حساب استغلال المتلقى، وذلك يجعل سلوك المتلقى بين حيرة وصراع في اتخاذ القرار.

ونتيجة الانتشار الواسع الذي شهده الإعلان في جميع المجالات، تم تسجيل ورصد عدة تجاوزات في الإعلان تحت مسمى الربح

المقدمة Introduction

إن كثرة التجاوزات الأخلاقية في الكثير من الإعلانات، أصبحت أمراً يجب تسليط الضوء عليه، كعملية مسنولة عن تقديم الإعلان في إطار يتسم بالمعايير والضوابط، لأن الإعلان ليس وسيلة ترويجية فحسب؛ بل هو يساهم بالدور الأكبر في غرس وتدعيم بعض السلوكيات إيجابية كانت أم سلبية داخل المجتمع .

والعادات والأخلاقيات المجتمعية، بهدف مصلحة (الربح) للوكالة الإعلانية.

فروض البحث: Research Hypothesis

يفترض البحث أن:

• توظيف الرسائل الإعلانية والعناصر التصميمية بشكل يحترم عقلية سلوك المتلقي في سياق التطور الإبداعي والالتزام بالممارسات الأخلاقية للإعلان، يحقق نوع من عدم الخروج عن السياق الأخلاقي للإعلان وعدم خرق للقواعد المتعارف عليها للعادات والتقاليد المجتمعية.

حدود البحث: Research Limits

• **الحدود الموضوعية:** تقتصر على التجاوزات في محتوى الرسائل الإعلانية، في ظل نهج يتسم بالصراع بين المصلحة والمنفعة للوكالات الإعلانية بهدف الربحية دون الالتزام بإخلاقيات الممارسات الإعلانية.

• **الحدود الزمنية:** ابتداء من 2010 وحتى فترة الانتهاء من البحث

• **الحدود المكانية:** كيفية الكشف عن الجانب السلبي للممارسات الإعلانية للإعلان محلياً وعالمياً.

منهج البحث: Research Methodology

ويتبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع المعلومات والبيانات عن القيم والمبادئ والمعايير المحددة اجتماعياً ومهنيياً التي يمكن من خلالها مراعاة أهمية أخلاقيات الإعلان لتحقيق التوازن بين هدف الجهة المعلنة وأرباحها والحقوق المعرفية لسلوك المتلقي باعتبار الإعلان فناً اتصالياً واقتناعياً.

مصطلحات البحث: Research Terms

عقلانية السلوك Rationality of behavior :-

هي السمة الأساسية للسلوك الإنساني وهي التي تدعم وتعزز القرارات والسلوكيات، وبهذا فإن السلوك الأخلاقي هو التمييز العقلاني بين الاختيارات التي تؤثر أو تمس قيم ومصالح الآخرين، وبهذا يقع الاختيار بين الدافعية لترويج منتج ما أو فكرة وبين أمانة تناول الموضوع بشكل لا يخرج عن السياق الأخلاقي للإعلان وعدم خرق للقواعد المتعارف عليها، فالتقويم العقلي لأي سلوك لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي قد تكون ارتبطت باسترجاع ما اخترنته في الذاكرة أو تخيل لما ادركته الحواس.

(بسام عبد الرحمن، 2012)

المصلحة والمنفعة Interest and benefit :-

هي تنفذ من خلال قيم السوق إلى جميع الجوانب الخاصة بالنشاط البشري، حيث تصبح العلاقات الاجتماعية والأخلاقية مرآة عاكسة لعلاقات السوق وقيمه، وتصبح من خلال ذلك قيم المجتمع الإنساني تنحط إلى مستوى السوق فتصبح المصلحة للشركات موضوعات يتحكم بها المال وتخضع لآليات المتاجرة في مقابل سيطرة الفكر السلبي للإعلانات على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية، فجد أن السلوك الشرائي للمؤسسة يخدم مصالحها، ويعظم المصلحة الشخصية للمؤسسات وإن كانت تتعارض مع منفعة المجتمع، مُستغلاً في ذلك عدم تطبيق الجانب القانوني للمخالفات الخاصة بأخلاقيات الإعلان، مما يدفع المؤسسات إلى الاستكثان وتضعف شعوره بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع. (طاهر حمدي، 2016)

أخلاقيات الإعلان Advertising ethics :-

هي المبادئ والقيم التي تحكم أفعال وأقوال الأفراد والمجموعات والمؤسسات، ومجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم بها الإنسان بتطبيقها بشكل يحترم الممارسات الأخلاقية للإعلان لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال وممارسات، فالأخلاق هي حصيلة هيئة راسخة في النفس بحيث تصدر عنها أفعال يبسر من غير حاجة إلى فكر، والخلق قد يكون في بعض الناس غريزة وفي بعضهم لا يكون إلا بالاجتهاد، فهي مجموعة الصفات المكتسبة والفطرية التي تترسخ في عقول ونفسية الأفراد، فتتحول إلى عادات

والحرية، فكان لهذا الأمر ظهور منظمات وجمعيات، تتناشد وتدعو إلى إحاطة الإعلان بنوع من القواعد والمبادئ التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته الأساسية ويتجاوز الخصوصيات، في ظل الممارسات الأخلاقية للإعلان.

ويأتي هنا دور البحث في توضيح كيفية استثارة المتلقي وتحفيزه لشراء منتجات والضغط عليه أو تبنى أفكار لا يحتاج إليها من خلال الإعلان أو لانتساب مع طبيعة الثقافة الخاصة بالمجتمع التي ينتمي إليها أو المعتقدات التي يتبناها، حيث تمثل هذه المتغيرات مزيجاً معقداً في النواحي (المجتمعية - الدينية - الثقافية - النفسية - الاقتصادية) يصعب الفصل بين عناصره، وعدم تجنب كل ما يتسبب في الاختلال القيمي أو المعيارى للمستهلك، يضر بالأخلاقيات التي تشير إلى نظم ومناهج القيم والمبادئ والمعايير المحددة اجتماعياً ومهنيياً، والتي يمكن من خلالها الحكم على تأثيرها لعقلانية سلوك المتلقي.

فأصبح الإعلان اليوم لا يقتصر على عرض وترويج المنتج فحسب، وإنما يشمل على ركيزة أقوى في ترويج الأفكار والخدمات والمعاني اللفظية أو غير اللفظية كالرموز والإيحاءات الغير مباشرة التي تؤثر على دوافع سيكولوجية المتلقي، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة والاتجاهات والقيم السلبية في المجتمع، كما أن استخدامه للدلالات بشكل مباشر أو غير مباشر فأنها تحدد سلوكيات وأفعال الأفراد وهذا ما يستدعي التساؤل حول أخلاقيات الإعلان، وكيفية التأثير في الموروث الثقافي بهدف التحديث والتغيير لمواكبة التطور، فهو يقوم بنقل قيم مستحدثة عن طريق إدخال عناصر غريبة ورموز صريحة وأخرى ضمنية إلى النسق الثقافي والمجتمعي، ويكون من شأنها التأثير على المتلقي بطريقة لا شعورية.

لذا فإن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به ذات الطابع المميز عن باقي المجتمعات، ومعايير أخلاقية تنظمه وتضبطه، لذلك يجب على المعلنين معرفة هذه الآليات والمعايير والالتزام بها، وأخذها بعين الاعتبار عند العملية التصميمية، من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المعلن ومصلحة المجتمع.

والإعلان يأخذ الاتجاه الإيجابي وهو الاتجاه المتمسك بالضوابط الأخلاقية، ويسعى إلى ضمان البقاء والاستمرارية والربح للمؤسسة من خلال التصميم للإعلانات التي تعرض خدماتها أو منتجاتها بطريقة تحترم القيم الثقافية للمجتمع، وتلتزم بالمواد القانونية التي تنص على الممارسات الأخلاقية للإعلان، أما الاتجاه السلبي الهادم هو اتجاه مخالف للضوابط الأخلاقية يتجاوز فيه تدمير القيم الثقافية للمجتمع ويتجاوز فيه المواد القانونية، فالمعلن يسعى إلى تحقيق الربح والمنفعة للمؤسسة دون مراعاة أخلاقيات الإعلان.

مشكلة البحث Statement of the Problem

كيف يمكن مراعاة المتغيرات التي تحكم أخلاقيات الإعلان كعملية مسئولة عن تقديم الإعلان في إطار يتسم بالمعايير والضوابط، ومحاولة عدم التعرض للتأثيرات الإعلانية المزيفة للوعي والتي تجعل سلوك المتلقي بين حيرة وصراع في اتخاذ القرار ؟

أسباب اختيار موضوع البحث :

• عدم مراعاة أخلاقيات العملية الإعلانية في جميع مراحلها عند تناول الرسائل الإعلانية، في ظل نهج يتسم بالصراع بين المصلحة والمنفعة للوكالات الإعلانية بهدف الربحية دون الشعور والالتزام بإخلاقيات الممارسات الإعلانية.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى :

• تصميم الإعلان في إطار يتسم بالإبتكار والإبداع مع مراعاة المعايير والضوابط، وعدم استثارة متلقي الإعلان نفسياً وخداعه في سياق التطور التقني، مما يكون لها بالغ الأثر في فكر المتلقي، وعدم مقاومته للتدفق الإعلاني للكثير من الأفكار الهادمة للتقاليد

التربية تمثل تغيراً مستقبلياً يعتمد نتائجه ومخرجاته على مدى الجهود التي تُبذل في تحسين عملية التنمية وتجديدها، ومن هذه الزاوية يمكن الحديث عن العلاقة بين التربية والتغيير الثقافي، والتربية والتنمية والتربية والتكنولوجيا والإعلان. لقد أكد الفلاسفة على الضرورة الفردية والاجتماعية للتربية لأن التربية عامل تكيف للفرد والمجتمع على السواء، فالمجتمع يؤثر عن طريق التربية في الفرد، والفرد بدوره يؤهل بالتربية ليساهم في تحسين أوضاع المجتمع إن فالتربية والمجتمع يعبران عن وجهين لظاهرة واحدة، وكلاهما لا يمكن أن يقوم بمعزل عن الآخر، فبتأثير الأطفال بالإعلانات التي تضج بالعنف والسيطرة؛ إذ يلجئون إلى تقليدها؛ مما قد يفقد عفتهم وبراءتهم.



وأفعال تصدر بطريقة تلقائية، والأخلاق مصدرها المبادئ والقيم الإنسانية، ففي حالة غياب الرقابة المقننة نظراً لعدم التزام المعلن بالنصوص القانونية التي تحكم عملية الممارسات الإعلانية في ظل التجاوزات العامة أو الأخطاء التشريعية، يزيد من فرصة نسبية مسألة مراعاة أخلاقيات العملية الإعلانية في جميع مراحلها. (شدوان على، 2022)

الإطار النظري: Theoretical Framework

ما هي الرسائل المتبعة لتشكيل عقلانية سلوك المتلقى بين حيرة المصلحة والمنفعة (لأخلاقيات الإعلان)؟
1- التغيير الثقافي والتربية:



شكل رقم (1) يوضح العنف والسيطرة من خلال استغلال الطفل في الإعلان .

20/4/2021-<https://www.https://imgflip.com/i/6hw847>

<https://www.imagine.art>

تتم في إطار من ردود أفعال غير مقصودة من قبل مصدر الرسالة ولكنها لها تأثير قوى على المتلقى. وفي مفهومها العام فالتربية مرادفة لعملية الحياة، فهي لا تقتصر على قيمة محددة من قيم المجتمع، ولا على زمن محدد من حياة الفرد، بل هي تنظيم شخصية الفرد بكاملها، وتمتد على سنين العمر بأكمله، فهي مستمرة باستمرار الحياة، وجامعة لكل المؤسسات الاجتماعية، فلا غرو أن نجد اليوم دعوات متصاعدة لمفاهيم التربية المستمرة والتربية المتجددة، والتربية على مدى الحياة، فالتربية تمثل قوة في التطبيق الاجتماعي وتزويد النشء بخصائص الثقافة العامة، وطرق الحياة فيها، فهي بالتالي تعتبر نشاطاً إنسانياً يرتبط بالإنسان ومنطلقاً أساسياً لكافة حقوق الإنسان.

2- مراعاة الرؤية التصميمية للخدع الذهنية المضللة .

أسلوب الحيل والخدع في الإعلان هو ذلك الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل لجذب الانتباه أو للإلهام بالحركة أو خلق صورة ذهنية من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة مضللة، لذا يجب أن تكون الأهداف الإعلانية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة؛ فهي أساس النجاح والتميز للنشاط الإعلاني، فهي بدورها تجيب عن تساؤلات لدى المتلقى تختص بالأهداف الوظيفية للسلع والخدمات؛ فقد يكون الهدف خلق الطلب، وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة، في محاولة الشركات أصحاب المصلحة الوصول لأكثر عدد من المستهلكين بدون مراعاة الرؤية الأخلاقية لتصميم العمل الإعلاني، وإقناعهم بالسلع والخدمات في المقام الأول لتحقيق التنافس التسويقي على حساب عدم الالتزام بالقواعد أو المبادئ الأخلاقية. (مرزوق عبد الحكم، 2017)

يعتمد المعلن في هذا الإعلان على مخاطبة المتلقى، وبيتعد بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل، ويركز على الفائدة التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للقوة والسلاح من خلال الطفل، فالوسيلة الأساسية لاستمرار الثقافة في المجتمع وتحديثها هي الالتزام بأخلاقيات الإعلان، ومن ذلك المنطلق تعمل التربية اليوم وتساعد في بناء الدول العصرية الحديثة، كما تعمل على تقرير مصير الأفراد والجماعات، وعلى تحقيق التطور وتشكيل المستقبل بالنسبة للأفراد والجماعات، فالتربية اليوم هي عملية ثقافية اجتماعية مستقبلية، محورها الإنسان بميوله وحاجاته ومشكلاته الاجتماعية، وفي شتى جوانبه العقلية والعاطفية والحركية.

ويراعي عند تناول الإعلان:

- الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

- طبيعة القصة الإعلانية التي يقوم عليها الإعلان وعدم استغلال الطفل في الإعلان، وذلك لأن عمل الأطفال محرّم دولياً ما دام الطفل في مرحلة تكونه العقلي والتربوي.

- الانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

إن التربية المقصودة هي تلك العملية التي تتم وفق مخطط معين للوصول إلى سلوك محدد أو أهداف واضحة أعدت مسبقاً، في حين أن التربية غير المقصودة هي تلك العملية التي تتم تلقائياً وعفويّاً نتيجة التفاعل بين الأفراد والاحتكاك المباشر بينهم وبين البيئة الطبيعية الاجتماعية، وهي بالتالي تتم عبر جميع المؤثرات، كمجموعة الرفاق وسائل الإعلام الجماهيرية وغيرها، وهي أساساً



شكل (2) يوضح الرسائل الإعلانية والخدع الذهنية المضللة في الإعلان.

20/9/2021-[https:// www.http://rahadiantalking.wordpress.com/tag/ambient-media/](https://www.http://rahadiantalking.wordpress.com/tag/ambient-media/)

العوامل المؤثرة في احتفاظ المؤسسة بالمراحل الأولى لتكوينها لدى المستهلكين، حيث تساهم في تشكيل الإدراكات لدى الفئات المستهدفة، والوعي بمخاطر الاستخدام الخاطئ للحواجز اللاشعورية التي تحتوى عليها الإعلانات والرسائل الإعلانية حتى لا تساعد في تشكيل سلبي لدى المتلقي.

3- ضبط النفس ومقاومة القيم السلبية:

تعتبر القيم إحدى العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحليل السلوك الإنساني، حيث تؤثر مجموعة القيم التي يتمتع بها الفرد على أحكامه سواء بالنسبة للأفراد الذين يتعامل معهم والأشياء التي يراها، وبالتالي تؤثر في تجديد السلوك الذي يتخذه حيالها، وتعرف القيم بأنها الصفات الشخصية التي يفضلها الناس في ثقافة معينة، فالشجاعة والقوة والاحتمال والإيثار والمهارة الفنية وضبط النفس يمكن اعتبارها كلا على حده، أو في مجموعها - الصفات المرغوبة في كل ثقافة - ولكن القيم من ناحية أخرى ليست صفات مجردة فحسب، بل أنها في الواقع انماط السلوك التي تعبر عن ذلك، فالقيم هي أحكام يصدرها الفرد عن العالم الإنساني والاجتماعي والمادى الذي يحيط به .

هذه الأحكام توجه السلوك الإنساني وتساعد في حسم اختياره في مواقف معينة، ويرى الباحثون أن القيم التي تبثها الكثير من الإعلانات في المتلقي، تحوى بداخلها العنف والجريمة وعدم احترام التقاليد والعادات في المجتمع وغير ذلك.(غادة رأفت، 2004)

وتتضح أهمية الإعلانات التجارية من خلال إدراك المتلقين؛ بأن الإعلان يؤثر عليهم في اختياراتهم بشكل مباشر عندما تتسم بتحقيق الأهداف الوظيفية للإعلان بموضوعية ودراسة علمية وخلوها من التحيز والخدع الذهنية المضللة. (J. Edward Russo، 2010) ونتيجة لأهمية صورة المؤسسة تبلورت النظرية الخاصة بإدارتها؛ بحيث تقوم على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة المؤسسة والمحافظة عليها، لذلك فإن المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوبة عنها، ومواجهة الصورة الغير مرغوب فيها، كما أن بناء صورة ايجابية للمؤسسة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المؤسسة؛ فهي تتواصل بشكل استراتيجي مع جمهورها لبناء صورة ذهنية ايجابية مرغوب فيها، فإن الصورة هي إدراك الجمهور للمؤسسة لذا يجب على المؤسسة المحافظة على صورة فعالة مع جمهورها من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الثقة وعدم تضليل الجمهور سواء كان بالإعلانات أو غير ذلك.

عناصر الصورة المرغوب فيها للمؤسسة من خلال صانع الصورة (Image Maker) تساهم في:-

- تكوين ادراكات لدى الأفراد عن المؤسسة، عند التعرض إلى درجة انتباه معينة يتم بعدها استحضار هذه الادراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة بكافة أشكالها .
- تكوين شكل ايجابي عن المؤسسة يختص بفعالية الاتصال بالإدارات المختلفة لها.تكوين الصورة الذهنية عامل من



شكل رقم (3) يوضح الإعلان لمنتج Birell ويشتمل على جمل إعلانية غير لائقة لاعلاقة لها بالسلعة.

23/4/2021-<https://www.behance.net/gallery/27419867/BIRELL-TURBO-RAMADAN-2015>

يرى مثل هذه النوعية من الإعلانات؛ ولما تحمله من صور غير لائقة وجمل إعلانية لاعلاقة لها بالسلعة موضوع الإعلان، فضلا عن إقحام الإعلان لدي المتلقي بأنه يحمل معنى ورسائل غير أخلاقية، ويجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية لها العديد من السلبيات التي تؤثر على المتلقي.

<Http://www.Al-Aaly.com/articles/06-12-13/1306-Art04.html>.

يوضح المُعلن بهذه الاستراتيجية الإعلانية للمنتج (Birell) التفوق على المنافسين من وجهة نظره حيث يقوم المُعلن بتمييز سلعته أو خدمته عن السلع والخدمات الأخرى، إما بخصائص مادية أو بفروق سيكولوجية لمقاومة أثر المنافسة التسويقية والإعلانية للمنتجات المنافسة، هناك الكثير من الاعتراضات والآراء الراضية للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التلفزيون والميديا؛ والتي تثبت ما تريد دون رقابة، وهو ما يجعل المتلقي في صراع وحيرة عندما



شكل (4) يوضح الإعلان لمنتج Birell وهو يشتمل على صور لإيحاءات غير لائقة لاعلاقة لها بالسلعة.

22/7/2021-<https://www.behance.net/gallery/27419867/BIRELL-TURBO-RAMADAN-2015>

وتتم عملية التعلم بالنسبة للطفل من خلال ملاحظة سلوك الآخرين سواءً أكانت هذه السلوكيات ايجابية أم سلبية؛ ثم يحاول الطفل تقليد ما يلاحظه من سلوكيات، ولكن تزداد احتمالية تقليد الطفل للسلوك إذا كان الشخص الذي قام بالسلوك في نفس المرحلة السنية الخاصة بالطفل، أو إذا كان الشخص صاحب السلوك بمثابة قدوة للطفل، ويتضح من ذلك كيف يتعلم الطفل السلوكيات المختلفة من خلال مشاهدته للإعلان.

عبارة عن وجه من أوجه النشاط الأنساني؛ فالتعلم هو استجابة نشطة يقوم بها المتعلم إذا ما شعر بحاجة ماء، ومن خلال تكرار الاستجابة تنتج مجموعة من الخبرات التي يكتسبها المتلقي نتيجة التعرض لمواقف مشابهة لهذه الخبرات حيث تؤدي إلى التأثير في الشخصية، كما أن تراكمها يحدث ارتباطاً بين مجموعة المنبهات التي يتعرض لها الفرد ونوعية الاستجابة لكل منبه منها.



شكل رقم (5) يوضح تعلم الطفل السلوكيات السلبية المختلفة من خلال الإعلان.

20/8/2021-<https://www.behance.net/gallery/7741889/Anti-Passive-Smoking-Awareness>

يحدث حينما ينسخ الطفل ماشاهده أو سمعه أو قرأه، أما التحريض هو ما يحدث حينما يتبع التعرض للعنف تزايد عام في النزعة العدوانية للطفل.

حيث أوضحت الدراسات التجريبية أن الأطفال يتعلمون السلوك العدواني من العنف الذي يُشاهده في الإعلانات من خلال نوعين من التأثير على سلوك الطفل المُستقبل للرسالة، وهما: "التقليد Imitation، والتحريض Instigation"؛ فالتقليد هو الأثر الذي



يكون له دور في تشكيل سلوك المتلقي، وعدم إعطاء صورة بصرية صحيحة عن المؤسسة من خلال الرمز المُستخدم في الإعلان، حتى ولو كان هذا على حساب القيم الأخلاقية للإعلان، فالتعبير المرئي للصورة البصرية المرغوب فيها للمؤسسة يكون لها عدة مهام أبرزها:-

- تخلق وعياً معرفياً للمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة المؤسسة المخترنة في أذهان المتلقين.

التعلم يعتمد على الانتباه والتذكر، وهما ركنان أساسيان للقيام بالسلوك فيما بعد، ويتوقف الانتباه على مجموعة من العوامل منها خصائص الحدث نفسه من حيث (البساطة، التكرار، بالإضافة إلى الأثر السلبي الذي يتركه الحدث)، وكذلك خصائص المتلقي مثل: (مستوى الذكاء، والحالة المزاجية، التوتر، الخوف، الغضب)، ومن ضمن العوامل التي يتوقف عليها الانتباه أيضا التجارب الشخصية السابقة.

5- الرمز البصري الخادع في الإعلان:

الرمز البصري الخادع الذي يتصف بالعنف والغرابة، قد يؤثر على القيم والعادات الخاصة بالمجتمع، والتي يتضمنها بيان الرؤية الذي



شكل رقم (6) يوضح الرمز البصري (العنف) في الإعلان وتشكيل السلوك السلبي للمتلقى .

25/9/2022-https://www.sohu.com/a/162325404_774882

التأثير على تشكيل السلوك بشكل سلبي في ظل غياب مفهوم الممارسات الأخلاقية للإعلان.

ويتسم الإدراك بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي :

- الإدراك تصوري أو غير موضوعي: بمعنى أنه ليس كل ما يدركه الفرد هو الحقيقة ذاتها، ولكنه عبارة عن تصويره الذاتي لها، ويرجع ذلك إلى أن قدرات حواس الأفراد متباينة، فالحقيقة لشخص ذي قوة سمع محدودة تختلف عن الحقيقة لشخص آخر لديه قوة سمع أقوى، هكذا

يستفيد المُعلن من خصائص الإدراك من كونه عملية شخصية انتقائية من خلال التركيز على حواس المتلقي باستخدام الصور والألوان والرموز التي تجذب اهتمام المتلقي وإدراكه، وتعتمد العملية الإدراكية في الإعلان على التفكير لدى المتلقي في مرحلة اللاوعي؛ وبداية هذا التفكير اللاوعي أو اللاشعوري هو الرؤية البصرية التي تؤدي إلى نوع من التحليل البصري، ويتضح من هذا أن اللاوعي مخزن في العقل حيث يمكن تحفيزه برمز بصري (Visual Metaphor) يتم رؤيته في الإعلان، ويكون له دور في

6- عدم الالتزام بمعايير التنظيم الأخلاقي للإعلان:

قد يهدف الإعلان إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات المتلقي من خلال التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة الإعلانية تختلف باختلاف هذا الهدف، ويعتمد الإعلان في تغيير اتجاهات المتلقي فقد يهدف الإعلان إلى التأثير بتدعيم اتجاه موجب موجود نحو المنتج أو بتغيير اتجاه موجب نحو المنتج إلى اتجاه سالب . ومن هنا ينشأ الصراع بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، وتوقعات الفرد نحو إمكانية الاستقلال الاقتصادي وتحقق العائد دون أن يؤثر ذلك على الأهداف المجتمعية والثقافية في المجتمع، وينحصر فكر ومصحة المؤسسة في الربح وتحقيق أعلى نسبة مبيعات على حساب الكثير من الممارسات والالتزامات الأخلاقية للإعلان.

- الإدراك الزمني: بمعنى أن الإدراك يحدث عادة خلال فترة زمنية قصيرة لذا نجد أنه من الصعب أن تجذب السلعة أو الخدمة انتباه المستهلك لها لأكثر من فترة قصيرة من الوقت، وبالتالي لا بد من تكرار المؤثرات عدة مرات لضمان تحقيق مستوى الإدراك المناسب، أو وضع عنصر غير مألوف يجذب الانتباه ويحقق عملية الإدراك.

- الإدراك الاختياري: بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يدرك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد نتيجة قدراته المحدودة، وبالتالي فانه يقوم باختيار تلك الأشياء التي يرغب في إدراكها .

- الإدراك تجمعي: بمعنى أن الإنسان يدرك أن هذه الأشياء مجتمعة، ويبدأ الإدراك بالتعرض للمؤثرات ثم الاهتمام بها ومن ثم تفسيرها .

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الإدراك يتكون من ثلاث عمليات وهي (عملية التعرض للمؤثرات- عملية الاهتمام بالمؤثرات- عملية تفسير المؤثرات).



شكل رقم (7) يوضح شكل غير لائق للمرأة من خلال الإعلان .

<https://www.lovethe.com/directory/individuals/kinha-fonseca-301701-27/4/2022>

معوقاً للإبتكارية، وهذا الأمر غير صحيح ولكنها تستجيب لفعال التجاوزات العامة والأخطاء التشريعية القانونية، بدعوى مجازاة الذوق العام، وتقديم صورة عاكسة عن ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع بشكل سلبي.

لذا فتأاحة الفرصة لإعادة صياغة وبناء عناصر الموضوع المدرك من خلال عدة جوانب (عقلية، جمالية، ذاتية.....)

وكسر الواقع والمألوف من الأفكار والمدرجات التي تحيط بهم أو المتكونة داخل مجالهم الإدراكي، لا بد أن تكون داخل إطار الموازنة بين مصالح جميع أطراف العملية التصميمية، واحترام الممارسات الأخلاقية للإعلان، والأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل .

الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

إن استخدام الصور والأشكال الغير مألوفة في الإعلان يتم التعبير من خلالها عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب، ويكون ذلك عن طريق استخدام الجمل الإعلانية والتعبير بالصور، وبالرغم من أهمية الواسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور في الإعلان يعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع وفكرة الإعلان.

وتنقسم هذه الأساليب إلى اساليب مرتبطة بالشكل واساليب أخرى مرتبطة بالمضمون، فالصور إضافة إلى انها عنصر فعال لجذب الاهتمام، فهي كذلك تحقق كل من الإعجاب بالإعلان وتذكره، كما

لقد صار الواقع النفسي علي الإنسان شديداً، حيث لم تعد الرسالة الإعلانية تأتيه بريئة ومباشرة بل لا تحمل معنى، أو ذات معنى غامض وضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه لتحرك كوامن نفسه، وتزيد درجة استجابة المتلقي للإعلان بشكل سلبي، دون مراعاة للممارسات الأخلاقية للإعلان واستغلال شكل غير لائق للمرأة داخل العملية التصميمية، ويتأرجح ممارسوا الإعلان ما بين متمسك بالمبادئ في أعلى درجاتها أو البعد عنها جزئياً أو كلياً في ظل المعايير التي تتبناها المؤسسة .

(Patrick E.Murphy,1998)

وقد يحتوى العرض الإعلاني علي اختلاف المضمون الذي يقدمه، وأساليبه أهدافا تتضمن أنماطا سلوكية، وإرشادات مباشرة أو غير مباشرة، ويقوم الإعلان بتوجيه المتلقي نحو سلوكيات ومنهجيات اجتماعية سلبية، عند غياب مفهوم الممارسات الإخلاقية للإعلان للمؤسسة، وتتمثل في ترسيخ مفهوم العادات الاجتماعية والسلوكيات السلبية التي ينفر منها المجتمع.

فتصور الواقع في علاقات جديدة من خلال المعالجة الذهنية للصورة الحسية وبخاصة في حالة غياب المصدر الحس الأصلي، ومع أن هناك إجماعا علي أن الخيال هو التفكير بالصورة إلا أنه ما زالت هناك حتى الآن علامات استفهام كثيرة حول طبيعة النشاط الذهني خاصة الذكاء والإبداع، حيث تستجيب المؤسسات بأن الأخلاقيات

- الأخلاق الوصفية:

التي تهتم بدراسة الواقع والحالات التي يتم التعرف والحصول عليها من الكثير من المجالات المختلفة سواء كانت اجتماعية، نفسية، ثقافية، وإجراء مقارنات بين الخصائص لكن بدون أي أحكام مسبقة، أي هي العادات التي يتبعها مجتمع من المجتمعات في شؤون حياته.

- الأخلاق الماورانية:

وهي تهتم بدراسة وتوضيح الدلالات والتبريرات التي تكمن فيما وراء المواقف الأخلاقية، إضافة إلى طبيعة المفاهيم الأخلاقية، أما على صعيد الممارسات يمكن التمييز بين نوعين من الأخلاق هما: أخلاق المبدأ وهي تقوم على القيم المطلقة والقيم النهائية التي لا توسط ولا مساومة ولا مبادلة فيها سواء بين الصواب والخطأ أو الحق والباطل.

أخلاقيات الواجب وهي تقوم على أساس القيم النسبية والأساس فيها ما هو محدد في بيئتها المحدودة، فهي مفهوم قانوني تنظيمي بالنسبة للعاملين حيث يتعلق بما تحدده لوائح وأنظمة المؤسسة.

النتائج: Results

وقد توصل البحث لعدة نتائج وهي:

- 1- تستجيب المؤسسات بأن الأخلاقيات معوقاً للإبتكارية، وهذا الأمر غير صحيح ولكنها تستجيب لفعل التجاوزات العامة والأخطاء التشريعية القانونية، بدعوى مجازاة الذوق العام، وتقديم صورة عاكسة عن ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع بشكل سلبي.
- 2- إن الاتجاه السائد في الإعلان الاستهلاكي هو إعطاء المستهلك بيانات غير كافية ذات توجه يتسم بالحيل والخدع الذهنية المضللة، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الاستهلاكية على أساس سليم، كما تتفق العديد من الإعلانات للذوق؛ مما يؤدي إلى إفساد ذوق المجتمع، ومضايقته واستنزاف المستهلكين.
- 3- الحفاظ على القيم والربط الفكري من خلال الرسالة الإعلانية، وعدم إظهار المرأة في الإعلان بصور غير لائقة بمكانتها، والتقليل من الدور الذي تلعبه في مجتمعنا؛ لذلك يساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها، ويربطها في ذهن البعض بالسطحية أو غير ذلك.
- 4- عملية التعلم والتقليد من خلال الإعلانات ذات الطابع السلبي الموجه للطفل، تغير من السلوكيات المحتملة التي قد يبيدها الطفل إذا تمت اثارته، أو وقع تحت ضغط ما، خصوصاً في موقف جديد عليه، حتى ولو كان ذلك على حساب القيم الإخلاقية.

التوصيات: Recommendation

وخرج البحث بعدة توصيات من أهمها ما يأتي:

- 1- التأكيد على أن العملية الإعلامية (الإعلان) هي في بعض جوانبها عملية تربوية، فلا تعارض إذن بين الإعلام والتربية من ناحية المفهوم العام، فإن لم يتم تفعيل هذا المفهوم في ضوء أخلاقيات الإعلان؛ فليس مسؤولية الإعلام أو التربية، وإنما هو مسؤولية القائمين بالإعلام والقائمين بالتربية على السواء.
- 2- إلقاء الضوء حول ضرورة الاهتمام بدراسة فكر وفلسفة الدلالات والتبريرات، التي تكمن وراء المواقف والتصرفات الأخلاقية، من خلال الأخلاقيات المحاسبية، والأخلاقيات التسويقية.
- 3- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول تطوير الاهتمام بالمشاركة المجتمعية للشركات والمؤسسات من خلال المبادئ العامة التي توجه وتقيم السلوك الإنساني من خلال الممارسة الإعلانية، وتعتمد في عملية التقييم على القرارات والمواقف على أساس أخلاقي.
- 4- إن العلاقات الاجتماعية والمصالح الاقتصادية لا تقم إلا في ظل قوانين يخضع لها الجميع وغياب القانون قد يؤدي إلى فوضى في العملية الاتصالية للإعلان، لذلك وضع قوانين تضبط التصرفات للمؤسسات والشركات من خلال أخلاقيات الإعلان، تحدد من

يمكن القول أن الصور ذات المضمون السيء تأتي بنتائج عكسية وتجعل المشاهد ينفر من الإعلان، وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس في سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة. إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، فالإعلان الذي لا يجذب الانتباه لأكثر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، ولكن بمخاطبة العواطف والعقل للمتلقى دون الضغط عليه بشكل استفزازي لشراء المنتج وتقبل أفكار إعلانية تعكس ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع بشكل هادم، يكون ذلك من الأساليب الإقناعية التي لا تؤثر على صورة المؤسسة من خلال المغريات.

- المغريات والميول التي تركز عليها الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات والدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف، وتنقسم الميول إلى الميول المواتية والعقلية والأخرى المعاكسة.

- **الميول المواتية:** وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية، وتنقسم إلى ميول عقلية وأخرى مادية، حيث تتمثل الميول العقلية على الميل إلى الإعلان والتعود عليه والحاجة للتأكد والرغبة في الاقتناء والتركيز على خصائص المنتج.
- **الميول المادية:** تضم حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد والميل إلى المحاكاة.
- **الميول المعاكسة:** وهي التي تعطل أثر الرسالة الإعلانية لذا يجب أن ينتبه للتشبع الإعلاني من خلال الأفكار المضللة والتفكير فيها بالتأثير على سلوك المتلقي، والثورة على التمسك بما لا يحترم المعايير والضوابط والتشريعات في ظل الممارسات الأخلاقية للإعلان.

فالتفكير هو النشاط العقلي التي يقوم بها الفرد من أجل الحصول على حلول دائمة أو مؤقتة لمشكلته وهو سمة تميز الإنسان عن سائر المخلوقات، أي أن التفكير يرتبط بحل المشكلة، فالتفكير غير ملموس ولكن يستدل عليه من خلال السلوك الذي يقوم به الإنسان أثناء تعرضه لمشكلة ما.

فهو التقصي المدروس للخبرة من أجل غرض ما، وقد يكون ذلك الغرض هو الفهم أو اتخاذ القرار أو التخطيط أو حل المشكلات أو الحكم على الأشياء أو القيام باتخاذ سلوك ما، والتغيير قد يكون نتيجة للوعي الذي يدرسه الأفراد بالنسبة للمشكلات التي يواجهها المجتمع في أمور كثرة التجاوزات للمؤسسات لعدم التزام المعلن بأخلاقيات الإعلان، ومن ثم يضعون الأهداف، ويتبعون الطرق والوسائل التي تؤدي إلى حل تلك المشكلات أو احتوائها، وفي هذه الحالة يكون التغيير إرادياً أو مخططاً.

عوامل التغيير:

- 1- الأفراد المبدعين.
 - 2- البيئة الطبيعية وما تشمله من موارد.
 - 3- التطور التكنولوجي وما يشتمل عليه من الآليات.
 - 4- الاتصال الفكري والثقافي وما يشتمل عليه من الممارسات الأخلاقية.
 - 5- العوامل الفلسفية والفكرية والنفسية وما تشتمل عليه من أيديولوجيات ومبادئ واتجاهات.
- إذ أن الإعلان بشكل عام يتخذ اتجاهين، الاتجاه الإيجابي وهو الاتجاه المتمسك بالضوابط الأخلاقية، فالمعلن في هذا الاتجاه يسعى إلى ضمان البقاء والاستمرارية والربح للمؤسسات من خلال تصميم إعلانات تقدم المنتجات الخاصة بها بطريقة وشكل تحترم فيه القيم الثقافية للمجتمع من جهة، وتلتزم بالمواد القانونية التي تنص على الإعلان وأخلاقياته من جهة أخرى.
- ويعتبر المجتمع الركيزة الهامة لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني في المؤسسات، ومن خلال التأمل مع العادات والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، وتنقسم الأخلاقيات إلى عدة أصناف:-

- 8- غانم، محمود محمد – التفكير عند الأطفال ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- 9- خلف، بلال – أخلاقيات العمل ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2009 .
- 10-Patrick, E.Murphy -Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions- Journal of public policy and Marketing, vol 17, No2,American marketing association,1998.
- 11-.J. Edward Russo, Anne-Sophie Chaxel,How persuasive messages can influence behavior without awareness , usa , journal of consumer psychology,2010.
- 12-Http://www.Al-Aaly.com/articles/06-12-13/1306-Art04.html.
- 13-https://www.lovethe.com/directory/individuals/kinha-fonseca-301701
- 14-https://www.behance.net/gallery/7741889/Anti-Passive-Smoking-Awareness
- 15-https://www.sohu.com/a/162325404_774882
- 16-https://www.behance.net/gallery/27419867/BIR-ELL-TURBO-RAMADAN
- 17-https://www.http://rahadiantalking.wordpress.com/tag/ambient-media

خلالها ما هو صواب وما هو خطأ، لأنها تهدف إلى إقامة التوازن والعدل والمصلحة في المعاملات.

5- العمل على تشجيع وتوسيع أفق التفكير والوعي بالذات وحاجات المجتمع ومشاكله وأزماته، للنهوض بمجتمع متذوقاً للجمال والفن، ومحافظاً على أخلاقيات الإعلان داخل العملية التصميمية.

المراجع: References

- 1- شيبية، شذوان على - أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، العدد التاسع عشر، 2022
- 2- العدل، مرزوق عبد الحكم - الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التجاري واتجاهات الجمهور نحوها ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، 2017.
- 3- عبد الرحمان، بسام - ادارة العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2012
- 4- بن عمار، جمال - الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2016
- 5- حمدي، طاهر، تيسير ، حازم - الدولة واقتصاد السوق ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، العدد 17، 2016
- 6- جاويش، خالد شاكر - أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004
- 7- رأفت، غادة ، أبو العزم، سماء - دوافع السلوك الاجتماعي في أفلام التلفزيون ، مجلة الفن الإذاعي ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، العدد 175، يوليو، 2007