



وحدة النشر العلمي

بحوث

مجلة علمية محكمة

العلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد 2 العدد التاسع - سبتمبر 2022

ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)

مجلة "بحوث" دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس حيث تعنى بنشر الإنتاج العلمي المتميز للباحثين.

مجالات النشر: اللغات وآدابها (اللغة العربية – اللغة الإنجليزية – اللغة الفرنسية-اللغة الألمانية-اللغات الشرقية) العلوم الاجتماعية والإنسانية (علم الاجتماع – علم النفس – الفلسفة – التاريخ – الجغرافيا).

العلوم التربوية (أصول التربية – المناهج وطرق التدريس- علم النفس التعليمي – تكنولوجيا التعليم – تربية الطفل) التواصل عبر الإيميل الرسمي للمجلة:

buhuth.journals@women.asu.edu.eg

يتم استقبال الأبحاث الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للمجلة:
[/https://buhuth.journals.ekb.eg](https://buhuth.journals.ekb.eg)

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية).

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات الأدبية).

تم فهرسة المجلة وتصنيفها في:
دار المنظومة – شعبة



رئيس التحرير
أ.د/ **أميرة أحمد يوسف**
أستاذ النحو والصرف-قسم اللغة العربية
عميد كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
جامعة عين شمس

نائب رئيس التحرير
أ.د/ **حنان محمد الشاعر**
أستاذ تكنولوجيا التعليم-قسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات
وكيل كلية البنات للدراسات العليا والبحوث
جامعة عين شمس

مدير التحرير
د. **أسماء كمال عبد الوهاب عابدين**
مدرس علم النفس
كلية البنات جامعة عين شمس

مسئول الرفع الإلكتروني:
م.م/ **نجوى عزام أحمد فهمي**

مدرس مساعد تكنولوجيا التعليم
سكرتارية التحرير:

م.م/ **علياء حجازي**

مدرس مساعد علم الاجتماع

مسئول التنسيق:

م/ **دعاء فرج غريب عبد الباقي**
معيدة تكنولوجيا التعليم



المسؤولية الاجتماعية لمصممي الإعلانات التلفزيونية "دراسة تطبيقية"

ندى عادل عبد المقصود

باحث ماجستير- اجتماع / إعلام

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

nada_adel87@outlook.com

أ.د. هشام جمال

المعهد العالي للسينما - أكاديمية الفنون، مصر

dr.hishamgamal@gmail.com

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

wailbarry@gmail.com

أ.د/ عالية عبد العال

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

aliaadoma57@gmail.com

المستخلص:

إن صناعة الإعلان تعتمد بالأساس على القوانين الحكومية، إضافة إلى المواثيق الذاتية للتحكم في الممارسات الإعلانية غير المقبولة، وقد أثبتت الدراسات السابقة وجود الكثير من المخالفات المهنية والقانونية والأخلاقية التي تحتوي عليها الإعلانات وخاصة التلفزيونية، والاتجاهات السلبية لدى كثير من المواطنين نحوها، لهذا تطرح إشكالية الدراسة الحالية نفسها، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الرئيسية في محاولة الكشف عن أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لدى مصممي الإعلانات التلفزيونية مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان وبوسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات والتأثير في قرارات الأفراد الشرائية والسلوكية في ظل دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والسلوكي، من خلال اجراء دراسة ميدانية علي عينة قوامها (13) من القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية بالاعتماد علي أداة المقابلة ومنهج المسح الميداني ، وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج أهمها أن العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة مضطربة غير مستقرة أو غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام الإعلان بوجه خاص.

الكلمات الدالة: (أخلاقيات الاعلان، المسؤولية الاجتماعية، القائم بالاتصال، مصممي الإعلانات، الإعلانات التلفزيونية)

مقدمة:

شغل الإعلان الكثير من الدارسين والباحثين الذين اهتموا بدراسة أصوله وقواعده وفنونه وأساليبه ووسائله المختلفة، وشهدت الساحة العلمية في تخصصات متنوعة الكثير من الدراسات والبحوث والكتب والمؤلفات حول الإعلان ومدى أهميته وتأثيراته على أنماط الحياة في المجتمعات المعاصرة.

ونظراً لانتشار فن الإعلان وظهور الكثير من الإعلانات التي لها تأثيرات سلبية على الجمهور قامت معظم دول العالم بوضع القوانين والمواثيق الأخلاقية التي تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تحدد هذا النشاط وتوجهه لخدمة مصالح الجمهور، وكانت أسبق الدول إلى ذلك بريطانيا التي أنشأت في العام 1893 م جمعية خاصة لمراقبة الإعلانات، ثم أمريكا التي أنشأت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان التي قامت بدورها عام 1923 م بوضع قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان بحيث تكون ملزمة لأعضاء الجمعية والعديد من الهيئات الإعلانية.

وإذا كان المجتمع المصري مجتمعاً محافظاً له خصوصية ثقافية تميزه عن غيره من المجتمعات، فإن التزام الإعلان بهذه الضوابط يعد ضرورة اجتماعية، لكن ما يحدث على مستوى صناعة الإعلان يشير إلى العكس، فقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن مخالفة كثير من الإعلانات لتلك الضوابط لاسيما في الإعلانات التلفزيونية

ولما كان الإعلان التلفزيوني يشغل حيزاً زمنياً كبيراً في أغلب القنوات التلفزيونية ومع ازدهار التكنولوجيا في صناعة الإعلان، أصبحت الممارسات الإعلانية تتمتع بدرجة عالية من الجذب والتأثير عندما يسوء استخدام هذه التكنولوجيا داخل الإعلان يصبح لها تأثيراً سلبياً على المشاهد خاصة من الناحية الأخلاقية. ففي الأونة الأخيرة انتشرت الإعلانات التي تتضمن لغة حوار وعبارات لا تتناسب مع ثقافة المشاهد وتصوير أجزاء من جسد الرجل والمرأة واستخدام موسيقى ليس لها علاقة بطبيعة المنتج وإنما فقط تستخدم لعمل جو من الإثارة داخل الإعلان.

لهذا طالب كثير من المهتمين بوضع ضوابط تشريعية قانونية لتنظيم صناعة الإعلان في مصر بشكل يتيح إمكانية معاقبة المخالفين المتجاوزين لهذه الضوابط، ومنعهم من تكرارها بالشكل القانوني الذي لا يدع فرصة لمخالف أو تجاوز بالمرور دون عقاب.

أولاً: مشكلة الدراسة

وقال (Lori A, Lustberg 1998) فإن صناعة الإعلان تعتمد بالأساس على القوانين الحكومية، إضافة إلى المواثيق الذاتية للتحكم في الممارسات الإعلانية غير المقبولة، وقد أثبتت الدراسات السابقة، وجود الكثير من المخالفات المهنية والقانونية والأخلاقية التي تحتوي عليها الإعلانات وخاصة التلفزيونية، كما رصدت التقارير الواردة من الأجهزة المختصة العديد من التجاوزات في بعض الإعلانات التي تم عرضها في التلفزيون، والاتجاهات السلبية لدى كثير من المواطنين نحوها، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الرئيسية في محاولة الكشف عن أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لدى مصممي الإعلانات التلفزيونية مع تعاضد الدور الخاص بالإعلان ووسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات والتأثير في قرارات الأفراد الشرائية والسلوكية في ظل دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والسلوكي.

ثانياً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

محاولة إثراء التراث النظري الخاص بموضوع البحث الذي يهتم بالمسؤولية الاجتماعية التي يجب أخذها في الاعتبار من جانب مصممي الإعلانات أثناء وضع الأفكار وصياغة الرسالة الإعلانية حيث لاحظت الباحثة قلة الأبحاث التي اهتمت بدراسة القائم بالاتصال أو ممارسي النشاط الإعلاني وحثه على مراعاة المسؤولية الاجتماعية

الأهمية التطبيقية

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية فن الإعلان في حد ذاته وانتشاره، وزيادة الإعلانات التي تحتوي على مخالفات مهنية وأخلاقية وقانونية كما أشارت نتائج الكثير من الدراسات السابقة، واستمرارية إنتاج كثير من الإعلانات المخالفة، لذا كان من الضروري الكشف عن اتجاهات المهنيين العاملين في مجال صناعة الإعلان في الشركات والوكالات الإعلانية نحو التشريعات والأخلاقيات التي تنظم مهنة الإعلان في مصر، كما أن هذه الدراسة قد تفيد في استشراف مستقبل صناعة الإعلان في مصر لاسيما فيما يتعلق بمدى حدوث تغير نوعي في محتوى الإعلانات

ثالثاً: أهداف الدراسة

- الكشف عن مدى معرفة القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- رصد التحديات التي يواجهها القائم بالاتصال اثناء تصميم الاعلان التلفزيوني.
- التعرف على أهم القوانين والمبادئ التي يخضع لها مصممي الاعلانات التلفزيونية.
- الكشف عن الجهود التي يبذلها مصممي الاعلانات في محاولة الالتزام بالقيم الاخلاقية وتحقيق أهداف الاعلانات التي تخلق تحديات امام قدراتهم الابداعية.

رابعاً : تساؤلات الدراسة

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدي القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية عينة الدراسة؟
- ما مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية والاخلاقية والقانونية في تصميم الاعلانات التلفزيونية؟
- ما التحديات التي يواجهها القائم بالاتصال اثناء تصميم الاعلان التلفزيوني؟

خامساً : مفاهيم الدراسة

- **المسؤولية الاجتماعية:** وفقاً لتعريف ماكويل (Mc Quail) : فالمسؤولية الاجتماعية هي إحدى السمات التي يجب أن تتسم بها وسائل الإعلام للعمل على تحقيق الديمقراطية للمجتمع وذلك بواسطة تطبيق بعض الواجبات والالتزامات غير الموثقة ولكنها معترف بها بشكل ضمني كما أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تجعل وسائل الإعلام منبر لتقديم الحقيقة للمجتمع.

- **مصممي الإعلانات:** المقصود بمصممي الاعلانات هو كل من يقوم بالاشتراك في صناعة الإعلان التلفزيوني من حيث كتابة النص وابتكار الفكرة الإعلانية وتصويرها وإخراجها من الذين يعملون في الوكالات الإعلانية
فإن إعداد النشاط الإعلاني وتنفيذه يتطلب تدخل ثلاث وسطاء رئيسيين هم :
المعلن : هو كل منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية و النتائج.
وسائل الاتصال : يستخدم المعلن وسائل متعددة و متباينة لأجل توصيل المعلومات و الرسائل إلى فئة معينة من المستهلكين مثل الصحف و المجالات ، الإذاعة ، التلفاز و السينما و الإنترنت
وكالات الإعلان: هي تعتبر منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات، وتقدم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف المنظمات مثل الدراسة والابتكار وشراء مكان في وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناءً على أهداف واستراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة.
الإعلان: التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية حيث تعرف الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

سادساً: الدراسات السابقة

الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للإعلانات التلفزيونية تمثل أخلاقيات الاعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بهدف ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الاعلان وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Pam Richardson-Greenfield وآخرون، 2022، Pages 197) التي تبحث في كيفية إدراك المتخصصين للأخلاقيات في الإعلان ومعالجتها والتعامل معها من خلال إجراء أربعة وثلاثين مقابلة متعمقة مع ممارسي الدعاية والإعلان لتقييم نوع الاعتبارات الأخلاقية التي يواجهها القائم بالاتصال وإجراء دراسة تحليلية علي عينة الإعلانات المخادعة لسباق مشترك في تقييم مستوى وعملية التفكير الأخلاقي. تم استخدام إطارين علميين يركزان على التطور الأخلاقي المعرفي واتخاذ القرارات الأخلاقية لتوفير هيكل للبحث. أعرب المشاركون عن قلقهم العام من الدعاية الخادعة وتقاربوا على التعاريف المفاهيمية. ومع ذلك، لم يتلق أي منهم تدريباً رسمياً قائماً على الأخلاقيات لتجهيزهم للتعرف على الإعلانات المخادعة وتجنبها، وأكثر الإعلانات الخادعة التي يُنظر إليها من حيث القيود والعواقب القانونية - وليست الأخلاقية أو الاجتماعية. تشير المقارنات مع الأبحاث السابقة إلى أنماط مماثلة فيما يتعلق بتجربة قصر النظر الأخلاقي والممارسين العاملين خارج المستوى "المبدئي" للقلق الأخلاقي من إطار التنمية الأخلاقية المعرفية ، ولكن ظهرت أيضاً مجالات جديدة ومختلفة. تمت مناقشة الآثار النظرية والإدارية.

وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (Minette E. Drumwright وآخرون، 2022، Page 7) التي تبحث في كيفية تصور موظفي وكالة الإعلان ومعالجتهم والتفكير في القضايا الأخلاقية من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع نخبة من ممارسي الدعاية والإعلان على جميع المستويات في 29 وكالة في ثماني

مدن حيث اعربت عينة الدراسة عن بعض المخاوف الأخلاقية في عملهم أو في الإعلانات بشكل عام. أظهروا "قصر النظر الأخلاقي" ، وهو تشويه للرؤية الأخلاقية يمنع القضايا الأخلاقية من التركيز ، و "الصمت الأخلاقي" ، مما يعني أنهم نادراً ما يتحدثون عن القضايا الأخلاقية. نجد أن أسباب الصمت الأخلاقي وقصر النظر الأخلاقي قابلة للفصل. ومع ذلك ، كان هناك ممارسو إعلانات "يرون / يتحدثون" أظهروا "خيالاً أخلاقياً" عند الاستجابة للمشكلات الأخلاقية. نحن نقارن الطريقة التي يفكر بها الممارسون الحساسون أخلاقياً ويستجيبون للقضايا الأخلاقية مع تلك التي توصف بأنها تمتلك صمماً أخلاقياً وقصر نظر أخلاقياً. نجد أيضاً أن سياق الوكالة الذي يعمل فيه ممارسو الإعلان مهم من حيث الحساسية الأخلاقية. نناقش الآثار المترتبة على النظرية والبحث والممارسة والتعليم.

كما تتوافق نتائج دراسة (Erin Schauster ، 2022 ، Page 50) التي اجريت حول 29 مقابلة معمقة مع المديرين التنفيذيين للإعلان والعلاقات العامة ، وتحليل مسترشد بنظريات الهوية والمبررات الأخلاقية ، تتناول الرؤى الجديدة القضايا الأكثر إلحاحاً التي نواجهها اليوم ، وفرصاً أكبر للتصرف بشكل غير أخلاقي ، ونقص التدريب على الأخلاقيات المتقاه . يرى بعض المديرين التنفيذيين أن المسؤولية الشخصية يجب أن تكون أخلاقية ، بينما يتبنى آخرون موقف المصلحة الذاتية من خلال الإشارة إلى مسؤولية الناشرين أو المستهلكين في اتخاذ قرارات أخلاقية. أدت ممارسات التسويق الناشئة إلى زيادة الحاجة إلى مزيد من التدريب على الأخلاقيات ووجهات النظر الأكثر تطوراً حول الاحتراف والسلوك الفاضل التي تتسم أيضاً بالمرونة الكافية.

كما أن الدعاية والإعلان تلعب دوراً بارزاً في مداعبة أذواق المستهلكين والتأثير النفسي عليهم ومن ثم التأثير على سلوكهم الاستهلاكي. وهو ما أثبتته دراسة (Hassan Ali Maan ، 2022 ، Page 40) التي تبحث حول مشكلة الأخلاق فيما يتعلق بالترويج للثقافة الأجنبية مقابل القيم الثقافية المحلية من قبل صناعة الإعلان في باكستان من منظور إسلامي. يعتمد المعلنون على نماذج الأعمال الغربية ، متجاهلين نماذج الأعمال الإسلامية أو الأخلاق التي تقلل من المبالغة في صفات المستخدم أو المستهلك أو المنتج. يسهل غياب قانون الإعلان أو سيطرة الدولة عملية التلاعب هذه. التحكم هو متغير مستقل بينما الثقافة والعاطفة هي متغيرات تابعة يربط اقترانها بين عواطف وأفعال النماذج الغربية بتلك الخاصة بالمشاهدين التقليديين. تفترض الدراسة أن المعلن له تأثير سلبي على الثقافة الباكستانية وسلوك الفتيات بسبب عدم وجود توجيهات حكومية لإنتاج الإعلانات من منظور ثقافي إسلامي. استخدم الباحثون تصميم بحث كمي لجمع البيانات من 250 طالباً جامعياً من ثلاث جامعات في لاهور وكراتشي من خلال استبيان مسح عبر الإنترنت. يُظهر تحليل الانحدار ارتباطاً بين السيطرة والثقافة والعواطف. تظهر النتائج أن الشباب يعتقدون أن المعلن يؤثر على سلوك الشباب في غياب سيطرة الدولة على وكالات الإعلان الباكستانية للترويج لقواعد السلوك والثقافة الإسلامية ونموذج الأعمال، أو لحل المعضلة الأخلاقية.

ولطالما كانت الأخلاقيات في التسويق والإعلان موضوعاً يتم الحديث عنه كثيراً ليس فقط من قبل الباحثين ولكن أيضاً من قبل الناس عموماً. لقد لوحظ أنه في العقد الماضي قامت الشركات بزيادة استثماراتها الإعلانية لجذب المستهلكين ولكن يبقى السؤال هو ما إذا كانت تلك الإعلانات ترقى إلى المعايير الأخلاقية التي وضعتها جمعيات الإعلان والتسويق وهو ما أثبتته نتائج (Ahmed, M. E., & Khan, M. M ، 2017 ، Page 3) التي استهدفت فهم معايير التسويق والإعلان الأخلاقي، وكذلك لمعرفة ما إذا كان المعيار المحدد يتم النظر فيه من قبل صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في

باكستان. أظهر أخذ العينات المريح الذي تم استخدامه لجمع تحليل البيانات أن المعلنين غالباً ما يتجاهلون المعايير التي وضعتها هيئات الرقابة مثل PEMRA (الهيئة الباكستانية لتنظيم الوسائط الإلكترونية) و 4 A's (الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان). كما خلص إلى أن المستهلكين يجدون إعلانات الاتصالات تنطوي على مبالغة في الميزات والخدمات ويعتبرون تكرار الإعلانات مع حجم الإنفاق عليها غير ضروري ومهدر.

وقد يتسبب الإعلان في تضليل الجمهور من خلال نشر ادعاءات إعلانية تخالف الحقائق، وإعلانات تخرج علي شكل مواد إعلامية غير إعلانية، ونشر تحليل وتقييم غير صحيح للمنتجات والخدمات وهو ما أثبتته نتائج دراسة (مروة محمد أحمد خلف، 2021) التي استهدفت قياس مدى التزام الإعلانات التجارية بأخلاقيات المهنة، من خلال اجراء دراسة تطبيقية من خلال تحليل محتوى الإعلانات التجارية المعروضة بالقنوات الفضائية العربية وطلبة الجامعات في الفرقتين الأولى والثانية (ذكور- إناث) وهي المرحلة المقابلة لمرحلة المراهقة المتأخرة قوامها (400) مفردة من الطلاب وتم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال أداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، منا أثبتت نتائج الدراسة أن جميع الإعلانات التجارية محل الدراسة حصلت علي مستوي منخفض من المصادقية لدى إجمالي مفردات عينة الدراسة ووجود اتجاه سلبي لدي المبحوثين تجاه الإعلانات المعروضة بالفضائيات عن منتجات جنسية فجاءت عبارة "أري أنها خادشه للحياء ولا تراعي الآداب العامة" في الترتيب الأول لاستجاباتهم، وجاءت عبارتي "لا تخضع للرقابة - وتحط من شأن المرأة والرجل لتصويرهم علي أنهم موضوعات جنسية" في الترتيبين الثاني والثالث لاستجاباتهم كما أثبتت نتائج الدراسة وجود اتجاه سلبي لدي المبحوثين تجاه التزام الإعلانات التجارية المعروضة بالفضائيات بأخلاقيات المهنة حيث جاءت عبارة "لا تخضع لقواعد ومعايير الذوق" في الترتيب الأول لاستجاباتهم، وجاءت عبارة "تلتزم بأداب وأخلاقيات المهنة" في الترتيب الحادي والعشرين والأخير لاستجاباتهم.

يكتسب الإعلان في التلفزيون دوراً حيوياً ومتميزاً، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان، ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، لذا، فإن هذه القنوات تشكل مصادر مهمة لتشكيل نزعة استهلاكية شرهة ويحتمل أن تزيد النزعة الاستهلاكية عن طريق ما يسمى مبدأ (الإغراق الإدراكي)؛ فتكرار الإعلان مرات ومرات وفي السياق نفسه أو بسياقات مختلفة تكون أكثر تأثيراً وأفضل وهو ما أثبتته نتائج دراسة (رحاب سالم علي مصطفى، 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية عند الأمهات. وتمثلت أداة الدراسة في قوائم الاستقصاء الموجهة للأمهات اللاتي لديهن أطفال من عمر (2-6) سنوات، وتم تطبيقها على عينة قوامها (384) مفردة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة معنوية بين أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وبناء الصورة الذهنية عند الأمهات عن المنتجات الموجهة للطفل، ووجود فروق معنوية بين الأمهات من حيث إدراكهن للصورة الذهنية وفقاً لخصائصهن الديموغرافية، ووجود فروق معنوية بين الأمهات من حيث إدراكهن لأخلاقيات الإعلان التلفزيوني وفقاً لخصائصهن الديموغرافية. وأوصت الدراسة بالاستعانة بالإطار المقترح للدراسة وتطبيقه على أكثر من مجال تطبيق، ودراسة اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، ودراسة التخاطب الشفهي كمتغير وسيط للاتجاه نحو الإعلان وتأثير

ذلك على النوايا الشرائعية، ودراسة الوسيلة الإعلانية المستخدمة كمتغير معدل للعلاقة بين إدراك المستهلك للإعلان غير الأخلاقي والاتجاه نحو الإعلان. وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (حسين رشيد العزاوي، 2020) التي تناولت من خلال دراسة ميدانية أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وحدود الالتزام بها وفقاً لرؤية الجمهور المستهدف (المستهلكين) بعيداً عن مضامين الإعلانات التي تظهر على شاشة القنوات التلفزيونية إذ تتجسد مشكلة البحث في وجود تناقض بين التشريعات والقوانين والأخلاقيات والقواعد التي تنظم نشر الإعلان من جهة وبين الممارسات الإعلانية في القنوات الفضائية من جهة أخرى. ولتفسير أسباب ذلك التناقض قام الباحث بالتأصيل لمفهوم أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، والاتجاه السلبي في الإعلان، والقوانين المنظمة للإعلان، بالاعتماد على الموروث العلمي من جهة، وقياس حدود الالتزام بقوانين وأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من قبل القائمين على الإعلان، بالاعتماد على آراء الجمهور المستهدف من قبل المعلن، من خلال الاعتماد على منهج المسح، الذي يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وفي ضوء ذلك تم تحديد أدوات البحث معتمداً على استمارة الاستبيان، ومقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد، والذي قام الباحث ببنائه.

كما تأتي دراسة عادل (رفعت مصطفى، 2019) للكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات صناعة الإعلان وأخلاقياتها، ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، ومدى مراعاتهم لقوانين صناعة الإعلان وأخلاقياتها من منطلق المسؤولية الاجتماعية. طبقت الدراسة على عينة من العاملين في الوكالات الإعلانية الكبرى، وعددها 103 مفردات بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء صناعة الإعلان. أثبتت النتائج أن أغلب العاملين بوكالات الإعلان، لديهم معرفة غير مؤكدة عن قوانين صناعة الإعلان وأخلاقياتها في مصر. فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وإن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1) المساعدة في بلورة المشكلة البحثية، والتي تدور حول أهمية المسؤولية الاجتماعية لمصممي الإعلانات التلفزيونية بأبعادها الثلاثة حيث يتصل بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلان للجمهور والالتزام المصمم بمواثيق الشرف مع وجود تنظيم ذاتي داخل الوكالة الإعلانية.
- 2) اختيار عينة الدراسة بحيث تشمل عينة من الإعلانات التي يتم عرضها في التلفزيون لتحليلها وعينة من القائمين على صناعة الإعلان التلفزيوني
- 3) تحديد الإطار النظري للملائم للدراسة (نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية البنائية الوظيفية من خلال منظور التحليل الوظيفي)
- 4) تحديد وتصميم أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون ودليل المقابلة)

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

• نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية من النظريات المهمة في مجال الإعلام، أضافت لنظرية الحرية ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع. وترى النظرية أن من الضروري أن تتحرر وسائل الإعلام من القيود المسبقة التي تضعها الحكومة وبالمقابل فإنها ترى أن على هذه الوسائل الالتزام بخدمة الصالح العام بدلاً من أن تخدم من يملكونها، أي أنها تؤكد على التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسؤوليتها. لذلك وضع العديد من الكتاب والباحثين بعض من المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وعرفها ماكويل McQuail بأنها: إحدى السمات التي ينبغي أن تتسم بها وسائل الإعلام للعمل على تحقيق الديمقراطية للمجتمع وذلك بواسطة تطبيق بعض الواجبات والالتزامات غير الموثقة ولكنها معترف بها بشكل ضمني، كما أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تجعل وسائل الإعلام منبراً لتقديم الحقيقة للمجتمع.

أوجه الاستفادة من النظرية في هذه الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية كجزء من الإطار النظري في الدراسة للتعرف على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية التي يجب أن يلتزم بها المعلنون والقائمون على صناعة الإعلان أثناء تصميم الإعلان من أجل حماية الجمهور من الممارسات السلبية التي قد تؤثر على الذوق العام، وفي نفس الوقت تؤكد النظرية على أهمية الالتزام الذاتي من جانب الإعلاميين بمبادئ الشرف الإعلامية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع وهذه المعايير تدعمها وتقوم عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية مما يمثل إطاراً نظرياً مناسباً للدراسة.

كما استفادت أيضاً الدراسة من نظرية المسؤولية الاجتماعية في ضوء مبادئ النظرية حيث حددت بعض الأسس والمبادئ التي يجب على القائم بالاتصال (وهو تحديداً مصمم الإعلان) مراجعتها أثناء صناعة الإعلان، حيث أنه يجب أن يتبع قواعد أخلاقية وسلوك مهني متفق عليه من خلال مجموعة من القوانين والمعايير المهنية ومبادئ الشرف وأن تحتوي الرسالة الإعلانية على الموضوعية والمصداقية، حيث أنه يمكن القول أن الدراسة استفادت من مبادئ النظرية في الجزء الخاص بإعداد أو تصميم وتنفيذ الإعلان التلفزيوني بهدف الحصول على إعلان يتمتع بدرجة عالية من التأثير والإبهار في مضمونه ولا يؤثر سلباً على الذوق العام للتلقي من حيث اللغة المستخدمة والمضمون بشكل عام.

كما تم توظيف النظرية في الدراسة من خلال استخدام إبعادها في تحديد محاور دليل المقابلة الخاص بالقائمين على صناعة الإعلان وصياغة الأسئلة التي تم طرحها عليهم

ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة

- أ- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة الي نوعية الدراسات الوصفية الميدانية التي تهتم برصد الظاهرة الاعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة.
- ب- **منهج البحث:** يعتمد هذا البحث على منهج المسح باستخدام دليل المقابلة، وذلك لجمع المعلومات المتعلقة باتجاهات المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر نحو التشريعات والمواثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة الإعلان والتي تمثل مبادئ المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى تحليل تلك الاتجاهات وعلاقتها بعدد من العوامل التي قد تؤثر فيها، وينتمي البحث الراهن إلى نمط البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة وجمع المعلومات عنها.
- ت- **مجتمع وعينة البحث:**

مجتمع البحث الميداني: وفقاً لأهداف هذا البحث يتمثل المجتمع المقصود بالبحث في المسؤولين عن صناعة الإعلان في الوكالات الإعلانية، ونظراً لعدم إمكانية إجراء مسح شامل لهذا المجتمع نتيجة لانتشار الوكالات الإعلانية وزيادة عددها لجأت الباحثة إلى المسح بأسلوب العينة العمدية، حيث عمدت الباحثة إلى التطبيق على العاملين بوكالات الإعلان في مصر وتنوعت الوكالات من حيث نمط الملكية (حكومية وخاصة) ومن حيث حجم الوكالة وعدد العاملين بها وذلك لمحاولة التعرف على معظم الاتجاهات والأراء المختلفة لمصممي الإعلانات وتم التطبيق داخل تلك الوكالات على العاملين المتاحين بمقارها في زيارات متعددة استمرت لمدة أسبوع، وتمثلت تلك الوكالات في:

- وكالة هيت HIT للدعاية والاعلان
- طارق نور للدعاية والاعلان
- ميديا لاين للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة.
- آد لاين ميديا نت وورك.
- وكالة الأهرام للإعلان
- فيوتشر ميديا
- وكالة توود وتس Tow Dots

ث- **عينة الدراسة الميدانية:** تكونت عينة الدراسة الميدانية من 13 شخص من العاملين في وكالات الإعلان

مبررات اختيار العينة: ولقد حرصت الباحثة على أن يكونوا من القائمين على صناعة الإعلان التلفزيوني ولهم دور في تنفيذ الإعلان ابتداءً من وضع الفكرة الإعلانية حتى الانتهاء من عملية تصوير الإعلان، ولديهم خبرة في هذا المجال، الجدول (1-1) يوضح البيانات الأولية لعينة الدراسة الميدانية.

جدول (1)
البيانات الأولية لعينة الدراسة

م	الإسم	المهنة	سنوات الخبرة في مجال الإعلان التلفزيوني	اسم الوكالة
1	ش.ه.	المدير التنفيذي الشريك للوكالة	18	وكالة هيت
2	أ.م.	مدير ادارة العلاقات العامة	20	طارق نور
3	ح.ن.	نائب مدير إدارة الإعلانات	8	وكالة الأهرام للإعلان
4	م.ع.	مسؤول التواصل مع العميل Account Manager	4	وكالة تو توتس Tow dots
5	خ.ص.	مدير الإبداع Creative Director	5	ميديا لاين للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة
6	أ.ن.	محرر إعلان Copy Writer	4	فيوتشر ميديا
7	م.م.	مصمم إعلان	7	آد لاين ميديا نت وورك
8	ن.ح.	مصمم إعلان	3	ميديا لاين للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة
9	ف.أ.	محرر إعلان Copy Writer	4	فيوتشر ميديا
10	م.ع.	مدير الإبداع Creative Director	7	طارق نور للدعاية والاعلان
12	ك.أ.	مدير ادارة العلاقات العامة	11	آد لاين ميديا نت وورك
13	أ.ح.	نائب مدير إدارة العلاقات العامة والإعلان	15	فيوتشر ميديا

تاسعاً: طرق وأدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية على طرق البحث التالية:

• **المقابلة**

اعتمدت الباحثة على المقابلات المقننة لجمع البيانات التي يتطلبها البحث، وقامت بإجراء هذه المقابلات مع (13) شخص من العاملين بالوكالات الإعلانية والفائمين على صناعة الإعلان التلفزيوني. وحتى تتمكن الباحثة من مقابلة هؤلاء العاملين قامت بالتواصل مع هذه الوكالات من خلال صفحاتهم على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) فقامت بإرسال رسائل على هذه الصفحات ومنهم من كان يرحب بالتعاون مع الباحثة ومنهم من رفض التعاون، وعلى الرغم من وجود وكالات رفضت التعاون مع الباحثة

إلا أن هناك وكالات رحبت بالتعاون ولكن بشرط عدم ذكر اسم الشخص الذى سوف يقوم بالإجابة على دليل المقابلة وعدم ذكر اسم الوكالة في الدراسة.

• دليل المقابلة

استعانت الباحثة بدليل مفتوح لإجراء المقابلة، يحتوى على أسئلة مفتوحة وكانت تطرح هذه الأسئلة على جميع العاملين بالوكالات التي تم التنسيق معها. حيث قامت الباحثة بإعداد دليل مقابلة يتضمن مقياس اتجاهات العاملين بالوكالات الإعلانية نحو التشريعات والأخلاقيات المنظمة لصناعة الإعلان في مصر وتم تأسيس دليل المقابلة بالتركيز على الجوانب التالية:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية عينة الدراسة.
 - مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية والاخلاقية والقانونية في تصميم الاعلانات التلفزيونية.
 - رصد التحديات التي يواجهها القائم بالاتصال اثناء تصميم الاعلان التلفزيوني.
- وتم عرض دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين¹.

عاشراً: نتائج الدراسة

المحور الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية عينة الدراسة
1- هل لديك علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية؟

بلغت نسبة من يعرفون مصطلح المسؤولية الاجتماعية نسبة متوسطة إلى ضعيفة ولكن على أنها مجموعة من الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي تتعهد بها الشركات والمنظمات من خلال أهدافها واستراتيجياتها وقراراتها سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه العاملين بها وتجاه المجتمع وشخص واحد فقط كان على علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية بمفهومه الأخلاقي. وشخص واحد فقط كان على علم بمصطلح المسؤولية الاجتماعية بمفهومه الأخلاقي.

فيقول (ح.ش.) نائب مدير إدارة الإعلانات في وكالة الأهرام للإعلان في مقابلة بتاريخ 2022/6/8 تقريباً أه إنه الي بيعمل الإعلان يكون عارف إن المجتمع بتاعوا ليه معايير خاصة وإن الإعلان نفسه هايوصل لمين وهايقلوب إيه وهايأثر فيهم ازاي على سلوكهم وأفكارهم.

ويقول (م.م.) مصمم إعلان في وكالة ميديا لاين للإعلان في مقابلة بتاريخ 2022/6/6 أنا معرفش مصطلح المسؤولية الاجتماعية لكن أعرف إن في برامج تبرعات زى التبرع لمستشفيات سرطان الأطفال أو مستشفيات قلب أو تقديم مساعدات مادية لأى جهة محتاجة هي دى المسؤولية الاجتماعية.

¹المحكمين

أ. أ.د/ سلوي العوادلي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
ب. أ.د/ سامى طابع، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
ت. أ.د/ حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
ث. أ.د/ داليا محمد عبد الله، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
ج. د / رمضان ابراهيم محمد رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق بكلية الإعلام جامعة الأزهر

2- ماذا يعني مصطلح المسؤولية الاجتماعية؟

اتفقت عينه الدراسة على ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام الأفراد أو الشركات تجاه المجتمع والمسؤولين عن الوفاء بواجبهم المدني واتخاذ الإجراءات التي ستفيد المجتمع ككل, إذا كانت شركة أو شخص يفكر في اتخاذ إجراءات من شأنها الإضرار بالبيئة أو المجتمع ، فإن هذه الإجراءات تعتبر غير مسؤولة اجتماعيًا, وفقاً لهذا المفهوم ، يجب على المديرين اتخاذ قرارات لا تزيد من الأرباح فحسب ، بل تحمي أيضاً مصالح المجتمع ككل، وتتمثل مسؤولية المعلن والوكالة في مراعاة الاتجاهات الاجتماعية والنفسية وعدم الاستخفاف بعقلية المتلقي فيما تقدمه الرسالة الإعلانية من دعاوى و أفكار

ويقول (ش.ه.) المدير التنفيذي الشريك لوكالة هيت في مقابلة بتاريخ 2022/6/7

لو هانتكلم عن المسؤولية الاجتماعية من الناحية الأخلاقية أنا مؤمنة بيه جدا ومقتنعة انه لازم الرسالة الي في الإعلان تضيف قيمة سواء للعلامة التجارية أو للناس الي هاتستعمل المنتج ده فا دي حاجة أخلاقية مش بس درستها لكن كمان مؤمنة بيهها جدا أنه لازم أي محتوى إعلامي مش بس الإعلان يبقى بيراعي الأخلاقيات.

3- ما مبادئ المسؤولية الاجتماعية كما تطبقها وكالتكم؟

لاحظت الباحثة أنه غالبية الوكالات عينة الدراسة فيه ليس لديه دراية بمصطلح المسؤولية الاجتماعية ولا مبادئه ولكنها تتبنى المبادئ الاخلاقية تجاه المجتمع معظم الأوقات، وتبني سلوكها على أخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه وأن مسؤولية الوكالة تجاه المجتمع هي حرصها على تقديم إعلانات تراعى فيها الذوق العام والمعايير والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها وأنها تحرص على أن لا تقدم محتوى خادش للحياء أو يتضمن الإعلان إحياءات جنسية أو ألفاظ سوقية، وكذلك ترفض الترويج للممنوعات والكحوليات وغيرها من الأشياء المرفوضة مجتمعياً.

ويقول (أ.ن) محررا إعلانات في وكالة فيوتشر ميديا في مقابلة بتاريخ 2022/6/9

انا معرفش اساسا المصطلح عشان اعرف مبادئه بس لو هنتكلم عن ان المصطلح بيعني مسؤولية الوكالة ناحية المجتمع فالوكالة بتراعى في اعلاناتها الذوق العام والمعايير والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها يعني مثلا مينفعش نطلع اعلان خادش للحياء بيتضمن احياءات جنسية ولا ينفع نقول الفاظ سوقية ومينفعش نروج للممنوعات والكحوليات وهكذا.

المحور الثاني: مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية والاخلاقية والقانونية في تصميم الاعلانات التلفزيونية.

1. ما العوامل التي تؤثر على ثقة الجمهور تجاه الاعلانات التي تقدمها الوكالة؟

اتفقت غالبية عينة الدراسة على أن المصدقية تأتي في المقام الأول وتعتبر من أهم العوامل لكسب ثقة الجمهور تجاه الإعلانات التي تقدمها الوكالة والجزء الآخر من العينة اتفق على وجود عوامل أخرى مع عامل المصدقية تساعد في كسب هذه الثقة. وتوصلت الباحثة أن هذه العوامل تتمثل في:

1- المصدقية

تعتبر المصدقية واحدة من المتغيرات التي تحسم تقييم الإعلانات، وقد تم التأكيد على أن مصداقية الإعلان قوية وترتبط بصورة إيجابية مع موقف المستهلكين تجاه الإعلانات، وقد تم تحديد العلاقة الإيجابية بين تصورات المستهلك لمصدقية الإعلان وموقفه تجاه اعلان ذي مصداقية. ويقول

2- الترفيه

إن المعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات وكيف تكون مسلية تؤثر على قبولها، فضلاً عن ذلك فقد تم اعتبار أن قدرة الإعلان على الترفيه واحدة من العوامل الأساسية التي لها دور في التأثير على فعالية الإعلان في إنشاء رابط عاطفي بين الرسالة التي تهدف العلامة التجارية إلى تقديمها وبين المستهلك، كما أن المستهلكين يفضلون أن يشاهدوا الإعلانات التي تشتمل على عناصر ممتعة ومسلية والتي ينتج عنها موقف إيجابي تجاه الإعلان، أي أن ترفيه الإعلان يدل على مفهوم أن رسالة الإعلان لا بد وأن تكون مسلية إذ أن لها دور في تأثير الإعلانات على الأطفال.

3- المعلوماتية

إن المعلومات التي تُقدمها الإعلانات أحد الأدوار المهمة لها، والتي تؤثر بصورة كبيرة على تحديد اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات وأن هناك تأثير إيجابي على القيمة التي يتصورها المستهلكين من الإعلان، وبالتالي ينتج عنه التأثير الإيجابي على نية الشراء، ومن المثير للاهتمام أن عامل المعلوماتية قد تم الإثبات بأنه ذي التأثير الأعلى على سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات المعروضة، وتم التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين عامل المعلوماتية ومواقف المستهلكين تجاه الإعلانات، ولذلك من الأفضل الابتعاد عن إنشاء الإعلان المضلل.

وقد اشار (ن.ح. مصمم إعلان ميديا لاين للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة) على أن مصداقية الإعلان قوية وترتبط بصورة إيجابية مع موقف المستهلكين تجاه الإعلانات

ويقول (ع.م.) مسؤول التواصل مع العميل في وكالة تود دوتس في مقابلة بتاريخ 2022/6/8
أولا المصداقية أهم عامل , لو المشاهد حس اننا بنضحك عليه او بنستخف بعقله فقدنا ثقته ثانيا
المعلومات اللي هنقولها في الإعلان لازم تكون صريحة وواضحة مش كلام عايم هما دول أهم العوامل
اللي بتخلي المشاهد يثق في الإعلان

2. ما الضوابط الأخلاقية والقانونية والمهنية التي يجب على مصمم الإعلان التلفزيوني اتباعها أثناء تصميم الإعلان ؟

توصل البحث إلى ارتفاع نسبة الذين لا يعرفون القوانين المنظمة للإعلانات بينما أظهرت انخفاض عدد من يعرفون بالقوانين المنظمة للإعلان في مصر جيداً واستطاعوا تحديد بعض منها مثل: عدم مشروعية الإعلان عن الكحوليات والسجائر، وعدم عرض مشاهد عارية، وعدم الإعلان عن أطعمة أو أدوية غير مرخصة من وزارة الصحة، لكن قليلون جداً هم الذين استطاعوا تحديد في أية قوانين جاءت تلك المواد، والأغلبية هم من تذكروها دون تذكر البنود أو المواد المصاغ فيها تلك القوانين.

فإن نسبة مرتفعة لا تعرف شيئاً عن الموثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة الإعلان والجهات المنوط بها وضع تلك الموثيق، حيث جاء في المرتبة الأولى بين صناعات الإعلان لا يعرفون الضوابط الأخلاقية ونسبة قليلة فقط من يعرفونها بشكل جيد واستطاعوا تحديد نماذج للأخلاقيات التي تنص عليها ميثاق الشرف المتعلقة بمهنة الإعلان وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (Morton وآخرون ، 2021 ،

(Page2632

هذه النتيجة تعطي مؤشراً بأن كثيراً من المخالفات القانونية التي تحتويها الإعلانات قد يكون مرجعها عدم معرفة القائمين على صناعة تلك الإعلانات بالقوانين الخاصة بالمهنة في مصر، وقد يظن بعض القائمين على صناعة الإعلان أن تلك المخالفات تعد مخالفات أخلاقية وليست قانونية.

ويقول (أ.م.) مدير العلاقات العامة والإعلان في وكالة طارق نور في مقابلة بتاريخ 2022/6/5 مافيش قوانين محددة للإعلان حتى في القوانين المطبوعة مافيش عندنا غير قانون إعلانات الطرق، مافيش قانون رسمي لإعلانات التلفزيون، كل الي بنعمله إن إحنا بنراعي الذوق العام ونراعي إن احنا مانخسرش الجمهور بتاعنا بس مافيش مستند عندنا أو قانون معين نمشي عليه وهنا تجدر الإشارة إلى أن تنظيم الإعلانات في مصر ليس له قانون محدد سوى قانون إعلانات الطرق وهو القانون الوحيد الذي تمت صياغته واعتماده بشكل مستقل، أما بقية المواد القانونية المتعلقة بصناعة الإعلانات في مصر فقد جاءت متفرقة في عدة مواضع مثل بندين في قانون تنظيم اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري قبل إلغائه، البنود المتعلقة بالإعلان في قانون المجلس الأعلى للإعلام، وعدد من البنود في قانون حماية المستهلك.

وربما لهذا يجب تفعيل دور مؤسسات وجمعيات مثل جهاز حماية المستهلك وجمعية حماية المشاهدين في مواجهة التضليل الإعلاني، والأجدر بالتفعيل هو دور المجلس الأعلى للإعلام فهو المؤسسة الوحيدة في مصر التي تملك قوة القانون في مواجهة الإعلانات المضللة والمخالفة للأخلاقيات والقوانين وهو ما يتفق ونتائج دراسة (جيهان كمال البيطار، 1997)

3. ما مدى معرفة العاملين في مجال صناعة الإعلان بالموافقة القياسية المصرية الخاصة لاشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات؟

أشار جميع عينة الدراسة إلى أنه طوال سنوات عملهم خلالها في هذا المجال لم يعلموا بأمر الموافقة القياسية المصرية الخاصة لاشتراطات الإعلانات عن السلع والخدمات، مؤكدين أنهم يتعاملون مع هذه المحاذير فقط من خلال معرفتهم الجيدة بما يقبله ويرفضه المجتمع.

ويقول ش.ه. المدير التنفيذي الشريك لوكالة هيت في مقابلة بتاريخ 2022/6/7 "أنا بصراحة معرفش أي حاجة عن الموافقة القياسية دي خالص ولا سمعت عنها على الرغم من اني اتعاملت مع جهاز حماية المستهلك وعملنا معاه شغل لكن فعلا معرفش أي حاجة عنها لو هو قانون مفروض نمشي عليه ليه مش بيقوله عليه لوكالات الإعلان؟

4. ما مدى التزام مصمم الإعلان التلفزيوني بالموافقة القياسية المصرية الخاصة لاشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات واتجاهاته نحوها؟

لاحظت الباحثة أن أغلب العينة يقوموا بالالتزام بمعظم البنود الواردة في الموافقة القياسية الخاصة لاشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات دون العلم بها ولكن ذلك من خلال إيمانهم واقتناعهم أنه لا يجب تقديم محتوى يتعارض مع ثقافة وأخلاقيات المجتمع ويتنافى مع الذوق العام وأنه يجب وضع ذلك في الاعتبار عند القيام بوضع الفكرة الإعلانية وكتابة النص أو حتى صياغة ال Slogan الخاص بالمنتج وأن لا يحتوى الإعلان على سلوكيات تؤثر بالسلب على الجمهور المتلقي للرسالة

كما اجمعوا على أن "اتفاق آراء الجمهور تجاه أي محتوى فني مستحيل"، الذي لفت أيضاً إلى أن تنوع ثقافات الجمهور يجعل بعضه يعجب بإحدى أفكار الإعلانات، في حين يصفها آخرون بأنها تخالف الآداب والأعراف العامة، وقالوا هذا التنوع الثقافي يساهم في إفراز أفكار مبتكرة تطور صناعة الإعلان عموماً. فيما عدا وكالة طارق نور للإعلان، فقد أكد مديرها على عدم الممانعة أو وجود محاذير اجتماعية أو ثقافية بالنسبة لها فيما عدا المحاذير القانونية وذلك لقبولها لأي إعلانات عن أية منتجات حتى لو خالفت أو كانت غير مناسبة لثقافة المجتمع (إعلانات الفياجرا على سبيل المثال على اعتبار أنها مسألة نسبية،

ولقد بررت الوكالة ذلك الاتجاه بأنه لم يعد من السائد فكرة الانغلاق الأخلاقي أو المعرفي و أنها تقدم أفكارها من منطلق معالجة قضية مجتمعية ومشكلات موجودة فعلياً ، و على اعتبار أن فكرة الأخلاقية هي فكره مثالية غير قابلة للتطبيق، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (Steiner and Steiner) أنه لا يوجد تعريف متفق عليه لفكرة الأخلاقية على أساس أنه مجموعة من القيم والمعايير لما ينبغي أن يكون وتحدث المشكلة الأخلاقية عندما ينتج عنها صراع في علاقات المصالح بحيث يصبح الموقف الأخلاقي موقفاً معقداً ، تتداخل فيه عناصر المنافسة العادلة والمسؤولية الاجتماعية الربحية وغالباً تصبح القرارات التي تتخذها الوكالات صراعاً ما بين القيم والأهداف وغالباً ما تنتصر المصلحة وتلوى القيمة لتحقيق الهدف.

ويقول (ع.م.) مدير الابداع في وكالة طارق نور في مقابلة بتاريخ 2022/6/5
احنا ماشيين على المعايير العالمية للإبداع مهما كان الإعلان هايطلع مبدع ازاى احنا بنعمله بس في نفس الوقت مش هانحاول نثير الرأي العام علينا أو نعمل فكرة صعب جدا ان المجتمع الشرقي يقبلها لكن ده مش هايمنعنا ان احنا نوصل الرسالة بالطريقة الي احنا شايفنها لأن في منتجات كتير احنا بنعمل عنها إعلان بيكون المعلن بتاعها مش مصري بيبقى أجنبي زي مستحضرات التجميل مثلا فالإعلان بتاعى لازم يبقى مبدع ومختلف عشان يعجبه

ومن هذه النتيجة يمكن القول بضرورة توعية جميع العاملين في صناعة الإعلان من مبدعين وكتاب ومخرجين ومصورين وحتى مندوبي الإعلانات بضرورة التزام مبادئ المسؤولية الاجتماعية ، حيث يشارك كل هؤلاء في صناعة الرسائل الإعلانية إما بالصياغة أو بالجوانب الفنية الأخرى وهو ما يتفق ونتائج دراسة (Page 513، Cuza, Alexandru I., 2020)

5- ما موقف العاملين في مجال الإعلان التلفزيوني من الإعلانات المخالفة؟

ورغم عدم معرفة جميع الباحثين بالمواصفة القياسية المصرية الخاصة لا اشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات، إلا أن أغلب الباحثين يتفقون على أنه لا يمكن تقديم إعلانات خادشه للحياء تحت أي ظرف من الظروف وقلة فقط من يرون أنه لا مانع من تقديم إعلانات تخالف أحياناً ثقافة المجتمع طالما أن المستهلك يحتاج للسلعة المعلن عنها أو طالما السلعة المعلن عنها تجبر مصمم الإعلان على ذلك حيث أن هناك سلع مثل منتجات إزالة الشعر تحتاج من المصمم أن تحتوي الفكرة ومشاهد التصوير على أجزاء من جسم المرأة حتى يقوم بتوصيل الرسالة بشكل صحيح كما وصفوا مصطلح مخالفة الآداب العامة بأنه فضفاض لا يمكن وضع حدود دقيقة له، مما يجعل أحد الإعلانات يتعرض إلى الإيقاف، في حين يسمح بعرض آخر ربما يتعارض مع قيم بعض فئات المجتمع وتقاليد.

ورأوا أن أموراً كالإيحاءات الجنسية الصريحة وتحقير المرأة وعرضها على أنها سلعة أو السخرية من طائفة أو أصحاب دين بعينه أو الاستغلال السيئ للأطفال تؤذي مشاعر العامة، وإن المادة الإعلانية لا تحتمل فرض قيود صارمة عليها لأنها قائمة في الأساس على الابتكار المستمر لأساليب جذب المشاهد. وأكدوا وجوب ترك مساحة للعاملين في هذه الصناعة لكي يبدعوا، شرط ألا تتحول مساحة الحرية هذه إلى وسيلة لنشر ألفاظ نابية أو تعبيرات بذيئة، مشيرة إلى أن صناعة الإعلان في مصر تشهد طفرة وتطوراً باستمرار على مستوى جودة الإنتاج وقوة الأفكار.

يقول (ش.ه.) المدير التنفيذي المشارك لوكالة هيت في مقابلة بتاريخ 2022/6/7

رأى في الإعلانات دى إنى مش موافقة عليها خالص مش حاسة إن التلاعب بالألفاظ ده حاجة صح على الرغم من إن إحنا في مصر ثقافتنا السمعية أكثر من البصرية إلا إن التلاعب ده مش مضبوط يعنى أنا لن أنسى ابداً إعلان جهينة بتاع الدندو وكانت من الإعلانات الي بكرها جداً يعنى ليه نخلى صورة المنتج كده هو ده الي هياينجح الإعلان إنت ممكن تعمل لقطات فنية رائعة وتصورها يعنى ايه الوحش في إعلانات "Puck" وإعلانات فرنسا بتاعت "La vache qui rit" ليه أعمل بيبي يطلع يعيط عشان عايز الدندو إنت بتعمل ايه بتخلى الإعلان يعلق مع الناس بكلمة وبالرغم من اشتراط معظم الموثيق العالمية للإعلان على ضرورة تقديمه لمعلومات صحيحة إلا أننا نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يوافقون أن الإعلان لا يجب أن يقدم معلومات صادقة طوال الوقت، وتكمن المشكلة في أن الجمهور لا يعي هذه الفكرة، فيصدق الإعلان في كثير من الأحيان، وهى نتيجة تطرح أهمية وضرورة التزام منتجي الإعلانات بمسئوليتهم الاجتماعية وهو ما يتفق ونتائج دراسة (عارف محمد القدسي، 2011).

يقول (خ.ص.) مدير الابداع في وكالة ميديا لاين

"أنا غصب عنى لازم ابالغ في أسلوب عرض المنتج بتاعى يعنى لو هبالغ عن حقيقة معنديش مشكلة لكن لو هبالغ عن حاجة مش موجودة عشان أقول للناس تعالوا اشتروا لأ مش هاعمل كدة يعنى مثلاً إحنا اشتغلنا على شامبو بتاع الشعر لما يجي العميل يقولى ده فيه مواد طبيعية بتنعم الشعر أنا هاشتغل على كده وهاطلعه بينعم الشعر بس مش هاقول ده بيعالج مثلاً لأهاقول بينعم بس وهبالغ في الصورة دى عشان أوصلها للناس لكن مش هاروح أعمل بحث واحلل الشامبو ده واشوف نسبة المواد الطبيعية دى أد ايه لأ مش للدرجة دى كده أنا هاقفل خلاص مش هاشتغل

6. هل تعمل الوكالة الإعلانية في إطار حدود أخلاقية معينة أو تضع ضوابط ذاتية وقواعد فى الممارسات الإعلانية التي تقوم بها خلال مبادئ المسؤولية الاجتماعية؟

اتفقت غالبية عينة الدراسة على أن الوكالة تعمل في إطار حدود أخلاقية معينة حيث أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار الأخلاقيات والتعايش جنباً إلى جنب لتساعد إعلانات الخدمة العامة للمجتمع على الرغم من أن هذا الإطار الأخلاقي قد يؤدي الى خسارة الكثير من العملاء، إلا أن هذا يعتبر من أكبر إسهامات مهنة الإعلان في الصالح العام، وهذا الإسهام لا يمكن إنكاره أو المبالغة فيه، ومن الممكن أيضاً أن تلتزم الإعلانات بالمعايير الأخلاقية؛ فعندما يكون العملاء والمحترفون في الوكالة الإعلانية على معرفة بالأمر التي تكون غير أخلاقية يتقيدون بمعايير الممارسة العادلة والمسؤولية الاجتماعية، عندها من الممكن أن يكون لدينا إعلان أخلاقي، ولكن هناك جزء قليل من العينة لا يعمل في هذا الإطار الأخلاقي على أساس أنه يتعامل أحياناً مع عملاء أجنب و يقبل منتجات مثل إعلانات الفياجرا للإعلان عنها. وإن تحديد الأمور غير الأخلاقية أسهل إلى حدٍ كبير من تحديد الأمور الأخلاقية ومنها، عامل الجمهور باحترام؛ احترام ما يتعلق بالأشخاص من حيث الدين والعرق والنوع، كن صادقاً، كن مسؤولاً، ويكون الإعلان أكثر أخلاقية. ومن الضروري بكثير أن يحرص المرء كثيراً على احترام جمهوره وأن يكون مدركاً إلى أي مدى يمكن أن يكون التفكير النمطي غير ظاهر، على أن يكون غير مدرك لهذه الأمور وهو ما يتفق ونتائج دراسة (مبارك بن واصل الحازمي، 2004).

7. هل هناك جهات رقابية يتم الرجوع اليها قبل عرض الاعلانات علي وسائل الاعلام؟

اظهرت عينة الدراسة انه لا توجد جهة محددة يتم الرجوع اليها قبل عرض الإعلان ولكن يتم الاستناد الي المبادئ العامة ومراعاة ثقافة المجتمع، ويؤكد القائم بالاتصال: «إن أهمية وجود قواعد ومعايير لضبط المشهد الإعلامي بشكل عام، يشمل كل ما يبثه على الشاشات، بما في ذلك الإعلانات». حيث أنه من حيث المبدأ يفترض وجود كود خاص بالإعلانات، من حيث شكل الإعلان، والأشخاص الذين يظهرين في الإعلان، ومواصفات السلعة المعلن عنها، ليتضمن الإعلان بيانات دقيقة دون مبالغة، متوافقة مع قيم المجتمع، فلا تظهر المرأة والطفل بصورة غير لائقة، أو تتضمن انتهاكاً لخصوصية الأفراد والمرضى»، مطالباً «بالتأكد من توافق الإعلان مع هذه القواعد قبل عرضه على الشاشات، بدلاً من أن نفاجأ بعرضه، من ثم يحذف بعد انتقادات وجدل».

وقد كان اتجاه الخبراء إيجابياً نحو الرقابة على الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية، حيث أيد الخبراء ضرورة أن تكون المنتجات المعلن عنها بالفضائيات مطابقة للمواصفات وأن تكون التشريعات والقوانين الحكومية أكثر صرامة لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة والتي تزداد خطورتها خاصة التي تتعلق بالصحة والتغذية والتجميل، كما أيد الخبراء تشكيل مجلس أعلى للقنوات الفضائية تكون مهمته الأولى والأخيرة الرقابة على كل ما تقدمه الفضائيات من مضامين ومن بينها الإعلانات لمواجهة التضليل الإعلاني وهو ما يتفق ونتائج دراسة (Hindan ، 2021 ، Page 46)

ويقول (ع.م.) مسؤول التواصل مع العميل في وكالة توو دوتس في مقابلة بتاريخ 2022/6/8 "إننا لما بعمل إعلان يبقى من الوكالة على الوسيلة على طول مش بيعدي على جهة رقابية يعني مثلا كان في إعلان عن جينة وكان طالع فيه بنت صغيرة بترقص الإعلان نزل عادي بس ده كان على ال Social Media بس مفيش حد يعترض عليه ولو كان نزل على التلفزيون ومحدث يعترض عليه مكانش هايوقف بردو الإعلان بيوقف لما بيثير الجدل زي إعلان دايس الي نزل رمضان الي فات ووقف، وقف عشان نقابة الأطباء يعترضت يعني الإعلان بعد ما يتعرض لو حصل عليه مشكلة بيوقف غير كده هو موجود"

8. هل حدث يوماً أنه تم منع عرض اعلانات معينة من قبل تلك الجهات، وما أسباب المنع؟

فقد أجمعت عينة الدراسة أنه نعم حدث كثيراً منع عرض العديد من الاعلانات التلفزيونية، حيث تشير هذه الإعلانات جدلاً واسعاً في مصر، بعد اصطدامها بالضوابط والأكواد الأخلاقية التي أعلنها المجلس الأعلى للإعلام، والتي تشدد على «احترام الآداب العامة، واحترام عقل المشاهد والحرص على قيم المجتمع وأخلاقياته

ويقول (ح.ش.) مدير إدارة الإعلانات في وكالة الأهرام للإعلان في مقابلة بتاريخ 2022/6/8 بيجبنا ساعات حاجات من جهاز حماية المستهلك يقولنا إن لازم المنتج يكون واخذ موافقة الصناعة أو الأغذية أو وزارة الصحة لو هي حاجت ليها علاقة بالأغذية أو الأدوية، مقدرش أنزل الإعلان من غير الإطلاع على المستندات اللي بتثبت إن المواصفات دي موجودة.

المحور الثالث: رصد التحديات التي يواجهها القائم بالاتصال اثناء تصميم الاعلان التلفزيوني.

1. ما الأسباب التي تدفع مصمم الإعلان التلفزيوني الى عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومواثيق الشرف لمهنة الإعلان ؟

أظهرت عينه الدراسة ان أهم الاسباب التي قد تؤدي الي عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومواثيق الشرف لمهنة الإعلان هو تغليب الربحية ومصصلحة العميل وجذب انتباه الجمهور. فعلي مستوى المديرين أجمع المديرين في الوكالات عينه الدراسة أنه نظرياً تبدأ أخلاقيات الإعلان بداية من الفكرة وتنتهي بالوسيلة ، ولكن أشار المديرين إلى أن فكرة الالتزام الأخلاقي فكرة مطاطية وعادة ما تكون من وجهة نظر حرص الوكالة على عدم التعرض للمشكلات القانونية أو المساءلة القضائية وليس عن اتفاق ، حيث تظل مسألة الحكم الأخلاقي مسألة نسبية تخضع لمعايير كل وكالة على حدة وبالتالي الإعلان الأخلاقي من وجه نظر الوكالات هو الإعلان القانوني أو الإعلان الذي يتماشى مع المعايير الأخلاقية لصاحب الوكالة، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الخاصة والتي تتعلق بالكيفية التي يرى من خلالها الممارسون الإعلان ، حيث توصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن الثقافة التنظيمية وفلسفة الوكالة تؤثر على الرؤية الأخلاقية للوكالة ، و أن كل ما هو قانوني أخلاقي بينما أكدت هذه الدراسة على أن الأخلاقيات تبدأ عندما ينتهي القانون لأن القانون يحمل سمة الجبرية ، أما الأخلاق فتتوافر فيها الانتقائية وتطالب بأشياء قد يكون الفرد غير مرحباً أو مقتنعاً بها ، ومن هنا يتضح أن صعوبة الوصول إلى مفهوم محدد للأخلاقيات يرجع إلى عدة أسباب : اختلاف المناهج وأساليب القياس . الخلل القيمي والأخلاقي والاجتماعي . غياب التوجه النظري والأكاديمي في ممارسات الإعلان .

2. هل يؤثر الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية علي القدرة الإبداعية لدي القانم بالاتصال اثناء تصميم الاعلان؟

اتفقت معظم عينه الدراسة أن الالتزام بمبادئ معينة يحجم الإبداع وأن الابتكار والإبداع يجب أن يتجاهل العوائق الأخلاقية والثقافية نظر لاختلاف وتطور وتنوع معايير الحكم الأخلاقي فالإعلان الخلاق ليس شرطاً أن يرتبط بالأخلاقيات وإنما هو الإعلان القادر على تحقيق الهدف الإبداعي للمبدع بدون قيود أو ضوابط ، وأن مهارة المبدع تكمن في قدرته على تجاوز هذه المحاذير وتقديمها للجمهور حتى لو بشكل صادم ، فالترام مصمم الإعلان بمبادئ معينة أثناء وضع الفكرة الإعلانية قد يؤثر على القدرة الإبداعية وان نجاح الإعلان أصبح أكثر تعقيداً من نجاح مسلسل 30 حلقة، هي طلاقة واحدة تأثيرها واسع المدى، صداها يجب أن يسمعه الكل، ولا بد أن تنفذ إلى القلب مباشرة، فعلى مدى السنوات الطويلة الماضية أصبحت الإعلانات المختلفة جزءاً من التركيبة التلفزيونية، سباق من نوع خاص بعيداً عن السباق الدرامي بين الشركات والمؤسسات المختلفة لتقديم نفسها بشكل مختلف ومؤثر عبر الإعلانات، بعض الشركات تلعب على الوتر الشعبي تبحث عن الإفيه أو التيمة الشعبية التي تحقق عدد مشاهدات بغض النظر عن التأثير، والبعض الآخر يهرول نحو انتزاع كلمة إعجاب من مجتمع النخبة بجمع أكبر عدد من النجوم في إعلاناته.

ويقول ش.ه. المدير التنفيذي الشريك لوكالة هيت في مقابلة بتاريخ 2022/6/7

أغلب الأشخاص الكريتييف قوي اللي بيطلع أفكار من ورا الخيال اللي بيشتغلوا في المجال بتلاقيهم مش بيحطوا في دماغهم قوي المجتمع عايز خطاب شكله إيه وبالخصوص فيما يتعلق بأخلاقيات المجتمع، لكن على جانب آخر موجود في كل فريق أشخاص بيراعوا ده وفي النهاية بييجي دور الليدر اللي بيوجه الموضوع في الطريق المناسب.

وبالنسبة للوكالات الثلاث الأخرى فقد أشاروا إلى أنه لا عارض بين الإبداع والأخلاق لأن معظم الإعلانات التي يقدمونها تخاطب ثقافة المجتمع في المقام الأول وإذا تم وضع فكرة إعلانية لا تتماشى مع الذوق العام ولا مع ثقافة المجتمع وأخلاقياته ففي هذه الحالة يأتي دور صاحب القرار في الوكالة وعليه بلورة الفكرة حتى تتماشى مع الذوق العام ولا تحمل أي أفكار أو سلوكيات غير أخلاقية

3. من الذي يحدد ذوق الإعلان أو الشكل الذي سوف يظهر عليه الإعلان الوكالة أم الجمهور؟

اتفقت عينة الدراسة ان الأشخاص العاملين في مجال الإعلان هم "صناع الذوق" أو المحرك الأساسي للاتجاهات الثقافية الجديدة، على اعتبار أنهم حلقة وصل بين العملاء والمستهلكين على الرغم من أنهم يضعون في الاعتبار الجمهور المستهدف التي سوف يتلقى الرسالة فيجب مخاطبتهم بأسلوبهم ولغاتهم حتى يتمكنوا من توصيل الرسالة وتحقيق هدف الإعلان، ولكن عند انخراطهم بسلوكيات غير أخلاقية من خلال استغلال افتقار المستهلكين للمعرفة والخصوصية، أو الاستفادة من غياب اللوائح، أو الفشل بإدراك الحساسيات الثقافية أو الانخراط في التنميط الثقافي، قد يكون لسلوكهم آثار بالغة الخطورة على المجتمع الذي يعملون فيه.

ويقول م.م. مصمم إعلانات في وكالة آد لاين ميديا نت وورك في مقابلة بتاريخ 2022/6/6

إحنا بيبقى في إيدينا نقرب من الذوق الي عايزه الجمهور المستهدف اللي ممكن يكون عايز يجاري التريند بطريقة شعبية لكن بنعمل ده من غير ما نهز صورة المنتج يعني بنحط في اعتبارنا الشريحة المستهدفة

4. هل تؤثر نمط وحجم ونشاط وملكية الوكالة علي التزام القائم بالاتصال بمعايير المسؤولية الاجتماعية في تصميم الاعلانات التلفزيونية؟

أظهرت عينة الدراسة ان تلك العوامل تؤثر بشكل كبير في التزام القائم بالاتصال بمعايير المسؤولية الاجتماعية في تصميم الاعلانات التلفزيونية حيث انه كلما كانت الوكالة ملكية خاصة وشركاء اجانب كلما ارتفع سقف الحرية في التصميم والابداع لدرجه انه تم اغفال ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان، على الرغم من وجود وكالات ذات حجم كبير إلا أنها تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأشاروا ان نمط الملكية يأتي في المقام الأول حيث أن الوكالات الحكومية تختلف عن الوكالات الخاصة فيما يخص المعايير الأخلاقية التي تخضع لها لوكالة عند تصميم الإعلان.

ويقول (ح.ش.) مدير إدارة الإعلانات في وكالة الأهرام للإعلان في مقابلة بتاريخ 2022/6/8

في وكالة الأهرام للإعلان لانه مكان بيعتبر حكومي في معايير خاصة لازم نتبعها علشان نقدر نطلع الإعلان بشكل معين يتناسب مع المعايير الاجتماعية.

5. ما رؤية العاملين في مجال الإعلان نحو المواثيق الأخلاقية المنظمة لصناعة الإعلان؟

- اتفقت عينة الدراسة علي أن مسألة الاخلاق هي نتاج مشترك يتحملة كل من الوكالة والمعلن علي ان يتحمل المعلن المسؤولية المباشرة باعتباره المنتج والمستفيد الاول من زيادة المبيعات.
- عدم مراعاة السياق الاجتماعي العام ومدى ملائمته لطبيعة المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فيه.

- أن الوكالة تتبنى فكرة الاخلاق ومبادئ المسؤولية الاجتماعية طالما لا يوجد بينها وبين الربحية صلة.
- عدم وجود منطلق اخلاقي محدد تستند اليه الجهات الرقابية او الجهات الممارسة للممارسة للضبط بحيث يشكل مفهوماً موحداً للممارسة الإعلانية ويحدد المعايير الاخلاقية.
- أوصت عينة الدراسة علي ضرورة اعادة النظر في تطبيق المعايير المهنية والاخلاقية عند تناول الرسائل الاعلانية بمختلف القضايا والموضوعات.

النتائج النهائية للدراسة

سعى البحث الراهن إلى الكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، ومدى مراعاتهم لقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان من منطلق المسؤولية الاجتماعية، وتم التطبيق على عينة من العاملين في الوكالات الاعلانية الكبرى عددهم 15 مفردة إضافة إلى مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء صناعة الإعلان.

ويمكن استخلاص عدة نتائج من خلال الرؤية التحليلية للمقابلات

- 1- أظهرت نتائج البحث عدم معرفة القائمين بالاتصال بمصطلح المسؤولية الاجتماعية الا انهم يؤدون عملهم من خلال مجموعة من المبادئ والاكواد الاخلاقية المتعارف عليها مجتمعياً والتي تضعها الوكالة حفاظاً على الذوق العام وعدم اثاره الجدل.
 - 2- أشار العديد من عينة الدراسة إلى أنه طوال سنوات عملهم خلالها في هذا المجال لم يعلموا بأمر المواصفات القياسية التي تحدد المحاذير الأخلاقية لنصوص الإعلانات والمؤثرات المرئية والمسموعة، مؤكدين أنهم يتعاملون مع هذه المحاذير فقط من خلال معرفتهم الجيدة بما يقبله ويرفضه المجتمع وأن لديهم معرفة مضطربة وغير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.
 - 3- انخفاض عدد المبحوثين الذين لديهم معرفة مؤكدة ووثيقة بشأن النصوص سواء القانونية أو الأخلاقية التي تجدر مراعاتها عند صياغة الإعلان أو إنتاجه، وأن معارفهم في هذا الشأن خاضع لاجتهاد والرغبة في الظهور بمظهر المثقف أو العامل الفاهم لقواعد عمله.
- لكن في الوقت ذاته، فإن الذين لديهم معرفة أفضل بالقوانين لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو تلك القوانين بينما لم تكن المعرفة ذات تأثير فيما يتعلق بالجوانب الأخلاقية للممارسة، ونظراً لكون نظرية المسؤولية الاجتماعية تفترض أن الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع يبدأ بالوعي بتلك المسؤوليات ثم الاتجاه الإيجابي القوي نحوها ثم ممارسة للسلوك، فإن البحث الراهن يؤكد أن الوعي بالقوانين يرتبط إيجابياً بالاتجاه لكنه لم يكن مؤثراً في السلوك أو الممارسة، ومن ثم يمكن القول بأنه في حالة المسؤولية الاجتماعية لوكالات الإعلان فإن يمكن قبول الجزء الأول فقط من الافتراض النظري لنظرية المسؤولية الاجتماعية والمتعلق بالارتباط بين الوعي والاتجاه، أما السلوك في هذه الحالة فتؤثر فيه عوامل أخرى أمكن إجمالها فيما يلي:

❖ **العامل المادي:** وهو المتعلق بالربح، ويمكن فهم النتيجة المتعلقة بأن «الإعلان يخضع لفكرة العرض والطلب» في ضوء كون المهم هو كسب مزيد من المتعاملين مع الشركة الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق مزيد من الأرباح دون النظر إلى اعتبارات الأخلاق أو المسؤولية، لاسيما في ظل عدم تفعيل القوانين الموجودة فعلياً لضبط أداء المؤسسات الإعلانية.

❖ **عامل المنافسة:** فاحتدام المنافسة الاقتصادية بين الشركات يؤدي إلى اضطراب سلوك تلك المؤسسات، ويدفع بكثير منها إلى التخلي عن بعض المبادئ الأخلاقية في إعلاناتهم من أجل الحصول على نسب أعلى من المتابعة وكسب مزيد من العملاء، ومن ثم مزيد من النفوذ في الأسواق.

❖ **التقليد:** حيث يجزم البعض بأن كثيراً من رجال الأعمال لا يتميزون بالدقة والرصانة، ويتأثر هؤلاء بسلوك القطيع ويأخذون قرارات غير عقلانية، ومن بين تلك القرارات ما يتعلق بحملات الإعلان والترويج لمنظمتهم التي ينتج عنها إعلانات غير معبرة عن الشعور بالمسؤولية إزاء المجتمع.

❖ **غياب الضبط القانوني:** فغياب القانون الرادع والمؤسسات المدافعة عن حقوق المجتمع في إعلانات غير مضللة يفتح الباب على مصراعيه أمام المتربحين والهادفين إلى تدمير البنية القيمية لمجتمعنا.

❖ **لذلك يجب وضع قانون محدد وواضح ومفصل لصناعة الإعلان في مصر يتم تطبيقه وتفعيله من الجهات المسؤولة، على أن يتماشى هذا القانون مع المعايير العالمية للإعلانات ويضع حدوداً قاطعة تفرق بين الإبداع والإساءة لأخلاقيات المجتمع المصري وقيمه.**

4- أكدت النتائج انه لا يوجد جهات رقابية تشاهد الإعلانات قبل عرضها على التلفزيون تواجه الاعلانات المخالفة وتمنع عرضها فإن منع عرض الإعلان أو إيقافه يأتي بعد إثارة الجدل حوله من الجمهور أو الفئات المجتمعية المختلفة بعد عرضه على شاشة التلفزيون. مما يؤدي إلى ضرورة وضع جهات رقابية تشاهد الإعلان قبل عرضه على الجمهور.

5- أظهرت نتائج البحث أن حجم وملكية الوكالة الاعلانية تؤثر علي مدي تبني العاملين فيها للمواثيق والقوانين الاخلاقية لصالح الوكالات الصغيرة والحكومية بينما أظهرت النتائج أن هناك بعض الوكالات الاعلانية الكبيرة لا تهتم سوي بمجارة المعيار العالمي للابتكار والابداع دون الالتفات لتقاليد المجتمع المحلي.

ما تأثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

- إعداد دراسة ميدانية على الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلانية لتحديد الأثر المعرفي والسلوكي للرسائل الإعلانية التي يقوم بالتعرض إليها وبالتالي التوصل إلى أفضل أنواع الرسائل التي يمكن إعدادها ومن ثم الوصول إلى شكل عام ومحتوى مناسب للرسائل الإعلانية في مجال العمل الإعلاني بمختلف مجالاته

- يتم إعداد دراسات متخصصة تهدف إلى إصدار تشريعات للممارسات الإعلانية من خلال استعراض تجارب الدول العربية والأجنبية في هذا الشأن، لاستخلاص ميثاق عمل مناسب لمصر، ويتم ذلك باشتراك منظمات المجتمع المدني وجميع الجهات المتخصصة في هذا المجال.

- إعداد دراسة عن الإعلان تشمل على تحليل مضمون الإعلانات بمجالاتها المختلفة، ودراسة ميدانية على الجمهور المتلقي لهذه الإعلانات لرصد الواقع الفعلي لشكل ومضمون هذه الإعلانات والتعرف على عوامل الفشل والابتعاد عنها وعوامل نجاح الإعلانات وتفعيلها

المراجع:

المراجع العربية

- 1) أميرة سمير 2008، التأثيرات السياسية للفتوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الدولي العلمي الرابع عشر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ص134
- 2) جيهان كمال البيطار 1997، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 3) حسين رشيد العزاوي 2020، حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية. لا رك، 1(40)، ص799-840
- 4) رحاب سالم علي مصطفى 2020: دور أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية عند الأمهات بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية للأطفال المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع3، ص37 - 54.
- 5) عادل رفعت مصطفى، 2019 اتجاهات صانعي الإعلانات نحو التشريعات والمواثيق الأخلاقية المنظمة للإعلان في مصر: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مج47، ع3، ص191 - 233.
- 6) عارف محمد القدسي 2011: اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التليفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام
- 7) فاطمة حسن عواد 2011 "الاتصال و الاعلام التسويقي" ط الثانية الأردن - دار أسامة للنشر ص 105 - 106
- 8) مبارك بن واصل الحازمي 2004، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة: دراسة ميدانية على عينة من مسئولو الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز ، الآداب والعلوم الإنسانية، مج 12، ص 209 - 231.
- 9) مروة محمد أحمد خلف، 2021 تعرض المراهقين للإعلانات التجارية المضللة بالفضائيات وعلاقته بمستوى مصداقيتها لديهم، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2021.

References:

- 1- Ahmed, M. E., & Khan, M. M., (2017). Ethics in Advertising: Exploring The Telecommunication Industry's Employment of Ethics in Advertisements. Journal of Southeast Asian Research. (1), 1-15.
- 2- Cuza, Alexandru I., 2020, Ethics and Advertising, SEA-Practical application of Science, Vol III, issue 1, pp 513-518
- 3- Erin Schauster & Marlene Neill, 2022, Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies, Journal of Media Ethics Exploring Questions of Media Morality, Volume 32, Issue 1, Pages 45-60.
- 4- Hassan Ali Maan, Wajiha Raza Rizvi, 2022, The Dilemma of Ethics in Advertising in Pakistan: An Islamic Perspective, Pakistan Social Sciences Review, Vol. 5, No. I [938-951]
- 5- Hindan, E B. 2021, Divergence of duty: Differences in Legal and Ethical Responsibilities, Journal of Mass Media Ethics, Vol.14, No.4.
- 6- McQuail, Denis (2005) "Mass Communication Theory" An introduction 3rd edition. LONDON : SAGE publica-tion. P.127
- 7- Minette E. Drumwright & Patrick E. Murphy, 2022, How Advertising Practitioners View Ethics : Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination, Journal of Advertising , Volume 33, Issue 2, Pages 7-24.
- 8- Morton, Stanton, Zuppa and Mehta, 2021, Food Advertising and Broadcasting Legislation A Case of System Failure, Nutrition and Dietetics, Vol62, No1, p 2632
- 9- Pam Richardson-Greenfield & Carrie La Ferle, 2022, Insights about the Ethical and Moral State of Advertising Practitioners, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Volume 42, Issue 2: Devil or Angel on My Shoulder? Vice and Virtue in Advertising, Pages 197-213

Social Responsibility of T.V. Ads' Designers:

"An Applied Study"

Nada Adel Abd el Maksoud

(Master Degree Sociology / Mass Communication

Faculty of Women for Arts, Science & Edu, Ain Shams University - Egypt

Nada_adel87@outlook.com

Prof / Dr. Wail Ismail A. Barry

Professor of Media Social Study

Faculty of Women for Arts, Science & Edu

Ain Shams University - Egypt

wailbarry@gmail.com

Prof / Dr. Hisham Gamal

Vice President of the Academy of Arts Egypt

dr.hishamgamal@gmail.com

Prof / Dr. Aliaa Abd el All

Professor of Sociology

Faculty of Women for Arts, Science & Edu, Ain Shams University - Egypt

aliaadoma57@gmail.com

Abstract

The advertisement industry depends on laws in addition to autonomous charters in order to control the unacceptable advertisement practices. The previous studies proved that there are a lot of professional, legal and ethical violations contained in the advertisement industry, in particular the television advertisement, as well as the negative trends raised by a lot of people towards it. Therefore, this study issue presents itself, so the main problem of the study is established in an attempt to reveal the importance of television advertisements designers commitment to social responsibility with maximizing the role of advertisement, its different means in promoting the goods on the purchasing and behavioral decisions taken by individuals in line with studying the advertisement within its behavioral context by conducting a field study on a sample of 13 communicators working in advertisement agencies, depending on the tool of interview and the field survey approach. The study concludes several results, the most important of which is that the workers at advertisement agencies have unstable or uncertain knowledge on the laws of advertisement industry in Egypt, as their knowledge are inaccurate. So, we can say that the legal, professional frameworks that regulating work in the field of advertisement industry in Egypt do not support the ideas of social responsibility, which are characterized by nonexistence of any legal, ethical violations is incidental and relies on the vision of each person that tends to necessitate the commitment to ethics that define the limits of media in general and the advertisement in particular.

Keywords: Advertisement Ethics, Social Responsibility, Communicator, Advertisements Designers, Television Advertisements