

المحاضرة السادسة :

اخلاقيات الاعلان:

يعتبر المعلن والمؤسسة الصحفية ووكالات الإعلان هي الأطراف الرئيسية في صناعة الإعلان الصحفي. وتعتبر المؤسسة الصحفية هي أهم هذه الأطراف وذلك لأنها تصنف- من قبل علماء الاجتماع- بأنها من المؤسسات التعليمية والتربوية المهمة في المجتمع أي أنها ذات صاحبة رسالة قبل أن تكون صناعة وتمتلك مصداقية عالية من قبل المتلقي.

تعرف الأخلاق بشكل عام بمجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك أو قرار الافراد أو الجماعات، وظهر مفهوم أخلاقيات الإعلان في الغرب في بداية الثمانينات، بعد ملاحظة أداء بعض الشركات والمعلنين وتعاملها مع الإعلان التجاري كوسيلة من أجل البيع، دون الأخذ بعين الاعتبار دوره في تشكيل المجتمع والتأثير على أفكاره وقيمه وسلوكه، فازداد ظهور الإعلانات المضللة والغير صادقة، والإعلانات التي تعكس صور مشوهة عن الواقع، مع ازدياد استخدام الصور النمطية للمرأة خاصة والأقليات بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود العديد من القوانين والتشريعات التي تحكم الإعلان التجاري - في الغرب- إلا أن ما قد يجاز من قبل القانون قد يكون غير أخلاقياً أيضاً، وكون أن ما يكون مقبولاً في مجتمع ما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر بسبب اختلاف المنظومة الثقافية فقد تنوعت وتعددت القواعد والقوانين الخاصة بممارسات الإعلان التجاري واختلفت من وسيلة إلى أخرى.

القواعد والتشريعات التي يجب مراعاتها في الاعلانات وهي كالتالي:

١- الإعلان عن السلع المثيرة للجدل مثل السجائر والكحول والخمر، أو مواد التخصيس وغيرها من الأمور التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه، وكذلك الإشهار لسلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع.

2- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيئ إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف و الرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً ...

٣ - استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات: الإجتماعية والأخلاقية، ورغم إرتفاع الأصوات لاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع عكس ذلك.

٤ - استخدام الجنس وإثارة الغرائز: إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة، فيتم استخدام جسدها كعنصر ترويجي بشكل ينافي العادات والاعراف والتقاليد للمجتمعات.

٥ - تقديم سلبيات غير مقبولة وهو من القضايا الأخلاقية التي أثرتها في العنصر المتعلق بالترويج لسلع مثيرة للجدل في المبحث السابق.

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

٧- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.

٨- 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 بالآداب العامة.

والملاحظ في هذه المادة أنها عالجت عدد من القضايا الأخلاقية الخاصة

بالإعلانات، مثل التضليل، أو قضية الإخلال بالآداب العامة.