

الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل.. التأثيرات والقوانين المنظمة Negative Practices of Advertisers between Deception and Misinformation ... Influences and Regulations

أ. د/ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية

Prof. Mohamed Mokhtar Mitwaly Satour

Professor of Advertising Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University, Egypt.

satur@gmail.com , satur@squ.edu.om

ملخص:

يلعب الإعلان دور حيوي في الحياة اليومية، حيث يقوم بتعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات الجديدة، إلا أن بعض المعلنين يمارسون الخداع والتضليل في إعلاناتهم بهدف تحقيق مكاسب مادية كبيرة دون أي أدنى اعتبار لمصلحة الجماهير. فالبعض يستخدم منطقة اللاشعور واللاوعي للسيطرة على سلوك المستهلك بشكل غير مرئي. والبعض الآخر يتجاوزوا كل الحدود في صياغة رسائلهم الإعلانية، عن طريق برمجة المستهلك بزرع معتقدات جديدة خاطئة تعمل لصالح المعلنين. بالإضافة إلى استخدام الجنس بكثرة في الإعلانات، للتأثير على المستهلك، حتى لو كان المنتج أو الخدمة بعيد عن منطقة الجنس أو ليس له علاقة به. تعمل الإعلانات الخادعة والمضللة على التغيير السلبي لقيم المجتمع، وكذلك تغيير أنماط الحياة البشرية. تؤثر الإعلانات الخادعة والمضللة بشكل كبير في المجتمع، عن طريق فرض وتعظيم الأعباء الاستهلاكية، وإهدار الكثير من الأموال، وتصعد البنية المجتمعية، لما تسببه بعض الإعلانات في تقسيم فئات المجتمع إلى طبقات، كما أن بعض الإعلانات تقتحم الجو الأسري بلا استئذان معلنة عن منتجات وخدمات تتجاوز الذوق العام والحياء الاجتماعي، وبعض الإعلانات تقدم صور خيالية لواقع افتراضي غير موجود، فأصبح وعي وإدراك المستهلك يصاغ من قبل قلة من صناعات الإعلام والإعلان. الكثير من الدول لم تدرك البعد الخاص بالخداع والتضليل في الإعلان، بل ولم تتعرض له قانونيا بالقدر الكافي، والذي قد يحمي المستهلك من الممارسات السلبية للمعلنين. وتوصي الدراسة بضرورة تدريس مقرر أخلاقيات العمل الإعلاني في كليات تصميم الإعلان والفنون. وإصدار قوانين مشددة وصارمة من قبل الحكومات تجاه المعلنين الذين يستخدمون الخداع والتضليل والتدليس في رسائلهم الإعلانية. وضرورة إصدار الدول لقوانين تنظم النشاط الإعلاني.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الخداع، التضليل، التأثيرات، القوانين.

Abstract:

Advertising plays a vital role in everyday life, introducing new products and services to the public, but some advertisers use the subconscious and unconscious area to control the behavior of the audience invisibly. Some other advertisers go too far in formulating their advertising messages, by programming the audience with new false beliefs that work for advertisers. Advertisers use sex heavily in advertising to effect the audience, even if the product or service is far from the sex area or has nothing to do with it. Deceptive and misleading advertisements change negative values of society, as well as changing human lifestyles. Deceptive and misleading advertisements have a huge impact on society by imposing and maximizing

consumer burdens, wasting a lot of money, and cracking the social structure, as some advertisements cause stratification of society, and some advertisements break into the family atmosphere without asking permission for products and services that go beyond Public taste and social modesty, and some ads offer imaginary images of virtual reality does not exist, and the awareness of the public is formulated by a few media and advertising makers. Many countries have not realized the dimension of deception and manipulation in advertising, but have not been sufficiently legally exposed to it.

The study recommends a necessity of teaching the ethics of advertising work in the faculties of advertising design, arts. Issuing strict laws are passed by governments toward violated advertisers. Also the importance of issuing a law to regulate advertising activity in every country.

Key Words:

Advertising, Deception, Misinformation, Influences, Regulations.

مقدمة:

لم يكن في الحسبان الانتشار والتطور الكبير للإعلان في حياة الأمم، فالعصر الحالي يتسم بالتقدم التكنولوجي الكبير، وتوفر كم كبير من المعلومات التي يحتاجها المعلن للوصول إلى المستهلكين، فعلى الرغم من أن الإعلان وسيلة لترويج المنتجات والخدمات والأفكار، إلا إن الإعلان أصبح الأداة والسبيل للوصول تلك المنتجات والخدمات والأفكار إلى المستهلك، كما أن دوره لا يقتصر على ذلك فقط بل يمتد إلى الاستدامة، وهي من الشروط المستقبلية لاستمرار ونجاح كل المنتجات والخدمات في الأسواق، فالإعلان يلعب دور مهم وحساس لإظهار هوية الإنسان والمنتجات والخدمات، وشركات الأعمال، وكذلك الدولة، فشركات الأعمال تبيع أكثر من المنتج أو الخدمة، إنها تبيع أسلوب الحياة، وترتكز على استدامة بيع تلك المنتجات والخدمات، وهنا يكمن صدق الإعلان. فقد أصبحت فرص الوصول إلى المستهلك أقوى وأدق وأسهل، وذات تأثير إيجابي عليه. الإعلان قوة لا يستهان بها لدى كل من المؤسسات الربحية والغير ربحية، فهو قادر على إنجاح تسويق المنتجات والخدمات، خاصة إذا استخدم بشكل صادق وإيجابي، فعلى الرغم من تناول البحث للجانب السلبي له، إلا أن الجوانب الإيجابية أكثر وأشمل، فلإعلان أهمية كبيرة خاصة إذا قصد بمفهومه الإيجابي والوظيفي الصحيح، والذي يتضمن تعامل موضوعي وإيجابي مع جمهور المستهلكين، وهذا يعني إعلان جيد ذو رسالة إعلانية لا تشتمل على خداع أو تضليل أو تدليس. لا يمكن القول بأن جميع الرسائل الإعلانية تتضمن تلك الأنواع من المضامين والممارسات السلبية في الإعلان، فهي قليلة مقارنة بكامل النشاط الإعلاني، إلا أنه يوجد القليل من المعلنين الذين يرون أن وجود بعض المضامين السلبية والألأعيب لا ضرر منهما، خاصة في الدول الأجنبية ذات المجتمعات المتحررة أخلاقياً، والتي لا تتسم بالتحفظ ومراعاة التقاليد، وهذا بالطبع نشاط إعلاني غير صحيح، وأيضاً غير عادل للمستهلكين، لأن ببساطة تلك الرسائل الإعلانية تستخدم الكذب في إقناع المستهلك، وهذا سبيل ومسار سيء للمعلن، والذي قد يقضي على نشاطه التجاري نهائياً.

إن التحول في الوظيفة الإعلانية من قبل بعض شركات الإعلان يعد نشاطاً مشبوهاً لاختلاف الإعلان عن الدعاية كما هو معروف في الأدبيات الإعلامية والسياسية والنفسية. كما أن هذا الدمج وتبادل الأدوار بين الإعلانات والدعاية، ومحاولة استغلال إمكانياتها وأيهما أقرب إلى تحقيق أهداف الشركات المنتجة هو تدليس وتلاعب بالعواطف، واستغلال لعقلية الجماهير (1).

الخداع Deception هو الترويج بسوء النية للاعتقاد بشيء غير حقيقي، أو ليس كل الحقيقة، ويتمثل في الإغفال، التمويه، أو الإخفاء، وخداع النفس (55). والتضليل Misinformation هو التأثير في شخص، أو هيئة، أو جماعة، بطريقة تنطوي على التمويه أو التلاعب (2). أما التدليس Fraud فهو "كتمان عيب المنتج عن المشتري" (3).

يقول الباحث "كلاي. ت. وايتهد" ¹ عن التضليل الإعلاني الذي يحس ويشعر به المستهلكين، فيقول "يميل بعض الناس النظر إلى أن الإعلان أداة يستخدمها مجموعة خبيثة من التجار، ولا يستثنى من ذلك رجال الإعلان إذ يضيفهم إلى قائمة المضللين، الذين يستهدفون المستهلك والرأي العام". يرى "وايتهد" أن أهداف الإعلانات تذهب أوسع بكثير من مجرد شراء المنتجات التي يعلن عنها، بل يقول "يشعر البعض بأن ما يتم بيعه للناس إنما هو أسلوب الحياة على الطريقة الاستهلاكية" (2).

لابد للمستهلكين أن يكونوا على مستوى وعي وإدراك جيد حتى لا يقتحم الإعلان الجو الأسري، فيسهل تأثيره على أفراد الأسرة، فالتعلم والثقافة والذوق والحياد الاجتماعي لهم علاقة كبيرة بمدى وعي المتلقي للإعلان، فحكومات الدول لا تدخل كل بيت وتحدد ما يراه المستهلك من إعلانات، فقد استحدثت وسائل إعلانية خارج نطاق رقابة الجهات الرسمية وقوانينها، مثل إعلانات الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والألعاب الإلكترونية، وقنوات التلفزيون على الإنترنت .. الخ، لذا وجب التركيز على وعي وإدراك الجمهور حتى يحمي نفسه بنفسه، فالحكومات والقوانين لا يستطيعوا تحديد مدى تأثير الإعلان على المستهلكين، إنما وعي الإنسان المستهلك هو الذي يحدد مدى تأثيره بالإعلان، ويبقى دور القانون كوسيلة لحماية المستهلك. كل مجتمع له خصوصياته، وهذه الخصوصيات أصبحت تتعرض لسيل من الإعلانات التي تأتي من خارجها، وتحمل معها قيم وسلوكيات وعادات وتقاليد مختلفة خاصة في عالم العولمة، والسؤال الذي يطرح نفسه: الإنفتاح أم الإنغلاق؟، بالطبع الإجابة على هذا السؤال يتطلب الحذر لحماية مجتمعاتنا، وهذا الحذر يتطلب المزيد من الوعي لدى المستهلكين ليكونوا على دراية بما يحدث في سياق الإعلانات.

من أجل أن يؤدي التضليل الإعلاني دوره بفاعلية أكبر لابد من إخفاء أية شواهد تدلل عليه، وحتى يكون مقنعا وناجحا لابد أن يشعر المضللون أو الأشخاص الذين يقعون تحت تأثيره بأن الأشياء المعروضة هي حقيقية، وطبيعية، هي دعاية رمادية مكونة من حقائق ممزوجة بأكاذيب (2). يقول "جارلس باركلي" مدير مكتب الإعلانات والخدمات الإذاعية "إن أسوأ الإعلانات التجارية عندما يعاد بثها مرارا وتكرارا تأتي بالنتائج المرجوة" (4). كما يعتقد بعض منظري الإعلانات أن المشاهدة لأي إعلان ثلاث مرات جديرة بالقيام بمهمة الإعلان، كما يزعم منظم الإعلانات "هربرت كروجمان" محيرى أن العرض الأول يوجد الاهتمام، في حين أن العرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة، أما الثالث فيعمل كمذكر (5). ويمكن القول بأن التكرار الإعلاني على المستهلك في بيئة مثقفة لا يؤثر على أحكام المثقفين تجاه السلع والخدمات المعلن عنها (6). وهذا يعني أن ممارسات الخداع والتضليل تنطوي على بيئة المستهلك محدود الثقافة، فمعدل التصديق والاعتقاد يكون عاليا بالنسبة لهم، وهذا يعني أن الشرائح المتعلمة أو المثقفة تحتاج مجهود أكبر حتى تتخدع بالرسالة الإعلانية الخادعة أو المضللة. من أحد الأهداف الخفية لمروجي الإعلانات استهداف الشرائح المتعلمة، أو المثقفة، أو المرفهة بغية تعميق الفاصل الطبقي في المجتمع وتقسيمه على أساس مدى امتلاك المستهلكين للمنتجات الحديثة من عدمها، وإلهاء المواطن بمتعة التملك والاستهلاك وتركه لكل ما يتعلق به كإنسان، وما يحيط بالمجتمع من مخاطر (1). وساعد على ذلك وسائل الإعلان الجديدة والتي أوجدت طرق وآليات مبتكرة توجه نحو الآخرين القصد منها الكسب أو إضعاف إرادة الخصم، وتفكيك منظومة القيم السائدة (7).

لهذا يتجه البحث نحو دراسة الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل.. التأثيرات والقوانين المنظمة، والذي يتعرض لدراسة كل من: الجانب الإيجابي للإعلان، والمناورات والممارسات السلبية للمعلنين - الاستغلال ما بين الخداع والتضليل، والتأثيرات السلبية للإعلانات الخادعة والمضلة، والتشريعات والقوانين العالمية والعربية المنظمة للإعلان.

مشكلة البحث:

1. إلى أي مدى يمارس بعض المعلنين النشاط الإعلاني بشكل سلبي وسط المنافسة الشديدة في الأسواق؟
2. كيف يتم الخداع والتضليل والتدليس في الإعلان بهدف التحكم في سلوك المستهلك وإقناعه بتميز منتجات وخدمات المعلنين؟
3. ما هي الأضرار التي تلحق بجمهور المستهلكين نتيجة تعرضهم لذلك النوع من الإعلانات؟

هدف البحث:

1. التعرف على الممارسات السلبية لبعض المعلنين في مجال النشاط الإعلاني.
2. توضيح تأثيرات الإعلانات المخادعة والمضلة على المستهلكين.
3. التعرف على القوانين المنظمة في الدول المختلفة للحد من تأثيراتها السلبية.

أهمية البحث:

1. توفير بيئة مستقبلية آمنة للنشاط الإعلاني، بهدف سعي الإعلان بشكل إيجابي نحو المصلحة العامة للمستهلكين.
2. ضبط نشاط شركات الإعلان الممارسة للإعلانات الخادعة والمضلة.
3. يساعد على استعراض تأثيرات الإعلانات المخادعة والمضلة لوضع قوانين تنظم نشاط الإعلان في الدول المختلفة حماية للجمهور من تلك الممارسات الخفية.

منهج البحث:

لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي التحليلي، مما يساعد على توصيف وتحليل النقاط الأساسية المكونة لموضوع البحث، وهم: الجانب الإيجابي للإعلان، والمناورات والممارسات السلبية للمعلنين، والتأثيرات السلبية للإعلانات الخادعة والمضلة، والتشريعات والقوانين العالمية والعربية المنظمة للإعلان.

الإطار النظري للبحث:

المبحث الأول: الجانب الإيجابي للإعلان:

على الرغم من حقيقة أن الإعلان يتخلل البيئة المحيطة ليحدث نوع من الاتخام، إلا أن القليل منه صنعوا لينهضوا بمستوى وعي المستهلكين لتقدير مستوى الإعلان. فالإعلان نتيجة النشاط التكاملية من خلال المعالجة البارعة لتصميمات الإعلان الجرافيكية، والتصوير الضوئي الرقمي، والطباعة، والكمبيوتر، والذين يمتزجون بشكل متكامل. هذا جعل الإعلان شيء حضاري حقيقي، كما أنه سجل تقني للمجتمع، فهو شيء حقيقي ملموس. الإعلان يعكس الذوق الجمالي ليس فقط لمنتجهم، ولكن أيضا للجمهور المخاطبين، إنه صورة المستهلكين، وتغير الإعلان المستمر هو نتيجة لتغير المستهلكين، فهي علاقة متبادلة. تعتبر الإعلانات علامات دلالية نتيجة توسطهم في الأسواق بين المنتجين وجمهور المستهلكين، الإعلان يقدم المنتجات الجديدة، وتعزز الدور الذي يلعبه منتج محدد في حياة الانسان، ويمكنها أن تسهم في تغيير الاستهلاك، والإنتاج، وفي السلوك، وفي أنظمة التقييم(53).

يؤثر الإعلان كشكل من أشكال الاتصال المرئي على طريقة تفكير الانسان في التفكير، والقراءة، والتحدث، والكتابة، فلهم طبيعة اجتماعية هامة تمتد خلف عمرهم القصير الامتداد. ويعني هذا التعامل مع الإعلان لتعريف أنماط عمليات الترميز كعلامات دلالية والتي تقود إلى تفسيره. وكان لزاما على مصمم الإعلان أن يدرك كيف يدرك المستهلك التصميم، وكيف يستحث مرثيا، إنها مناورات تصميمية، وتقنية، وسيكولوجية، هذا يساعده على الوعي بالقوة الكلية للتصميم، ليكونوا حذرين للنواحي المرئية، والغير مرئية المتداخلة، ليحرزوا الهدف المقصود(53).

يستمد الحث المرئي من الاحتياجات الأساسية للجمهور. تستخدم التقنيات الفنية لخلق المثير المرئي، والذي يكون عادة غير ملحوظ، وتكون من مزيج من الغموض، والتأثير الإيجابي. هذا يتطلب اشتراك الرائي لتوليد العديد من التفسيرات، كما يتضمن طرق عديدة من الاعتبارات الأساسية للعلامات واتصال المعاني بهم. يقول "كوستلير" 3 "Koestler" لا يوجد عين غير متحيزة لسبب بسيط هو أن الرؤية مليئة بالغموض، وكل الإدراك الحسي .. هو بناء جهنمي، والذي يجرى على مستويات إدراكية متنوعة، وأغلبهم هو لا واعي" (54). ويقول الكاتب الفرنسي "شتيفان مالارم" 4 أن يتحدث إلى المصمم الفنان عندما كتب "التعرف هو لتدمر، ولتفترح هو لتبدع". احترمت هذه الدروس في مجال علم الدلالة من قبل مصممي الإعلان، فالأشياء المعلن عنها ليست للتعريف، وإنما للإيحاء والإثارة بواسطة استخدام المعاني الرئيسية المعبرة. هذا الإيحاء يبقى عند مستهل الوضوح والغموض، فهو نتيجة مقصودة دون وعي، وغير مقصودة على عتبة الشعور، غير مشعور به، ويكونوا موجهين سويا في مستويات لكيونة الانسان في المكان الذي يأخذ فيه الإدراك الحسي مكانا (53).

يغلب تأثير الحث المرئي عندما يتولد بطريقة يكون فيها آتيا من الرائي نفسه. فأحسن طريقة لإقناع شخص هو عدم الإظهار له بأن يفعل هذا الشيء المعين، وهذا شيء بديهي. استخدمت عدد من التقنيات المؤثرة لإتمام هذا، هم معروفين في مجال التصميم الجرافيكي الإعلاني، وهي دروس جيدة في اللغة الحسية للإعلان (53).

تعريف الإعلان

يمكن تعريف الإعلان بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية وغير مباشرة، من مصدر معلوم ومقابل أجر مدفوع، ويشتمل على مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على المستهلكين لتعريفهم بمنشأة تجارية أو صناعية وبمميزات منتجاتها بغرض تشويقه وإقناعه وحثه على اتخاذ بعض الاجراءات الأنية أو المستقبلية لشراء المنتجات أو الخدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها، ويستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا" (8)(9)(10).

أهمية الإعلان:

1. استخدام الإعلان في العصر الحالي يخلق مكانة قوية للمنتجات والخدمات في الأسواق خاصة وسط المنافسة القوية (10).
2. خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المستهلكين لاستقبال المنتج الجديد (10).
3. الإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين (11).
4. توسيع قاعدة المستهلكين، وتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات (11).
5. إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، بأسلوب متطور وخالق يتفق مع روح العصر (10).
6. خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركات (11).
7. يعمل على تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات الوطنية الجديدة في الأسواق، بهدف خلق الفرص البيعية، ومما يحقق التنمية الاقتصادية للوطن (10).

٨. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركات (11).
٩. دعم الروح المعنوية لرجال المبيعات، وتيسر لهم بيع المنتجات والخدمات (11).
١٠. يقدم للمستهلكين المنتجات والخدمات التي ترضي الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها (11).
١١. الإعلان الجيد له دور كبير في رفع مستوى وفكر المستهلك، فهو وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع أدواقهم الاستهلاكية، وتنمية حضارة بلادهم (11).
١٢. يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على المنتج (11).
١٣. الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض أسعارهم بحيث يكون لمستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك (11).

الأسس النفسية للاتصال الإعلاني

فهم المستهلك ومعرفة نوازه وميوله واتجاهاته من أصعب ما يصادف العاملين في مجال الإعلان، فكثيرا لا يتجاوب المستهلك مع الرسالة الإعلانية بسبب غموض الرسالة وعدم فهمها، أو لكونها غير مناسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين.

1. **البحث عن الحقيقة:** إن أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية، هو ما إذا كان مضمون هذه الرسالة صادقا أم غير صادق وفيما إذا كان هدف المعلن هو خدمة المستهلك أم خداعه وتضليله؟ وهل هدف المعلن هو تمرير الرسالة الإعلانية على المستهلك بأي وسيلة ومن ثم تحقيق مأربه الخاصة أم أن هدفه هو الصالح العام؟ يتعرض المستهلكين بشكل يومي لسيل عارم من الرسائل الإعلانية، فأيهم يصدق؟، فإذا صدق رسالة واكتشف بعد ذلك أنها رسالة خادعة أو مضللة فسيعزف عنها ولن يتعامل مطلقا مع منتجاتها أو خدماتها (10).

2. **المشاعر الكامنة:** أثبت علم النفس الحديث أن الاحباطات الأولى التي تصادف المستهلك في بداية حياته تتحول إلى قوى لا شعورية. وذلك أن الطفل يصطدم تدريجيا مع الكثير من الممنوعات والمحرمات التي وضعها المجتمع والطفل بنقائه وبساطته كان يعتقد أن كل شيء ممكن، وهكذا تتحول الممنوعات إلى نزعات مكبوتة تظل أبدا كامنة في عمق اللاشعور العقلي للطفل، وتظل مختفية في اللاوعي منتظرة الفرصة السانحة للظهور، هذه النزعات الجامحة تظهر في غفلة من العقل الواعي وخاصة خلال النوم من خلال الأحلام أو في حالة سيطرة المخدرات على العقل أو بعض شطحات اللسان أو من خلال أحلام اليقظة .. الخ. كبت هذه المشاعر الممنوعة يحول الأفراد إلى نوع من الحيوانات المسعورة التي لا تستطيع السيطرة على رغباتها وأهوائها وتتحوّل الحياة إلى غابة سوداء تعصف بها النوازع الشرسة، وبذلك يستغل الإعلان تلك المشاعر الكامنة في لاوعي الانسان باللعب على الغرائز، وتوظيفها بما يخدم مصالحها الخاصة (10).

3. **صياغة الرسالة الإعلانية:** إذا كان المستهلك يتجاوب مع الرسالة الإعلانية التي تخاطب بعض المشاعر الداخلية لديه، فإن ذلك يتوقف أيضا على الأسلوب الذي تحمل فيه الرسالة الإعلانية الجوهر الأساسي للفكرة وطريقة إيصالها للمستهلكين. فقد تكون الفكرة ناجحة ومتوافقة تماما مع ما يطلبه مستهلك معين، ولكن أسلوب إيصال هذه الفكرة أو طريقة مخاطبة المستهلكين بالمضمون قد تكون فجوة وغير ملائمة، وبذلك لا تصل الرسالة ويكون العكس صحيح. فمن الضروري صياغة الرسالة بشكل يناسبهم ويحترم عقليتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وتحمل الجانب الجمالي مع الجانب الوظيفي (10). والمصمم له دور حساس بالإعلان، لأن صدقه في صياغة الرسالة الإعلانية يعتمد على صدقه في استخدام عناصر التصميم من رموز وأشكال وصور وألوان في إنجاز التصميم، ومهمته إظهار صدق المنتج.

أنواع الإعلان: (9)

1. الإعلان التعليمي: يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وظيفة هذا النوع في أخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاته.
3. الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة أي نوع من المنتجات أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث على الثقة.
4. الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بمنتجات أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير المستهلكين بها والتغلب على عادة النسيان لديهم.
5. الإعلان التنافسي: يستخدم هذا النوع في حالات التنافس الشديد بين المنتجات المتماثلة في الفئة، ويعتمد نجاح الإعلان هنا، على قوة الرسائل الإعلانية وأفكارها الإبداعية، وكذلك حجم الميزانية المعتمدة لحملتها.

المبحث الثاني: المناورات والممارسات السلبية للمعلنين.. الاستغلال ما بين الخداع والتضليل

1. الاستهلاك مفتاح السعادة Consumption is the Key to Happiness:

حددت "عواطف عبد الرحمن⁵ المصدر الرئيسي للإعلانات في دول العالم الثالث، وقالت بأنه يقدم لدولنا عن طريق الشركات العابرة للوطنية التي تسخر مختلف وسائل الإعلام لنشر أفكارها كنموذج ثقافي ذي صبغة عالمية، وهي محاولة لخلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي إضافة إلى تهديد الهوية الوطنية، وفي ذات الوقت خلصت إلى أن الرسائل الإعلانية واحدة، ومتشابهة في كل مكان، والتي تركز على أن الاستهلاك هو مفتاح السعادة، وتمتلك الشركات السعادة عن طريق منتجاتها (12).



شكل (2) مركز تسوق IPS



شكل (1) إعلان مركز التسوق سنترال

تعتبر المجتمعات المستهلكة (التي تستهلك أكثر مما تنتج) الأكثر والأسرع تأثيراً بالإعلان، لأنها تحاول أن تملأ فراغ نقص الإشباع الذي لديها، فيقبلون على تصديق الرسائل الإعلانية، دون التعمق في تفسيرها، للتوصل إلى عملية تفسير صحيحة لها. في (شكل 1) إعلان لمركز تسوق سنترال عنوانه (تخفيضات السعادة)، التوصيف: رجل وامرأة تبدي عليهما السعادة وهما يحملان حقائب التسوق وينظران إلى كلمة Sale، والتحليل: تضمين من المعلن بأن السعادة تتحقق أثناء عملية التسوق في التخفيضات، هذا بالطبع قيمة مغلوبة، وإهدار لاقتصاد المجتمع لمصلحة المعلن. وفي (شكل 2) إعلان لمركز تسوق IPS عنوانه (رحلة إلى المنزل مع حقائب التسوق.. تحقق السعادة)، التوصيف: أسرة قامت بالتسوق، وتقوم بتحميل حقائب المشتريات في السيارة أمام المركز التجاري، ويبدو عليهم السعادة، التحليل: نفس مضمون الإعلان السابق، مع اختلاف الرسالة، والتي تقول: طالما ذهبت إلى المنزل ومعك حقائب التسوق ممثلة، فستحقق السعادة لك ولأسرتك، وهذه بالطبع تلاعب بالمستهلكين، دون مراعاة مصلحته.

2. الاستيلاء التجاري على اللاوعي Commercial Seizure of the Subconscious:

أحد المصادر الرئيسية لجنون الارتياح الثقافي هو التصدع الدائم الاتساع بين معتقدات الأشخاص وبين سلوكهم الحقيقي، والتظاهر الضمني بين أولئك الأشخاص أنفسهم هو أن هذا العمل (هذا التناقض بين المثالية والتطبيق) هو حالات طبيعية. تأسست ثقافة بيع اللاوعي على مفهوم حرية الإرادة - الاعتقاد بأن كل الأفراد باستطاعتهم - وعبر وعيهم الإرادي أن يحددوا لأنفسهم قيمهم الأخلاقية، واهتماماتهم السياسية والاقتصادية والمحيط الاجتماعي. إلا أن المعلنين ابتكروا تقنية سرية للسيطرة على سلوك المستهلكين بشكل غير مرئي، وتقوم على حصر أنظمة القيم الأساسية لقنوات معينة، وتقوم على إدارة الحافز البشري، وتوجيهه من أجل خدمة أولئك المسؤولين في عالم التسويق والتجارة، بهدف الربح وتحقيق الثروات، وقاموا بشكل شامل بالتزود بتقنية اتصالات اللاوعي، والتي يبدو أنها تقود أعدادا متزايدة من المستهلكين إلى السلوك المرضي. يتمثل التحفيز اللاوعي في استخدام العقل الباطن والذي هو حساس جدا للعناصر المتنافرة في الإعلان، أي أن العقل حساس إلى ما لا يمكن جمعه منطقيا، أو التي تنتهك المحرمات الثقافية، فحساسية العقل الباطن تظهر - بشكل حاد - عند التعرض لمؤثرات تتعلق بالجنس والموت (13).

في أبريل عام 1972م، نشرت شركة "جانتزين Jantzen" لملابس السباحة إعلان في المجلة الكندية "Readers Digest" (شكل 3)، التوصيف: يظهر في الإعلان عارضين برونزيين البشرة، رجل وامرأة، يقفان منفرجي الساقين، وسط أمواج عالية، يرتديان ملابس سباحة حمراء وزرقاء، مصممة بشعار علم كندا (ورقة الإسفندان). عنوان الإعلان يقول "جانتزين تبحث عنك Jantzen looks for you"، علما بأن الإعلان لم يوضح ما هو المقصود من ذلك العنوان!! إلا أن المدير الفني قد ألبس الرجل شورت المرأة، وألبس المرأة شورت الرجل (شكل 4)، بالإضافة إلى وجود يد لامرأة أخرى على جنب المرأة الظاهرة في الإعلان (طرف ثالث). التحليل: استخدم المدير الفني استراتيجية وظيفة جنسية عكسية، وهو أمر غاية التحريم في ثقافتنا، ولكنها لن يتم إدراكها بطريقة واعية، ولكن: سيتم إدراكها فورا في المستوى اللاوعي (13)، والهدف إثارة كلا الجنسين جنسيا للتفاعل مع المنتج وإتمام عملية الشراء.



(شكل 4) توضيح للألعاب داخل الإعلان



(شكل 3) إعلان جانتزين

يعتبر استخدام الكلمات ذات الشحنة العاطفية أو المحرمة أو الغير لائقة نوعا آخر من الإدراك اللاوعي، وتتم عن طريق عرض تلك الكلمات في ثنايا التصميم بشكل غير مباشر يعتمد على قوة ملاحظة المستهلكين، أو عرضها خلال ثنايا الأفلام السينمائية والإعلانية، كجزء من الثانية، وبدون ملاحظة واعية من المستهلك المشاهد، بل يتوغل داخل الاحساس اللاوعي له، وفي حال اكتشاف المستهلك لتلك الكلمات، قد يعتبرها مزحة. وقوة المؤثرات اللاشعورية تؤثر في إثارة الاستجابة السلوكية عند حدوث علاقات واعية معينة في فترة لاحقة، فيقوم أحد المستهلكين باختيار ماركة معينة بشكل خاص، دون أدنى علم وعي بالأساس الذي قاده لذلك الاختيار (13). في (شكل 5) إعلان من فترة سبعينيات القرن الماضي لشركة فولكس فاجن "طراز الخنفساء الشهير Beetle"، التوصيف: السيارة من فئة الغطاء المكشوف، استخدم المعلن عبارة (اذهب بدون

غطاء هذا الصيف (Go Topless This Summer)، التحليل: دلالة كلمة "Topless" بالإنجليزية تذهب بالمعنى إلى ملابس السباحة النسائية، والتي بدون حمالة صدر أي صدر عاري، الدلالة هنا تتضمن معنى جنسي بحت، ترويج بمضامين جنسية غير مباشرة للتأثير على المستهلكين. وفي (شكل 6) التوصيف: نفس الإعلان للطراز الحديث للسيارة نفسها، ولكن باستخدام كلمة "Topless" فقط، بل تم تشويه الجزء الخاص بسقف السيارة "بكسله" لإخفاء سقف السيارة، التحليل: تجسيد السيارة وكأنها صدر امرأة!، بمعنى إضافة استمالة جنسية للمستهلك، وهذا يعد تجاوز في مضمون الإعلان.



(شكل 6) إعلان فولكس فاجن



(شكل 5) إعلان فولكس فاجن

ويتمثل نوع آخر من الخداع في استخدام تقنية الإخفاء البصري في حالة "الجهاز الأسود" الذي تم تركيبه على آلة العرض السينمائي في إحدى دور العرض في الولايات المتحدة الأمريكية لإرسال إشارات إعلانية ضمن عرض الفيلم الرئيسي ولكن دون معرفة المستهلكين، نتج عن ذلك انصرافهم عن مشاهدة الفيلم إلى صالة الاستراحة لشراء المرطبات والفسار، واستمرت التجربة في سلسلة من العروض السينمائية شملت عدد 45699 مشاهد ولفترة ستة أسابيع متتالية، مما أدت تلك الإعلانات إلى ارتفاع مبيعات المرطبات بنحو 18%، وارتفاع مبيعات الفشار بمقدار 75%. كما نشرت مجلة تايم الأمريكية عن جهاز تم تصميمه لخلط الأصوات يتم تركيبه في مراكز التسوق لبث رسائل للمتسوقين، ويقوم الجهاز بخلط الموسيقى الحاملة برسائل تبث بصوت خافت جدا لا تلفت الانتباه، ولكن تؤثر على سلوك المستمع بشكل لا شعوري، وقد حققت بعض الرسائل المدمجة التي تحت على الأمانة وعدم السرقة لانتشار تلك الظاهرة إلى انخفاض السرقات في أحد المتاجر الكبيرة إلى 37%، وحققت وفرة لهذا المتجر ما مقداره ستمائة ألف دولار (56). معظم أمثلة اتصالات اللاوعي تتطلب عدة أسابيع من الدراسة قبل ظهور كل المؤثرات اللاشعورية المخفية، ولكن حالما ظهرت تلك المؤثرات بشكل حسي، فإنها تبقى جزءا دائما في نظام الذاكرة الواعي (13).

3. الإغراق والتصديق **Dumping and Believing**:

يقول "سليمان صالح" 6 نتيجة تزايد الطابع التجاري لوسائل الاتصال فقد تزايد التركيز على التسلية في هذه الوسائل منذ فترة السبعينيات، وقد ارتبط بتعاظم نفوذ الشركات العابرة للقومية على أجهزة الإعلام الغربية، وكان ذلك طبيعيا إذ أن صناعة التسلية تقوم على التبسيط والتسطيح والتقليل من قدرة وفاعلية الناس على التفكير السليم، وذلك عن طريق إغراقهم بالتسلية بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، مما أدى إلى الحد الذي أصبح الإنسان ساذجا بشكل لا يقل سذاجة عن الإنسان في العصور الوسطى، وكما يقول "نيل بوستمان" 7 فقد أصبح يصدق كل ما يتلقاه دون تفكير، وكان ذلك مقصودا لذاته بغية سيطرة الرأسمالية على البشر، والتقليل من قدراتهم على التحليل والتفكير أو النقد، وتعطيل اتخاذ القرارات المعارضة لتوجهات الشركات تلك، وبالتالي زيادة استسلامهم للوضع الراهن بدون مقاومة تذكر (14).

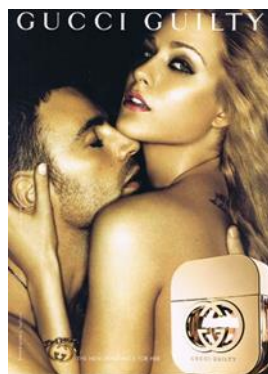
4. الكبح الجنسي Sexual Restraint:

تلعب بعض الإعلانات على تعزيز إحقاق المستهلك في تحقيق نضجه الجنسي. من خلال استغلال المخاوف اللاشعورية، وإجبارها على كبح المحرمات الجنسية؛ فإن وسائل الإعلام تضمن الحصول على كبح متهور يبحث عن قيم بديلة، تلك القيم يقوم التجار بتوفيرها في المنتجات التجارية والاستهلاكية. إذًا؛ الكبح الجنسي (والذي يتم إعادة تعزيزه من قبل وسائل الإعلام) هو التقنية التسويقية الأكثر مجالاً للنجاح والتطبيق (13).

أحد أهم الاكتشافات عن دراستي "ماستيرز وجونسون" ⁸ على الجنسية البشرية، كانت إعادة تأكيد أن السلوك الجنسي الذي يثير المستهلك هو شيء يقوم بحثه وتحفيزه وإثارته بشكل لا شعوري ولاوعي، فالمستهلك يكتسبه من البيئة المحيطة به؛ فهو تعلم لاشعوري مقنع بشكل أكبر بكثير من المعلومات التي يكتسبونها من النصائح والمطبوعات التوعوية. وهذا يعني أن تلك الأشياء التي تدور حول المستهلك، والتي يستخف بها، ويتجاهلها بشكل شعوري تشكل الأسس للأنظمة، والعلاقات المتبادلة الأكثر قيمة. أهم تلك المدركات اللاشعورية يتم نقلها لنا عبر أكثر المصادر ثقة، والتي وسائل الإعلام هي أكبرها وأكثرها خباثة وخطورة، وهي التي تشكل وسائل الاتصال العامة بين المستهلكين، والتي لها باع طويل في هذا المجال (13).



(شكل 11) إعلان آيس كريم أنطونيو فيديريشي



(شكل 10) إعلان عطر جوتشي

الإعلان يخلق محيطاً لا شعورياً عملاقاً؛ حيث يظهر الرجال والنساء - غالباً - بعلاقات خيالية مصممة لتنمية وترقية الإعلان الموجه لدى المشاهد. لقد تحول العالم الافتراضي لوسائل الإعلام إلى عالم طبيعي وحقيقي؛ بينما تحولت البيئة المادية الحقيقية لتصبح ضعيفة جداً وتافهة واعتيادية بالمقارنة (13). في (شكل 7) إعلان لعطر نسائي جوتشي، عنوانه (جوتشي مذنب Gucci Guilty)، **التوصيف:** رجل وإمرأة يبدوان عاري الجسد يحتضنان بعضهما البعض في وضع رومانسي جنسي، **والتحليل:** المعنى المقصود من الإعلان أن عطر جوتشي يتحمل الذنب في العلاقة الجنسية ما بين الرجل والمرأة في الإعلان، فرائحة العطر الساحرة والمثيرة جنسياً أضعفتهم، بالطبع الإعلان موجهة للمجتمعات الغربية المتحررة، ولكنه غير مقبول بالنسبة للمجتمعات التي لديها قيم، حتى ولو كانت مجتمعات غربية. وفي (شكل 8)، إعلان لأيس كريم (أنطونيو فيديريشي Antonio Federici)، **التوصيف:** إعلان بدون عنوان، لقد ترك الأمر إلى المستهلك لكي يفسر الإعلان، وقد ظهرت في الإعلان راهبة حملت سفاحاً، لأنها وقعت تحت تأثير الطعم اللذيذ لأيس كريم، فأضعف إدارتها، وتخلت عن قيمها الأخلاقية، فوقع في الخطيئة، مع العلم بأن الراهبة لا تتزوج ولا تنجب الأطفال، ففي الديانة المسيحية الراهبة تهب نفسها وتكرس حياتها لخدمة الديانة المسيحية والكنيسة، فتنتهي حياتها الخاصة، والإعلان جزء من حملة إعلانية كبيرة، والحملة تحتوي على إعلانات تتضمن مشاهد ساخرة للراهبة مع رجل بسبب التأثير الساحر لأيس كريم، ولكن الباحث رأى أن الإعلانات الأخرى سافرة لدرجة أنه لا يمكن عرضها في البحث، فاكتفى بالإعلان الموجود، وبالطبع هذا يعد انتهاكاً سافراً للديانة المسيحية، وللجمهور بصرف النظر عن ديانته، لأنه يعتبر تجاوز شديد وتحطيم للقيم والمبادئ.

5. التغيير السلبي لقيم المجتمع Negative Change of Society's Values:

يقول "مايكل هيل" ⁹ أن دور الإعلان تطور على مر السنين حيث أصبح يساهم في تشكيل القيم الاجتماعية، ومن ثم بدأ دورها متواضعا في إيصال المعلومات عن المنتجات والخدمات للناس (15). يعضد ويؤكد "زيد الرماني" ¹⁰ الرأي السابق، حيث يصف الإعلان بأنه يثير الشهية، ويفتح آفاقا جديدة للتعرف على منتجات لم تكن معروفة من قبل، وليس هنالك حاجة فعلية لها لذلك يعتمد المعلنون على إيهام المشاهدين بحاجتهم إليها (57).

تستخدم شركات الإعلان الصورة بهدف تكوين العقلية البصرية لدى المستهلكون المستهدفون، كما أن استخدام الكلمات مع الصورة يؤدي دورا كبيرا في توضيح الفكرة، حيث برهنت دراسة في علم النفس على أن المستهلك يفكر بالصورة العقلية، وأن المستهلكون يحصلون على 80% من معلوماتهم عن طريق ما يرونه فالصورة تستخدم للنفاذ إلى العقل عن طريق البصر، والصورة بمدلولها الواسع تعتبر لغة عالمية (16).

6. رسالة الموضة Keep up with Fashion:

يقول الطبيب النفسي الاسكتلندي ر.د. لاينغ ¹¹ "أفضل طريقة لتجعل الشخص يصبح ما يريده شخص آخر أن يصبح عليه، هو أن لا تخبره كيف يكون، ولكن؛ أخبره من هو". الوظيفة الأساسية للموضة هي - ببساطة - زيادة مبيعات الملابس، والوظيفة الثانوية لها هي صناعة الملابس العتيقة الزي والطراز. صناعة الموضة للنساء والرجال هي أنظمة فعالة ومربحة بشكل كبير (13).

تغير الموضة باستمرار يؤدي إلى الاستغناء عن الملابس ذات الطرز المنتهية - على الرغم من صلاحيتها للاستخدام - لأن ببساطة المنفعة الجمالية لها أصبحت لا تتحقق، لذلك يتمتع الرجال والنساء عن ارتداؤها حتى لا يظهروا بمظهر من هم خرجوا عن خط الأزياء الحديثة. وهذا يعني خسارة مادية كبيرة للعائلة، فصناعة النسيج تقوم باستغلال المرأة لعدة عقود بشكل أكثر وحشية، لأن أزياء النساء تتغير بسرعة أكبر بكثير من أزياء الرجال (13).

النساء (ربما أكثر من الرجال) تم برمجتهن بجهد كبير؛ لكي يشعرن بأنهن دينيات المستوى ما لم يرتدين بشكل مناسب. الزي - بلا شك - هو أمر يتعلق بالمال، فإذا استطاعت أن تتحمل نفقات ملابس ماركة معروفة وذات تصميم متميز ومكانة عالية، فإنها ستكون من ذوي اللبس الراقي في مجتمعها، فالإنسان هنا يقيم بما يرتديه، وبشرط أن يكون الناس الآخرين لديهم القدرة على تخمين تلك التكلفة، فلا يكفي أن تكون الملابس غالية، بل يجب أن يظهر جمال التصميم والماركة وارتفاع التكلفة. والتدريب على اعتماد الموضة يجب أن يبدأ بشكل مبكر (في سن الشباب) حتى يتم التأكد من الاستعداد والاعتماد الأبدي للجمهور من قبل صناعة تضع قوانينها وأنظمتها على مبدأ يقوم على ما هو داخل الموضة، وما هو خارجها. المراهقون ومستوى دخلهم العالي وحرية التصرف هم مستهدفون - بشكل رئيسي - من قبل الوسائل الإعلانية للموضة، والتي تستهدف إدراكهم اللاوعي (13).

كما تلعب ثقافة الشكل دورا في تسويق المنتجات عبر الإعلانات، فعلى سبيل المثال، تعتبر المرأة الرشيقية هي الشكل الأمثل في أمريكا الشمالية، بينما تعتبر المرأة السمينية بأقدام ثخينة هي المثالية في أمريكا اللاتينية، ومن هي خلاف ذلك في الأمريكتين تعتبر ناقصة مدى الحياة بين أفراد شعبها. وهذه الظواهر في الثقافات تستخدمها وسائل الإعلام المخادعة لتحشرها في خزانة الفكر اللاشعوري لدى المستهلكون. ومن المتناقضات مقالات الحمية وغيرها من تقنيات تخفيض الوزن والتي هي جزء أساسي في مجلات المرأة، والتي تحفزهن باستمرار على أن يصبحن أكثر رشاقة، وعلى الجانب الآخر ينشر المعلنون في نفس المجالات إعلانات للحلوى والشوكولاتة المليئة بالسعرات الحرارية هم - في الواقع - يقاتلون بشراسة من أجل وضع إعلاناتهم الملونة، والتي تسيل اللعاب إلى جانب المقالات التي تتحدث عن تخفيض الوزن والحمية (13). في (شكل 9) إعلان لشركة (تومي هيلفيجر Tommy Hilfeger)، عنوانه (العطر الجديد لها The new fragrance for

(her)، التوصيف: الشكل يتضمن إعلانين منفصلين، استخدم فتاتين، إحداهما رشيقة والأخرى ثخينة، وقد أخذتا نفس الوضعية، التحليل: الرسالة الإعلانية هنا موجهة لكل منهن، على حسب مجتمع كل منهن، ومدى تفضيل الرشيقة من الثخينة، فالإعلان يتلاعب بالقيم والمثاليات لصالح المعلن، فلا يهمهم أن تكون المرأة رشيقة أو ثخينة، المهم أن يؤثروا عليها لكي تتم عملية الشراء .. وتستهلك المنتج، أي ليس هناك قيم!!.



(شكل 9) إعلان تومي هيلفيجر Tommy Hilfiger

7. تعزيز نمط ثقافة الاستهلاك Promote the Culture of Consumption Pattern:

يجتمع الباحثين على أن وظيفة الإعلان قد طرأ عليها تغيير يتمثل في تعزيز نمط الثقافة الاستهلاكية، والتي قد تصل إلى دعم اقتصاد السوق بشتى الوسائل سواء بالتضليل أو الخداع، كما أنها تسعى إلى إعادة تشكيل قيم المجتمعات الأخلاقية والثقافية والاجتماعية وغيرها، وبما يتلاءم مع تطلعات قوى اقتصاد السوق الاستهلاكي (1). وأكدت "مي سنو" 12 أن الإعلان يشارك في تعميم النمط الاستهلاكي، وجعل المستهلك العربي مستهلكا، ومن ثم تحويله إلى سلعة تباع إلى المعلنين أصحاب الوكالات الإعلانية (17). وهذا ما يحدث في الإعلانات الإلكترونية خاصة إعلانات البريد الإلكتروني. ويعنى ذلك.. أن هذه النوعية من الإعلانات تسعى إلى التأثير على تطلعات المستهلكون، فتقدم المغريات، والحث على شراء المنتج، وإثارة غرائز ورغبات المستهلك، بالإضافة إلى استخدام التضليل، والغش وخداعهم بالوعود مع عدم مراعاة أصحاب الدخل المحدود، والذين يقعون تحت تأثير الإعلان بارتكابهم فعل الشراء لسلع غير ضرورية، وتخليهم عن مقومات حياتية أساسية، كل هذا بهدف تحقيق مصالح الشركات التي ربما تتعارض مع رغبات المستهلكون المستهدفون، فتحقق المنافع الربحية متجاهلة في أحيان كثيرة المعايير المهنية ومواثيق الشرف الإعلامية (18).

لقد عمدت بعض الإعلانات إلى تحويل الانسان إلى - حيوان مستهلك - يلهث وراء المنتجات البراقة التي يتفنن الإعلان في عرضها (19). إن هذا التشجيع للتطلعات والأنماط الاستهلاكية تتعارض مع خطط التنمية ومتطلباتها إضافة لما تهدف إليه من تفكيك لنسق القيم الأخلاقية والاجتماعية في المجتمع (20). تكنولوجيا الاستهلاك تتجسد في السلع الغربية التي يشتريها المستهلك العربي، رغم عدم ملائمتها طبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث، مما أدى إلى شيوع أسلوب "استعمل وإرمي" (21).

8. تغيير أنماط الحياة البشرية Changing of Human Lifestyle:

شاهد أساسي يدعم النظرية التي تقول: إن اقتصاد أمريكا الموجه إعلاميا قد قام - في الواقع - بتغيير أنماط الحياة البشرية منذ سن الطفولة، وحتى المراحل المتقدمة من العمر في كلا المستويين الواعي (الأكثر أهمية) اللاوعي. فمن الجدير بالذكر أن أي جزء من ممارسات الحياة عند الانسان سيكون أكثر اندماجا وتأثيرا بشخصية الانسان، أو تصبح جزءا رئيسيا لا يتجزأ من طباع الانسان مدى الحياة، من تلك التي يتعلمها، أو يجربها أثناء الطفولة، وخصوصا في أول سنتين من العمر. الأطفال - في النهاية - سيبلغون سن الرشد، ولكن الدمغة الثقافية غير قابلة للمحو مدى الحياة قد وضعت سلفا في شخصياتهم.

لقد زرعت وسائل الإعلام والإعلان في أمريكا الشمالية معتقد لدى النساء على اعتبار أن إرضاع الأطفال دون العاملين من الثدي أمرا عديم الاحترام، ومزعجا، ومنحطا، ومتخلفا بالنسبة للأنظمة التقنية الحديثة في إطعام الأطفال. حتى أن بعض الأمهات الأمريكيات توقفن إرضاع أطفالهن مبكرا بعد أسابيع من الولادة. كما توقفت الكثير من الأمهات عن ملامسة أولادهن، وأيضا الكثير من الآباء توقفوا عن ملامسة بناتهم، نظرا للرسائل الغير مباشرة التي يتلقاها المستهلك الأمريكي من خلال بعض الإعلانات، والتي تحتوي على تضمين خفي به تحرش بالأطفال، عن طريق إحياءات التكوين الشكلي للإعلان، ووجود سلسلة من الكلمات المحرمة موجودة بشكل خفي لكي تدرك بشكل لا شعوري، بالإضافة إلى عناوين الإعلان التي لها معنيين أحدهما أقرب إلى الذهن لكنه غير المقصود، والثاني بعيد إذ أنه المقصود به مضمون سيء (13).

في (شكل 10) إعلان لشركة "مادر كير Mother Care"، بعنوان (جميلة أليست كذلك Beautiful, isn't she)، **التوصيف:** أم تحمل طفلتها الوليدة، وقد ظهر على بطنها آثار تجعدات الجلد أثر الحمل وتمدد البطن، **التحليل:** غير مفهوم هل هذه العبارة مقصود بها الطفلة الرضيعة أم الأم!! ثم عنوان فرعي (ألبينور "الأم" بعد 14 أسبوع من الولادة)، وكأن حل إزالة آثار الحمل من على بطن الأم يوجد لدى منتجات مادر كير، هذا الإعلان يخيف النساء اللاتي تخاف من فقد جمالهن، فيتجنبوا غريزة الأمومة للمحافظة على جمالهن، وهذا يتنافى مع صفات المرأة وحبا للإنجاب والأطفال، فكم من ممثلات سينمائيات وسيدات تتجنبن الإنجاب حرصا على جمالهن حتى يتوفر لهن فرص العمل لمدد طويلة، دون أن يؤثر أي شيء في جمالهن. وفي (شكل 11) نموذج سيء لاستخدام الأطفال في الإعلان، إعلان لسجائر مالبورو، **التوصيف:** يظهر طفل في مشهدين مخاطبا أباه وأمه في كل منهما، بأن أباه دائما ما يحصل على ما أفضل حتى في سجائر مالبورو، وللأم قبل ما توبخيني أشعلي سيجارة مالبورو!، **التحليل:** استخدام سافر للأطفال، واستخدام غريزة الوالدية للتأثير على الأب والأم لتدخين سجائر مالبورو، علما بأن التدخين ضار جدا بالصحة ويؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان، رسالة للأطفال للتعود على التدخين، وهذا يعني قتل المجتمع.



(شكل 11) نموذج خاطئ لاستخدام الأطفال في الإعلان



(شكل 10) إعلان مادر كير Mother Care

كذلك تم ترسيخ فكرة الشكل المثالي للصدور النسائية الكبيرة العذراء في أمريكا (ربما بشكل أكبر من أي ثقافة أخرى)، واعتبارها النقطة المركزية، والأمر الأكثر أهمية في المرأة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان؛ المجلات، والصحف، والتلفزيون؛ حيث قامت الإعلانات بتزويد المشاهدين بالشكل المثالي للمرأة الأمريكية. علما بأن هذا الشكل المثالي الخيالي لا يمثل سوى 1.6% فقط من نساء أمريكا. لقد تم تعليم نساء أمريكا بأن يشعرن بعقدة النقص، وعدم القدرة على مجازة عارضات الإعلانات، والتي لا يعلمن أنهن خياليات، وبالتالي تحولن إلى مستهلكات متحمسات وغيورات لتقنيات تزيين الصدور، سواء عن طريق الصديريات المحشوة، أو الجراحات التجميلية (13).

9. ترسيخ أفضلية المنتجات الغربية **Consolidate the Preference of Western Products**:

يسعى الإعلان الدولي إلى تشكيل قيم عالمية متمثلة نحو المنتج الغربي بصفته الأفضل الذي لا ينافس. وقد ساهم الإعلان الدولي في الترويج لما يسمى بالعلامات التجارية العالمية، وهي بالطبع ماركات غربية منحها الإعلان قوة اقتصادية وتسويقية كبيرة من خلال ربطها بالمشاهير من المطربين والممثلين ولاعبى كرة القدم. وتنفق الشركات متعددة الجنسيات مليارات الدولارات لتعميم منتجات العلامات التجارية بوصفها الأفضل والأكثر تطورا وتميزا. وتسعى هذه الشركات إلى تعميم فكرة التجديد في تصميم منتجاتها لكي تستقطب حالة من الاستهلاك المتجدد خلال فترات زمنية قصيرة (22).

10. ثقافة النظافة **Culture of Hygiene**:

تروج الإعلانات لثقافة النظافة، والذي تزايد فأصبح هوس لدى المستهلك، تهديدات وجود الجراثيم والبكتريا والوسخ، بالإضافة إلى الحيوانات المجهرية، أو التحت مجهرية على الصحة العاطفية، فأصبح المعنى الضمني العاطفي لكلمة "قدارة" التي في الفانتازيا الاعلانية هي أكثر تهديدا من المعاني الفيزيائية؛ مثل المرض والعدوى. وأصبح معنى كلمة نظافة يشمل رائحة الفم، والسمنة، قشرة الرأس، والشعر الدهني، والأمراض الجلدية، والأسنان الغير ناصعة البياض، والملابس المتسخة قليلا، والإسماك. كل ذلك من أجل تسويق المنتجات والخدمات، استراتيجية جعل المستهلك طاهر ونظيف، حتى أصبحوا مبرمجون، لأن يكون نظيف، وأن يفكر بالنظافة، وأن يشتري التنظيف فقط. شركات "يوني ليفر"، و "بروكتير أند جامبل"، و"كولجيت - بالموليف"، وغيرهم من منافسيهم الأصغر يقومون - سنويا - بضخ ما يقارب 10 مليارات دولار، وذلك كمصروفات إعلانية للترويج للصابون والمنظفات التي تحتوي على مئات الأنواع المختلفة، والتي توعد بإزالة الروائح الكريهة، ونشر الصحة، والقضاء على البكتريا، والتبييض، والتلميع، والنصاعة، والتعقيم. لقد تم تعليم النساء - على مدى أجيال عديدة - أن يخفن ويرفضن الوسخ، ويرفضن جميع الميكروبات والجراثيم والبكتريا وغيرها، كما أن وسائل الإعلان تحفز النساء على تجنب الذنب والخطيئة والندم، بتدريب أطفالهن على النظافة في أسرع فرصة ممكنة (13). في (الشكل 12) إعلان (مستر كلين Mr. Clean)، بعنوان (التقي بمنظف أحلامك Meet the Cleaner of your Dreams)، **التوصيف:** شخصية جرافيكية رياضية ترتدي ملابس ناصعة البياض، تتمدد على الأرض وأنها منتجات الشركة المعلنة، **التحليل:** دلالة ضمنية على أن الشخصية الاعتبارية لمنتج مستر كلين لديه الكثير من المنظفات التي وقادر على تحقيق أحلام المستهلكين في النظافة. وفي (الشكل 13) إعلان لشركة (كلوركس Clorox)، عنوانه (كلوركس في الساحل)، **التوصيف:** يظهر في الإعلان منتجات الشركة، ما بين منظف ومعطر، وقد وضعوا على رمال الشاطئ، وفوقهما زعف النخيل، وورائهما البحر، **التحليل:** إحياء الجمهور بأنه لا غنى عن منتجات الشركة في رحلة المصيف بالساحل، وذلك للحصول على قيمة النظافة، وتعطير المكان، بعبارة أخرى "لا تنسوا منتجاتنا معكم وأنتم ذاهبون إلى الساحل الشمالي"، ويعد هذا إغراء للجمهور للحصول على النظافة المثالية والتي لا تتحقق إلا باستخدام منتجات كلوركس، علما بأن مفهوم النظافة أبسط من ذلك بكثير!!



(شكل 13) إعلان كلوركس في الساحل



(شكل 12) إعلان مستر كلين (التقي بمنظف أحلامك)

11. **التأثير السلبي في نفسية المستهلك The Negative Impact on Consumer Psychology:** فهي تتحكم بعقله الباطن، وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية خاطئة، فقد ذكر البروفيسور جيرالد زالتمان¹³ في كتابه "اللاوعي لدى المستهلك"، بأن قرارات الشراء التي تتخذ من دون وعي المستهلك، ويعلل سبب ذلك، باستخدام وسائل الخداع التي تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار، وهو ما يسمى بالعقل الباطن، فيتجسد ذلك السلوك في اندفاع المستهلكين لشراء المنتجات وكأنهم منصاعين إلى تأثير مسبق مترسخ في أعماقهم (58).
لقد أصبحت التقنيات الإعلامية تنشط في فراغ قد يتسم بأنه أخلاقي أو لا أخلاقي، فتحولت بعض الإعلانات إلى فيديوهات كليب عالمية، تعتمد على المشاهدة فقط، متخذة الإبهار في المشاهد واللقطات والموسيقى كوسيلة لجذب الانتباه، دون الحاجة إلى بذل جهد لكي يفهمه المستهلكون المستهدفون، على عكس بعض الإعلانات التي تمثل قضايا إنسانية كبرى، وتتضمن رسائل ذات مضمون سامي (23). فالإعلانات لا تعتمد على ركيزة إقناع المستهلكين بل يعمل على إغراء واستهوائهم بغية إخضاعهم لنوع من الضغط النفسي من خلال مخاطبة الغرائز والانفعالات (18).
لقد امتدت الإعلانات إلى صياغة تقاليد وافدة من الطعام والشراب، والملابس، والمنازل، وحتى السلوك العام واليومي، فضلا عن أن الصورة الإعلانية باتت تصنع عالم متخيل عن العالم الحقيقي، وغايات فحواها الهيمنة التي لا يمكن أن تكون بريئة في معظم الأحيان (24). بعض وسائل الإعلام لا تقوم بنشر الأمور الحياتية وزيادة الوعي بل تروج إعلانات تضلل الحقيقة، وتعمل على عملية غسل للدماغ لدى المتلقين (25).

12. **حاسة الشم.. تجارة كبيرة The Sense of Smell is a Huge Trade:** تعد شركة "IFF" من أكبر شركات النكهات والطور الدولية (شركة كبيرة عالمية مقرها نيويورك)، وهي شركة عملها هو السيطرة على التجربة الحسية لملايين الأفراد في العالم. في مختبراتهم؛ يوجد أكثر من 60 ألف رائحة، و20 ألف نكهة. هذه الشركة تتفاخر - وبشكل صريح - بأن عملها هو الشهوة والجنس، هذان المسلكان هما الأهم بالنسبة لبقاء البشر عبر المليون سنة المنصرمة، أو ما شابه من مراحل التطور البشري. الكثير من روائحهم ونكهاتهم ستكون مصنفة لا شعوريا، بعدما يتم إدراكها شعوريا (13).



(شكل 14) إعلان صابون لوكس للممثلة الهندية كاترينا كاييف

لقد زرعو الاعتقاد من خلال الإعلانات بأن المرأة تبدو ساحرة عندما تستخدم مستحضرات التجميل، فينظر إليها بنظرة أكثر جاذبية وطبيعية. إذا؛ لكي تصبح المرأة طبيعية يجب عليها أن تصبح أكثر غرابة باستخدامها المكثف للمستحضرات التجميلية، التي تدعي - من خلالها - أنها ستجعلها طبيعية. في (الشكل 14) إعلان صابون لوكس السائل للاستحمام، وهو صابون كريم برائحة الورد البلادي، بعنوان "سر جمالي عطر لوكس"، **التوصيف:** تظهر النجمة السينما الهندية كارينا كاييف Karina Kabour، واقفة وسط الزهور الوردية، وترتدي ثوب وردي اللون، وله امتداد يطير في الهواء، ويبدو وكأنه

وردة، **التحليل:** دلالة على أنها تستخدم صابون لوكس السائل، وتؤيد هذا المنتج، وهو سر جمالها.. عطر لوكس، والإعلان يعد وسيلة لتحفيز النساء لتقليدها واستخدام المنتج.

المبحث الثالث: التأثيرات السلبية للإعلانات الخادعة والمضلة:

التأثيرات الأخلاقية Moral Influences:

1. يفاظ جنور الصراع الطبقي في المجتمع، لأن بعض الإعلانات تخاطب طبقة الأثرياء وتضغط على شريحة واسعة من الفقراء وذوي الدخل المحدود، بما ينمي الأنانية والكرهية والسخط، فضلا عن تشجيع الباحثين عن الواجهة الاجتماعية الزائفة لتقمص أدوار متميزة عن أقرانهم في المجتمع (1). وتمجد قيم الشراة والتبذير (26).
2. تشجع هذه الإعلانات على النزعة الاستهلاكية في المجتمع، والتي تلعب دورا معوقا في تطوير التربية الأسرية والتنشئة الاجتماعية السليمة، وهذا يؤدي إلى إحداث ضرر بالغاطغيان النزعة الفردية والأنانية التي تدفع الأفراد إلى القيام بسلوكيات منحرفة ومخالفة للقيم الفاضلة قوامها التعامل المادي والروح الانتهازية، والرغبة في التفرد، وحب الذات بالتميز عن الآخرين والتفاخر في اقتناء أشياء كمالية واستهلاكية معينة (58).
3. تروج لاتجاهات وقيم وأنماط حياتية جديدة سلبية، وربما تكون دخيلة على المجتمع، من شأنها زيادة النمط الاستهلاكي، كما تعد تهديدا للهوية الثقافية، خاصة عندما يتفنن الإعلان في تقديم قيم وسلوكيات أخلاقية منافية للمجتمع (27).
4. الإعلانات المضللة تعتبر مؤشر خطير في توجيه سلوك المراهقين، فهم يميلوا إلى تقليد من هم أكبر منهم سنا وخاصة الشباب، حيث أثبتت دراسة للباحثة فاطمة صالح عام 2004، أن 83% من المراهقين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، و66.3% نسبة إعجاب بشخصيات الإعلانات، و30% يتقبلوا فكرة المشاركة كممثلين في الإعلانات (28).
5. استخدام الشخصيات المعروفة في الإعلانات مثل مشاهير الغناء، والرياضة، والفن، يؤدي تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية، وهذا يسمى "الإقناع الأخلاقي" وهذا أسماء أرسطو معرفا إياه بأن "هو كل إقناع يأتي من انسان معروف جيد"، ويأتي هذا الإقناع بصرف النظر عن أن المنتج جيد أم لا، أو مناسب للجمهور من عدمه (3). ويعود سبب ذلك "كي تعطي فاعلية التصديق دفعة مهمة للمنتج المعلن عنه إضافة إلى مكانه عالمية" (26).
6. استخدام بعض الإعلانات الإثارة الجنسية لتحفيز المتلقي باستخدام غريزة الجنس (26).
7. تجنب بعض الإعلانات للرسائل العقلانية لحساب رسائل وقيم يتم تضمينها مفردات عاطفية من أجل إقناع عاطفي غير عقلاي، وهي تركز على الاستمالات العاطفية التي تؤدي إلى إيجاد احتياجات وهمية زائفة (29).
8. وسيلة لغسيل عقول الشعوب، وتجبيرها على خدمة مصالح المعلنين وأغراضهم الربحية، وقيل ذلك وسيلة لنشر مفاسد الأخلاق، واحتكار الأسواق (59).

التأثيرات الثقافية Cultural Influences:

1. تسعى الشركات الكبرى إلى تنميط ثقافات الشعوب عن طريق تسويق ثقافة الترفيه والتسليية بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، والتي تمثل مشروعات تجارية رابحة بدرجة كبيرة (2).
2. يتصف عالمنا المعاصر بأنها "ثقافة الاستهلاك" والتي ليس لها علاقة بالفكر ولا بالتحليل أو التأمل، بل جلها المتعة واللذة، والخراب والوهم، إنها ثقافة مشبعة بملايين الصور (60).
3. أصبحت ثقافة الاستهلاك كل شيء فيها سريع، بالإضافة إلى توحيد الشباب من كلا الجنسين على ثقافة أزياء واحدة، ملابس الجينز المهلهلة والمقطعة والكاجوال، والبيززا، والوجبات السريعة، والمشروبات الغازية، وثقافة الإباحية، والأغاني الصاخبة والهابطة.. الخ (60).

4. تتسم ثقافة العالم الآن كما دعاه "كلود ليفي شتراوس" ¹⁴ بأنها "ثقافة عالمية" وأيضاً "الثقافة المتوحشة"، وذلك لما تعيشه الشعوب الآن من الحياة التي تعتمد على الرموز المستمدة من الإعلانات، وما تحمله من قيم جديدة يجب اعتناقها، ورسم أساليب حياة جديدة Life Styles تحت المستهلك على التغيير⁽³⁰⁾. وهذا الثقافة المتوحشة لا تعترف بالخصوصيات ولا بالعادات ولا بتقاليد المجتمع الموجه إليه المضمون الإعلاني⁽³¹⁾.
5. أصبح معيار السعادة في المجتمع يعتمد على تحقيق المتعة ولذة الاستهلاك، فالإنسان أصبح يعيش في عصر الإعلان التي تروج لثقافة المنتج والتسوق، وسيادة منطق الربح والفردية، والبقاء للأقوى⁽⁶⁰⁾.
6. أصبح الإعلان بما يحمله من رسائل ذات مضمون ثقافي استهلاكي من الأدوات الرئيسية لتعميم ونقل القيم الرأسمالية عن طريق الشركات العابرة للقارات⁽²⁾.
7. سوء استخدام الزمن الإعلاني "المضمون" الذي يقضيه المستهلك على مدار اليوم، وتعرضه للقيم السلبية مثل الصور أو اللقطات النصف عارية التي تعرضها الإعلانات، يؤدي إلى إضعاف الحساسية والاستحياء من الممنوعات الثقافية حيث تبين الدراسات أن التعود على الفعل أو اللفظ مقدمة لفعله، وهذا ما ينطبق على ما تقدمه بعض الإعلانات من ألفاظ سوقية ومدنية على شكل أغاني أو مواقف مضحكة وجميعها مخالفة للقيم والسلوك، وللعرف الثقافي، والتي تحظى بقبول خاصة لدى الأطفال كونها معدة بصورة تشويقية وجذابة وبتقنية عالية، والتي سيعتادون على ألفاظها لاحقاً⁽³²⁾. تدمر ثقافة الاستهلاك المعاني والقيم الأخلاقية والانسانية، فالتقدم الذي تحققه الانسانية اليوم يهدف إلى تحقيق الربح والمال والسيطرة والقوة والهيمنة والمنافسة، ليتحول الانسان إلى وقود يحترق ويحرق في مواعد الرأسمالية المعاصرة هذا الزمن الليبرالي الجديد لعولمة طاعية ترتفع قيمة الأشياء، وتتنخفض الإنسان وحده⁽⁶⁰⁾.
8. عزوف المستهلك عن القراءة والاطلاع، فهم يستمدون ثقافتهم من وسائل الإعلام والإعلان، حيث تسود ثقافة التسلية واللهو والألعاب، وهذا يؤدي إلى تبليد الأفكار وتسطيح العقول، فالدراسات الغربية تشير إلى أن 25% من الغربيين لا يقرؤون، أن من 10% إلى 20% من الشعب الفرنسي لا يستطيعون تحرير صك⁽²⁾.
9. أصبحت كل الثقافات في المشهد الإعلاني قابلة للاختراق، عن طريق توظيف وسائل الاتصال الحديثة على جميع أشكالها، فغدت الثقافات الإعلانية المعاصرة عابرة للقارات، وأضحى المشاهد أمام كم هائل من المضامين الإعلانية، لتطمس الهويات والخصوصيات الثقافية⁽³¹⁾.

التأثيرات الاقتصادية Economic Influences:

1. غزو المنتجات الأجنبية للأسواق المحلية، لتحل محل المنتجات الوطنية، بحجة تتسم بالتدليس والتضليل⁽³¹⁾، وهي تميز المنتجات الأجنبية دونها عن المنتجات الوطنية التي يجب عليها أن تتطور وتتسم بالجودة العالية والدقة⁽⁶¹⁾. مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات الوطنية نظراً لارتفاع تكلفتها لانخفاض المبيعات، والذي هو في الأصل ذو سعر مرتفع عن المنتج الأجنبي في الكثير من الأحيان⁽³³⁾.
2. فرض أعباء استهلاكية تجاوزت القدرات الشرائية للبعض مما دفع البعض منهم إلى الاقتراض بمعنى صرف نقود لا يمتلكونها "نقود المفروض امتلاكها في المستقبل"⁽³⁰⁾. فعززت ثقافة البطاقات البنكية الائتمانية "القرض"، وهي "ثقافة الدفع بدون ألم" بمعنى عدم وجود التفكير المنطقي المسئول في لحظة إنفاق الأموال.
3. الإعلان وسيلة لتسريع توزيع المنتجات، فتعمل على اختصار الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، ويعد فعلها هذا تأكيد على تشكيل النزعة الاستهلاكية والتي حولت الإعلان إلى سوق كبير للأفكار والقيم والمنتجات، وأخذت تمجد نشأة ورؤية الحياة الاستهلاكية⁽³⁴⁾، حيث تدفع المستهلك إلى استهلاك ما لا يحتاجه وتكلفة لا يستطيع سداها⁽³²⁾.

4. وقوع المستهلك فريسة سهلة لإغراءات المنتجين والمعلنين نتيجة الزيادة الكبيرة في تنوع الأصناف بالأسواق، والذي يصيب المستهلك بحيرة بالغة تؤدي إلى تعطيل حرية الاختيار (35).
5. تعظيم الصبغ الاستهلاكية ذات عادات طابع ترفي غير مبرر، وهذا الخلل يؤدي إلى تدهور وانخفاض مستوى الدخل الوطني الإجمالي، في الوقت الذي تسعى المؤسسات الاقتصادية في الدول إلى تعظيم الموارد والنهوض بمعدلات النمو الاقتصادي، والادخار (36).
6. إهدار الكثير من الأموال والتي من الممكن أن تعود على المجتمع بشكل أفضل، والمتمثل في الإنفاق المبالغ فيه على إنتاج الإعلانات التلفزيونية، وفي عام 2011 أنفقت شركة "كرايسلر Chrysler" للسيارات 12 مليون دولار لتصوير إعلان عن منتجاتها من السيارات، وفي عام 2003 أنفقت شركة "هوندا Honda" للسيارات 6 مليون دولار على إعلان واحد فقط، وفي عام 2004 أنفقت شركة "شانيل Chanel" للعطور 33 مليون دولار، وأنفقت شركة "بيبسي Pepsi" عام 2002 مبلغ 33 مليون دولار، وقامت شركة التأمين البريطانية "أفيفا Aviva" بإنفاق 13 مليون دولار عام 2008، وأنفقت شركة "اتصالات Etisalat" في مصر مبلغ 45 مليون جنيه مصري في إعلان مدته 60 ثانية، جمع خمسة من المطربين والممثلين المصريين (1).
7. الإغراء السلبي للجمهور، بتسهيل الشراء، سواء بتوصيل المشتريات إلى المنازل، أو تسهيلات الدفع "التقسيط"، أو مكافأة المشتري بكميات إضافية من المنتجات كلما زاد سلوكه الاستهلاكي (62).

التأثيرات الاجتماعية Social Influences:

1. تصدع البنية المجتمعية، لما تسببه بعض الإعلانات في تقسيم فئات المجتمع إلى طبقات، مسببة إحباطات وانكسارات نفسية خاصة لدى أطفال الطبقتين الوسطى والفقيرة المسحوقة، كنتيجة لتراكم الشعور بالحرمان والعوز في نفسياتهم وعدم قدرتهم على بلوغ ما يعرض من منتجات، مما يؤدي إلى سلوكيات متطرفة، وربما عدوانية ضد طبقة بعينها من المجتمع والتي كان يحاكيها الإعلان (37).
2. اقتحام بعض الإعلانات المرئية والمسموعة الجو الأسري بلا استئذان معلنة عن منتجات وخدمات تتجاوز الذوق العام والحياء الاجتماعي بإعلانات الفوط النسائية، أو وسائل تنظيم الأسرة، وموانع الحمل، فارضا سلوكيات وأنماط واختيارات حياتية قد لا تتفق مع أذواق الكثيرين من المشاهدين، خاصة في طريقة عرضها وسياق تناولها الصريح، وبمشاهد مؤذية أمام أفراد الأسرة (27).
3. صاغت وسائل الاتصال الجديدة بتقنياتها الرقمية المتسارعة أساليب ابتعدت عن تقاليد الأسرة، وأخذت تنحوا منحى "الفردية" بل عملت على خصخصة وتجزئة الأسرة، وأدت إلى إذابة الروابط الأسرية المتينة، بما فيها من فرص الحوار والتشاور وتبادل الآراء (1). ويؤكد "ريتشارد بلاك" 15 على ذلك بقوله: "إن القرية العالمية التي بشر بها "ماكلوهان" 16 في الستينات لم يعد لها وجود، بعد أن جاء طوفان التقنية، والذي حطم القرية العالمية وحولها إلى شظايا" (38).
4. التمرد على العائلة من أجل الحصول على المال لامتلاك المنتجات الحديثة والمرتفعة الثمن، وذلك لمحاكاة أقرانهم في الطبقات الاجتماعية الأعلى، وتلبية لنزواتهم بهدف التباهي والتعالي من ناحية الواجهة الاجتماعية (1).
5. تغيير مفهوم أنشطة قضاء وقت الفراغ، فأصبح التسوق من أنشطة وقت الفراغ والهوايات (15).
6. اكتساب عادات غريبة على المجتمع، مثل تغيير عادات الطعام، واعتماد الأسرة في الكثير من الأحيان على الوجبات الجاهزة الغير صحية من الماركات الأجنبية (15).

7. تسعى بعض الإعلانات الأجنبية إلى توطين العجز في النفوس واستلاب الحياة، والحط من مستوى الرضا عن الذات، وفقدان الأمل بالمستقبل، وسحب الأطفال والشباب إلى تجاذبات سلبية في معارك ضاربة مع البنى الاجتماعية، تبدأ بالأسرة ثم الدولة لتنتهي بالأمة، ليقوض أركان التماسك الاجتماعي (39). يأتي هذا بسبب تعرض الشباب للحضارات الغربية والأمريكية بتاريخها وشخصياتها وإنجازاتها أكثر مما يعرفون عن حضارة أمتهم وتاريخها وإنجازاتها (39). يقول "فرانك كيلش" 7 في كتابه ثورة الأنفوميديا، أن تأثير الإعلان لا يجسد ما نشتره فقط .. بل يشكل أيضا نظرنا للحياة" (40).
8. بعض الوسائل الإعلانية مثل التلفزيون والهواتف والألواح الذكية من أكثر وسائل التنشئة الاجتماعية خطورة، لأن الطفل يقضي أمامه أكثر الساعات حتى أصبح يمثل الأب الروحي للطفل كما أطلق عليه الأمريكيين، ويشعر بوحشية شديدة إذا قضى بعض الوقت بعيدا عنه (28). ويأتي نتيجة ذلك حالات التقمص الوجداني في تقليد أغاني الإعلانات، والأزياء، وقصات الشعر، وغيرها من أفعال بغية إثارة الانتباه، سواء للأطفال أو المراهقين أو الشباب (1).
9. بعض الإعلانات تقدم صور خيالية لواقع افتراضي غير موجود، ولا يمكن الوصول إليه، مما يتسبب في انهيار وتفكك الأسر، وعدم الانسجام، وإفساد التوافق الزوجي في كثير من الأحيان (41). فتقدم مضامين إعلانية تثير الخيال لدى المتلقي وتصوير نمط الحياة الاجتماعية "المثالية"، وتعكف على ترميز الإعلان من خلال الرموز كرمز الشباب، وغيرها من الرموز الاجتماعية، وتعتبر شحنات رمزية، وتجعل المستهلك يشتري رموزا معينة ذات دلالات معنوية أكثر من شرائه للماديات (42).

التأثيرات السياسية Political Influences:

1. يعيش العالم اليوم مرحلة الدولة الإعلامية الواحدة التي ألغت الحدود، وأزالت الحواجز، وقربت المسافات، والأزمان، واختصرت التاريخ، وتكاد تلغي الجغرافيا، حتى أصبح الإنسان يرى العالم ويسمعه وهو جالس في مكانه، فلم يقتصر الأمر على اختراق الحدود السياسية والأمنية، وإنما بدأ يتجاوز الحدود الثقافية ويتدخل في الخصائص النفسية، وتشكيل القطاعات القديمة، فيعيد بناءها وفق الخطط المرسومة لصاحب الرسالة الأكثر تأثيرا، والأكثر تقنية (43).
2. يتبنى الإعلان في الدول الرأسمالية تكييف وخلق صورة نمطية معينة بالتركيز على هذه الصورة، ثم يعاد تكرار عرضها باستمرار حتى تفرض، وكأنها حقيقة مسلم بها لا تقبل الجدل أو النقاش، فأصبحت تأثيراتها خطيرة كوسيلة سلبية فعالة، حيث تستخدم أساليب التزوير والخداع والتلفيق والكذب، ولا يتوانى عن استغلال كبار رجال الثقافة والفكر والأدب والدين سواء بموافقتهم أو دون علمهم، لتنفيذ برامج إعلانية وإعلامية ذات أهداف ومردود سياسي مؤكد (44).
3. تسعى الشركات العابرة للوطنية للإعلان الدولي الذي يخلق طبقة من المستهلكين عابرة للحدود متأثرة بالرسائل الإعلانية نفسها، لأنها تتطلع إلى مقاربة فعلية لنفس نمط العيش في الحياة للأخر، وهكذا تذوب وتضمحل، أو ربما تزول فكرة "الأمة" أو على الأقل في مفهومها الجغرافي (45).
4. يهدف الإعلان الدولي إلى اعتماد الدراسات النفسية على المجتمع المستهدف، وأحسن الطرق للتأثير عليه، وتغيير اتجاهاته الاستهلاكية يتم في إعطاء الإعلان صبغة علمية وأكاديمية من خلال استخدام مصطلحات طبية أو تجارب علمية أو اللجوء إلى إثارة الغرائز عن طريق الاستعانة بالنساء الجميلات أيا كان المنتج، ويرافق ذلك التركيز على الخدع الجرافيكية والحيل التصويرية لإبهار المستهلك (46).
5. معظم القنوات الفضائية تم إنشائها بقرارات سياسية، لتأكيد الوجود السياسي في الفضاء الكوني، وليس نتيجة لقوى اقتصادية في السوق أو نتيجة نمو طبيعي في وسائل الإعلام والإعلان (47). فأصبح تكاثر القنوات الفضائية يشبه تكاثر نبات الفطر في منطقة مظلمة (48)، نموا وليس تنمية، وعشوائيا، ولا يحدث أي تغيير إيجابي (47).

6. بعض القنوات تعمل على تحقيق أهداف سياسية، وتحقيق مصالح شركاتها الكبيرة العابرة للوطنية، فتحولت بشكل سلبي من دور تنموي إلى الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وحتى التدخل في صناعة القرار السياسي، وكما يقول "باولو فرير" هو تضليل لعقول البشر، وهو أداة للقهر، لأنه يمثل إحدى أدوات النخبة لتطويع الجماهير لأهدافها الخاصة (2).

7. أصبح وعي وإدراك المستهلك يصاغ من قبل قلة من صناعات الإعلام والإعلان، والمنتجات الاستهلاكية على مختلف أنواعها، فأصبحوا يحاصرون الرأي العام سواء داخل دولهم أو خارجها بالصورة والكلمة، ليضربوا حوله ستارا حديديا مبني على التضليل والكذب والخداع، والتلاعب بالألفاظ والازدواجية بالمعايير (42).

التأثيرات الصحية Health Influences:

1. الأضرار التي تلحقها الإعلانات الموجهة للأطفال والشباب مثل إعلانات الوجبات الجاهزة والحلويات، والمليئة بالدهون والمواد السكرية، والتي تكسبهم عادات وسلوكيات غذائية غير صحية، وتمثل ضرر بالغ عليهم، لما يمكن أن يصيبهم من مخاطر السمنة المفرطة، ومرض السكري، والذي قد يؤدي إلى تزايد أعداد الوفيات في أعمار مبكرة، مما يعني انخفاض متوسط الأعمار لجيل قادم (37).
2. استغلال المعلنين لولع المستهلك بالرشاقة واللياقة البدنية والصحة، والخوف من زيادة الوزن، والإصابة بأمراض ارتفاع ضغط الدم، ومرض السكر، فعمدوا إلى الترويج للأغذية منخفضة السعرات الحرارية، والأجهزة الرياضية، بدلا من تحفيز المستهلك على خفض الإنفاق على المواد الغذائية، وكميات تناولها (35).
3. صياغة رسائل إعلانية تحتوي على عادات غذائية خاطئة، تعمل على تعليم أفراد المجتمع هذه العادات، دون أي اعتبار للصالح العام، ففي عام 1979 أطلقت شركة منتجة للقهوة حملة إعلانية في ساحل العاج، بلغت تكلفته 125 مليون دولار، تحفز الأمهات على سقي أطفالهن الرضع مشروب القهوة، حتى تجعلهم أكثر قوة، ومرحاً، وذكاء، علما بأن هذا الإنفاق يفوق ميزانية منظمة الصحة العالمية في هذا العام (41).
4. المخاطر الصحية الجسيمة الناتجة من الإعلانات الغريبة والمخجلة التي تتجاوز الذوق العام، والحياء الإنساني للترويج لجراحات التجميل، والتحسيس، والتسمين، وإزالة الشعر، وزرع الشعر، وتصغير الصدر، وتكبير الصدر، وتجميل الشفة، وعلاج الضعف الجنسي، وإعلانات الأعشاب المختلفة، والتي تزدهم بها العشرات من القنوات الفضائية والوسائل الإعلامية والإعلانية (26).
5. من أسباب زيادة الوزن لدى الكثير من أفراد المستهلك، هو ملهمهم من المعلومات والضجر من كثرة الكلام عن مراقبة السعرات الحرارية في الإعلانات بحيث أخذوا يتسربان من النفوس، أو لسبب آخر وهو أن المعلومات الخاصة عن تلك السعرات الحرارية يتم التعامل معها كما لو كانت للتسلية (15).

المبحث الرابع: التشريعات والقوانين العالمية والعربية المنظمة للإعلان:

بالنظر إلى التشريعات والقوانين هناك حدود لقوانين الدول لتحديد نطاق النشاط الإعلاني الغير مرغوب فيه، وقد قامت بعض الدول بالاتفاقيات والاهتمام بالجزء الخاص بالإعلانات الخادعة والمضللة، والتي تعمل على التأثير على المستهلك بشكل لا شعوري، وتضليله باستخدام معلومات مضللة، فسنت الحكومات قوانين وتشريعات تحد من الأخطاء المتعمدة والتضليل المقصود، بهدف حماية المستهلك. إلا أن بعض الدول لم ترصدتها في قوانينها، بل أصبحت بمثابة أخلاقيات مهنية يؤمن بها المسؤولين في وسائل الإعلام والإعلان، فأصبحوا بمثابة حارسو البوابة الذين يسمحون بالإعلانات التي لا تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد الخاصة بمجتمعاتهم، ويمنعون الإعلانات التي تتعارض معها أو تحمل مضامين خادعة أو مضللة.

١. **الولايات المتحدة الأمريكية:** ظهرت الحاجة إلى تنظيم النشاط الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وقد تفاقم هذا الوضع بسبب ضخامة الإنتاج والتقدم التقني المذهل الذي واكب صناعة الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن العشرين. وقد بدأ التنظيم من خلال التنظيم الذاتي للإعلان عام 1880م، عندما طورت عدد من الصحف مستويات ومعايير لتنظيم الإعلان بها، حيث قامت بوضع معايير أخلاقية لا بد أن يراعيها الإعلان بها (49). ولذلك عمدت الحكومة الأمريكية في عام 1911م إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها: "التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني" نجمت عنها "مكاتب أعمال" يبلغ عددها اليوم 146 مكتبا في الولايات المتحدة، و 14 مكتبا في كندا، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية الإعلانية في أمريكا الشمالية، وحققَت فيما بعد انتشارا وفعالية دفعت "اللجنة التجارية الفيدرالية" الحكومية عام 1914م إلى التخلي عن التدخل في الأنشطة الإعلانية الانفرادية تاركة هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية، حيث أصبحت أكثر فعالية في الحد من التجاوزات في ممارسة الإعلان، وقد تكونت هذه اللجنة لمواجهة الإعلانات الخادعة (50/49). كما حظر المكتب القومي للإعلان الأمريكي الإعلان عن المشروبات الكحولية، والتبغ، والذخيرة، والأسلحة، وإعلانات المنجمين، والألعاب النارية، والرهانات "باستثناء التي تنظمها الدولة" (24).

ظهر اتجاه جماعات حماية المستهلك مبكرا من خلال كتابات العديد من النقاد، والتي تناولت الإعلانات الضارة بالمستهلك، وبخاصة عن الأدوية والعقاقير الطبية، وقد كان لتيار حماية المستهلك ورعاية شؤونه قوته حيث أصبح ذا تأثير ملموس وواضح في أعمال المعلنين وممارساتهم الإعلانية من أجل حماية المستهلك ومهاجمة الممارسات الإعلانية المضللة (49).
٢. **المملكة المتحدة:** في عام 1928م، أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا أول "لجنة تحريات" خاصة بمراقبة النشاط الإعلاني (50)، وجاء جانب كبير من التنظيم الرسمي للإعلان في المملكة المتحدة يتناول المشاكل المرتبطة بالبعد المهني لأخلاقيات الممارسة الإعلانية (49). واتخذت الحكومات المتعاقبة في بريطانيا حزمة من التشريعات منها: قانون المواصفات التجارية عام 1968م، وقانون التجارة المشروعة عام 1972م (15)، وأول قانون أهلي للممارسة الإعلان " عام 1974م (50)، قانون الأسماء التجارية عام 1985م، لائحة مراقبة الإعلانات المضللة عام 1988م، قانون إساءة وصف الممتلكات عام 1993م (15). كما تم حظر عرض الإعلانات في أيام العطل الرسمية، وعطلة نهاية الأسبوع (21). كما شكلت "سلطة القواعد الإعلانية" التي جسدت أول نظام للرقابة الذاتية الإعلانية في بريطانيا والتي شهدت تطورا كبيرا في العقود الأخيرة (50). يسعى نظام الضبط الذاتي للممارسات الإعلانية في المملكة المتحدة لتحقيق هدفين رئيسيين هما: حماية المستهلك من أي تضليل أو خداع ينجم عن الممارسات الإعلانية، وحماية المعلن من أي ممارسات إعلانية غير شريفة لمنافسيه، وحماية رجال الإعلان والقائمين على صناعته من أي تدخل من الخارج (من الحكومة) في أعمالهم (49).

٣. **فرنسا:** في عام 1953م، أسست الحكومة الفرنسية "مكتب فحص الإعلان" والذي أعيد تنظيمه عام 1970م، ليصبح لجماعات حماية المستهلك الحق في عضويته إلى جانب الأعضاء السابقين. ووضع جملة من القواعد الإعلانية لتدعيم وتطوير الرقابة الذاتية للانتشار الإعلاني. وفي عام 1973م، أصدر "Royer" 18 أحد الوزراء السابقين في فرنسا قانونا يعتبر من أكثر التشريعات صرامة وشدة بشأن الإعلانات الخادعة المضللة، إلى جانب عدد من القوانين التي تنظم الإعلان في التلفزيون الفرنسي بشكل خاص، حيث تتولى تنظيم الإعلان في التلفزيون الفرنسي هيئة حكومية يطلق عليها المجلس الأعلى للوسائل السمعية البصرية تحت إشراف وزارة الثقافة الفرنسية. وفي عام 1977م تم إنشاء المجلس القومي للإعلان ليقوم بمساعدة مكتب فحص الإعلان في تحقيق مهامه في إطار التنظيم الذاتي للإعلان (49/50). تعرض الإعلانات في فترات منفصلة عن البرامج، ويظهر قبلها تنويه بأنها فترة إعلانية تجارية مدفوعة، ولا يتعدى عرضها دقائق قليلة، وفي وقت مبكر من السهرة، أو على أوقات مختلفة على مدار اليوم (21).

٤. **السويد:** تتخذ الحكومة إجراءات صارمة تجاه الإعلانات، حيث ترى أن الإعلانات الموجهة للأطفال غير أخلاقية، فضلا عن فرضها حظرا على إعلانات الراديو والتلفزيون الموجهة للأطفال تحت سن 12 سنة (26).

٥. **ألمانيا:** وجدت تنظيمات رقابية ذاتية إعلانية منذ خمسينيات القرن الماضي على الرغم من الحضور القوي لتشريعات الدولة في هذا المضمار (50). وبعد توحيد شطري ألمانيا عام أصبح هناك عدد من القوانين المنظمة للممارسات الإعلانية بها، ويخص الإعلان في الراديو والتلفزيون الألماني عدد كبير من هذه القيود، حيث توجد في ألمانيا الآن قناتان تابعتان للدولة هما: "ARD" و "ZDF" وهاتان القناتان يسمح بالإعلان فيهما لمدة لا تزيد عن 25 دقيقة يوميا مقسمة على فترات طوال الإرسال اليومي بحيث لا تزيد مدة كل فترة عن 5 دقائق، هذا فضلا عن القنوات التجارية العديدة المنتشرة، والتي يخضع الإعلان بها لضوابط هيئة الاتصالات السلوكية الألمانية (49). ولا يسمح بعرض برامج وإعلانات الكبار إلا بعد الساعة الحادية عشر مساءً لحماية للأطفال. يتولى مجلس الإعلان الألماني مسؤولية وضع ميثاق لأخلاقيات الممارسات الإعلانية، بالإضافة إلى جهود كل من اتحاد الإعلان الألماني والاتحاد الوطني لوكالات الإعلان واتحاد المعلنين الألمان، والتي حققت جميعها مزيدا من الفعالية في مجال التنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية في ألمانيا (49).

٦. **بلجيكا:** يتمثل التنظيم الرسمي للإعلان في الوسائل الإعلانية البلجيكية (عدا الراديو والتلفزيون) في جهود أحد الأجهزة الحكومية التابعة لوزارة الشؤون الاقتصادية، أما الراديو والتلفزيون فتتولى تنظيمه إدارة أخرى تابعة لوزارة الثقافة المعنيتين بشؤون المجتمعات المتحدثة باللغة الفرنسية والألمانية في بلجيكا (49). ويضطلع "مجلس الإعلان" بمهمة الرقابة الأهلية مطبقا قوانين غرفة التجارة العالمية وقوانين أخرى فرعية وتوصيات "المحكمة الإعلانية" (50). كما تحظر الحكومة العروض الإعلانية التلفزيونية أثناء برامج الأطفال، وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق (26). تكونت في بلجيكا غرفة لمجلس وكالات الدعاية والإعلان، وهي هيئة تطوعية قامت بوضع ميثاق لأخلاقيات الممارسات الإعلانية (49).

٧. **إيطاليا:** تعتبر إيطاليا من الدول ذات الدور الرائد في هذا المجال، حيث استطاعت أن تترجم التشريعات الأوروبية عبر قوانين وطنية تناسب خصوصية مجتمعها (49). فقد نجحت إيطاليا في التشريع الإعلاني وفي عملية الرقابة الإعلانية من خلال مجموعة من القوانين والمؤسسات، حيث التزم القانون الإيطالي بالمبادئ العامة التي وردت في تشريعات مجلس السوق الأوروبية المشتركة، وأضاف إليها تحريم إلحاق أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر، كما نص القانون الحصول على موافقة من أحد قضاة محاكم القصر لأداء القاصر الذي لا يتجاوز عمره الأربعة عشر عاما أدوارا في إعلانات التلفزيون. بالإضافة إلى عدم استخدام نصائح علماء أو عاملين في الحقل الطبي أو لشخصيات معروفة لدى المستهلك تشجع على استخدام الدواء (51).

٨. **الدنمارك:** يتمثل التنظيم الرسمي للإعلان بها من خلال جهود إدارة حكومية تابعة لوزارة الصناعة، والتي تتولى الإشراف على الإعلان في كافة الوسائل الإعلانية، عدا التلفزيون الذي يتولى الإشراف على الإعلان به إدارة تابعة لوزارة الثقافة الدنماركية. ويتمثل التشريع الأساسي الذي ينظم الممارسات الإعلانية في كافة وسائل الإعلان في الدنمارك في قانون الدعاية الصادر عام 1974م، والذي تم تشديده بعض نصوصه في تعديل لاحق تحت اسم قانون الممارسات التسويقية 1986م. يوجد في الدنمارك اتحاد المعلنين ووكالات الإعلان واتحاد وكالات الإعلان، بالإضافة إلى اتحاد خاص بالمعلنين في التلفزيون، وكل هذه الاتحادات تسعى لضمان التزام الممارسات الإعلانية بضوابط وأخلاقيات ميثاق شرفي تم وضعه، وكذلك ضمان التزامها بالقواعد الصادرة عن النظام الرسمي لتنظيم الإعلان في الدنمارك (49).

٩. **أستراليا:** اتخذت الحكومة إجراءات بمنع عرض الإعلانات الأجنبية المستوردة، حيث يتم إعادة إنتاجها محليا حتى لا تتغلب القيم الحضارية الأجنبية على المحلية (26).

١٠. أمريكا اللاتينية: تلجأ بعض الحكومات إلى الحد من الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان حتى تقلل من تأثيرات الإعلانات الأجنبية. فضلا عن المنع التام للإعلانات التي تشمل صور المرأة السافرة أو ظهور الجنسين معا، أو إعلانات لحوم الخنازير، أو الخمور، أو صالات القمار، أو صالات الرقص، أو استخدام لغات أجنبية في الإعلانات (26).

١٣. جمهورية مصر العربية: صدر في جمهورية مصر العربية مرسوم القانون رقم (1956/66) بتاريخ 26 فبراير 1956، والذي جاء خاليا من أي ذكر للإعلانات الخادعة أو المضللة، وتعتبر المادة رقم (6) نوعا ما اهتمت ببعدين جمالي وأخلاقي، وجاء نصها: "السلطة المختصة أن ترفض الترخيص في الإعلان لأسباب تتعلق بمظهر المدينة أو تنسيقها أو بطابع المنطقة أو بتنظيم حركة المرور فيها أو بالأمن العام أو بالآداب العامة أو بالعقائد الدينية" (63).

وافق مجلس النواب في مارس 2017 على قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، حيث جاء في المادة الرابعة: "تختص اللجنة بمطالعة ومراجعة مضمون ومحتوى الإعلان وتؤكد من استيفاء المنتج الصحي أو الخدمة الصحية المعلن عنها، لإجراءات الترخيص والتداول المنصوص عليها في القوانين والقرارات، كما تتأكد من عدم مخالفة الإعلان للنظام العام والآداب العامة. وتصدر اللجنة قراراتها بأغلبية عدد أعضائها بشأن رفض أو قبول الإعلان" (64).

نشر بجريدة الوقائع المصرية في 20 ديسمبر 2017، ميثاق الشرف الإعلامي، بالقرار رقم (2017/17) لوزارة الإعلام المصرية، وجاء في المادة (11) "الامتناع عن كل ما من شأنه إشاعة الأفكار التي تروج للدجل والشعوذة والخرافات وتغييب العقل"، وفي المادة (18) "عدم الخلط بين الإعلام والمادة الإعلانية بكافة أشكالها داخل المحتوى الإعلامي، وبحيث تكون الحدود الفاصلة بينهما واضحة تماما للجمهور" (65).

وفي مايو 2018، وافقت الحكومة المصرية على قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة، والتي جاءت منظمة لإعلانات الطرق، وأيضا خالية من أي ذكر للإعلانات الخادعة أو المضللة (66).

١٤. سلطنة عُمان: صدر قانون المطبوعات والنشر (وتعديلاته) بالمرسوم السلطاني رقم (1984/49)، ولائحته التنفيذية (وتعديلاتها) (1984/25)، ليتضمن كل المعايير التي من شأنها حماية الوطن والمستهلك، فقد نصت المادة (21) على "حظر استيراد أية مطبوعات مخالفة للنظام العام أو تنتافي مع الآداب العامة كما يمنع تداولها في السلطنة، ويكون هذا الحظر بقرار من وزير الإعلام أو من يفوضه في ذلك". ونصت المادة (22) "على وزير الإعلام أن يمنع من التداول في سلطنة عمان، المطبوعات التي تتعارض مع الأخلاق والآداب العامة أو تتعرض للنظام العام أو تخالف مبادئ الإسلام الحنيف أو التقاليد والقواعد المرعية". كما نصت المادة (34) على أنه "لا يجوز نشر إعلانات صحفية أو غيرها من الإعلانات المطبوعة تتضمن موادا محظور نشرها وفقا لأحكام هذا الفصل من القانون كما لا يجوز نشر إعلانات من شأنها تضليل الجمهور، أو نشر إعلانات تتعلق بالأدوية أو مستحضرات التجميل إلا بإذن خاص من وزارة الصحة، وبالنسبة لإعلانات المصنفات الفنية يرجع إلى وزارة التراث والثقافة" (67). كما صدر قانون الرقابة على المصنفات الفنية بالمرسوم السلطاني رقم (1997/65)، حيث تضمنت المادة (3) أنه "لا يجوز بغير ترخيص من وزارة التراث والثقافة القيام بأي عمل متعلق بالمصنفات الفنية من إعلان أو دعاية بأي وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان" (68). تعتبر صناعة الإعلان في سلطنة عمان مقننة ومنظمة بشكل كبير، حيث صدر المرسوم السلطاني رقم (2002/81) لقانون حماية المستهلك، ثم صدر القانون الجديد بالمرسوم السلطاني رقم (2014/66)، حيث جاء فيما يخص الخداع والتضليل في الإعلان بالمادة (1) تعريف الإعلان المضلل بأنه "كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك"، وفي المادة (20) "يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك" (69). في 23 يونيو 2003، تم إشهار الجمعية العمانية لحماية المستهلك تحت إشراف وزارة التنمية الاجتماعية، ودورها توعوي وإرشادي وتقديم الاقتراحات، وتلقي الشكاوي وإيصالها إلى الجهات

الرسمية (70). وفي عام 2016، صدر ميثاق الشرف للإعلام العماني، والذي تضمن المبادئ والحقوق والواجبات في مجال العمل الإعلامي، وبما يتضمن معايير الشرف التي تضمن نزاهة العمل الإعلامي والإعلاني في سلطنة عمان (71).
 ١٥. المملكة العربية السعودية: أصدرت وزارة الإعلام السعودية دليلاً في عام 1406 هـ (1985-1986م)، وأوضحت فيه قواعد وأساسيات الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، وفيما يختص بالخداع والتضليل، فقد جاءت البنود التالية: عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغري بمحاكاتهم أو الإعجاب بها. وعدم استدراج المشاهد بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية تشفع بالإعلان المستهدف. كما يخضع مضمون الإعلان التجاري ومظهره الفني لرقابة المختصين في التلفزيون (52).

١٦. دولة الإمارات العربية المتحدة: أصدر المجلس الوطني للإعلام دليل قطاع الدعاية والإعلان الصادر عن المجلس الوطني للإعلام لتنظيم ومتابعة المحتوى الإعلامي والإعلاني في الدولة، وذلك لتحديد المبادئ العامة والأطر والمعايير التي تحكم الإعلانات في وسائل الإعلام، استناداً إلى القوانين والقرارات المنظمة للإعلانات، والتي جاءت كالتالي: القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 1980م، في شأن المطبوعات والنشر، وقرار مجلس الوزراء رقم (23) لسنة 2017م، في شأن المحتوى الإعلامي. وقد جاء من بنود شروط الإعلان والتي تتعلق بالخداع والتضليل: يجب ألا يكون الإعلان مبهماً أو غامضاً أو ليست له دلالة واضحة. وألا يتضمن أو يحتوي على ادعاءات غير صحيحة أو مضللة، أو يعمد إلى التهويل وادعاء التفرد وتحقير المنافس وكل ما ينطوي على شبهة الغش والتضليل. وأن يكون حقيقياً وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبس أو خلط - بأية طريقة كانت - مع أسماء أو منتجات أو أنشطة أخرى. وتجنب الخط الصغير جداً غير المقروء أو الذي يحمل لونا يشبه لون الخلفية لصعوبة قراءته (72).

النتائج:

1. يستخدم بعض المعلنين منطقة اللاشعور واللاوعي للسيطرة على سلوك المستهلكين بشكل غير مرئي، بتحفيز اللاوعي في استخدام العقل الباطن، فالعقل حساس إلى ما لا يمكن جمعه منطقياً، أو التي تنتهك المحرمات الثقافية، فحساسية العقل الباطن تظهر - بشكل حاد - عند التعرض لمؤثرات تتعلق بالجنس والموت.
2. بعض المعلنين يتجاوزوا كل الحدود في صياغة رسائلهم الإعلانية، عن طريق برمجة المستهلكين بزرع معتقدات جديدة خاطئة تعمل لصالح المعلنين، حتى يتمكنوا من تسويق منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم، مثل زرع ثقافة النظافة، وثقافة الشم، والسعادة في التسوق، وضرورة مسابرة الموضة، وثقافة الاستهلاك.
3. يلجأ المعلنين إلى استخدام الجنس بكثرة في الإعلانات، للتأثير على المستهلك، حتى لو كان المنتج أو الخدمة بعيد عن منطقة الجنس أو ليس له علاقة به.
4. تعمل الإعلانات الخادعة والمضللة على التغيير السلبي لقيم المجتمع، وكذلك تغيير أنماط الحياة البشرية، حيث أن الإعلان يثير الشهية، ويفتح آفاقاً جديدة للتعرف على منتجات لم تكن معروفة من قبل، وليس هنالك حاجة فعلية لها لذلك يعمد المعلنون على إيهام المشاهدين بحاجتهم إليها. كما يحفز المستهلكون على التخلي عن مقومات حياتهم الطبيعية إلى حياة مصطنعة تعمل لصالح المعلنين أنفسهم.
5. تؤثر الإعلانات الخادعة والمضللة بشكل كبير في المجتمع، عن طريق فرض وتعظيم الأعباء الاستهلاكية، وإهدار الكثير من الأموال، وتصدع البنية المجتمعية، لما تسببه بعض الإعلانات في تقسيم فئات المجتمع إلى طبقات، كما أن بعض الإعلانات تقتحم الجو الأسري بلا استئذان معلنة عن منتجات وخدمات تتجاوز الذوق العام والحياء الاجتماعي، وبعض

الإعلانات تقدم صور خيالية لواقع افتراضي غير موجود، فأصبح وعي وإدراك المستهلك يصاغ من قبل قلة من صناع الإعلام والإعلان.

6. الكثير من الدول لم تدرك البعد الخاص بالخداع والتضليل في الإعلان، بل ولم تتعرض له قانونياً بالقدر الكافي، والذي قد يحمي المستهلك من الممارسات السلبية للمعلنين.

التوصيات:

1. ضرورة تدريس مقرر أخلاقيات العمل الإعلاني في كليات تصميم الإعلان والفنون والإعلام، لتوعية مصممي المستقبل بتجنب الممارسات السلبية للإعلان من خداع وتضليل وتدليس، حماية للمستهلكون والمجتمع ككل.
2. إصدار قوانين مشددة وصارمة من قبل الحكومات تجاه المعلنين الذين يستخدمون الخداع والتضليل والتدليس في رسائلهم الإعلانية.
3. أهمية إصدار قانون لتنظيم الإعلان في كل دولة من دول العالم، في إطار ثقافة كل مجتمع، ومراعاة العادات والتقاليد، وكذلك الأديان.
4. ضرورة تبني الجمعية الدولية للإعلان في نيويورك، إصدار قانون دولي ينظم عمل صناعة الإعلان، من شأنه التأكيد على حماية المستهلكين من الممارسات السلبية للمعلنين واستغلالهم وبرمجتهم للمستهلك عن طريق الخداع والتضليل والتدليس.

المراجع

المراجع العربية:

1. المخلف، فوزي يوسف. التضليل والتدليس الإعلاني .. الواقع والتأثير والمأمول، العين، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص: 97-98، 102-103، 209-219.
2. شيلر، هيربرت .. المتلاعبون بالعقول، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999، ص: 5، 16، 171، 186.
3. Shiller, Herbert A. Minds Manipulators, Kuwait, World of Knowledge Series, National Council for Culture, Arts and Literatures, 1999, pp. 5, 16, 171, 186.
3. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد الرزاق. مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1983، ص: 209.
4. Al-Razi, Mohammed bin Abi Bakr bin Abdul Razzaq. Mokhtar Al-Sahah, Kuwait, Dar Al-Resala, 1983, pp: 209.
4. هوليارد، روبرت. الكتابة للتلفزيون الإذاعة الحديثة، غزة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، 2008، ص: 101-102، 152.
- Holliard, Robert. Writing for Modern Radio Television, Gaza, Translated by Mo'ayad Hassan Fawzi, Dar Al-Kitab Al-Jamaai, 2008, pp. 101-102, 152.
5. ميلز، هاري. فن الإقناع، الرياض، مكتبة جرير، الطبعة الحادية عشر، 2009، ص: 165.
- Mills, Harry. The Art of Persuasion, Riyadh, Jarir Bookstore, 11th Edition, 2009, pp: 165.

6. رؤوف، زينب. الأساليب الفنية في شبكة المعلومات العالمية، بغداد، جامعة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، 2005، ص: 11.

Raouf, Zainab. Technical Methods in the World Wide Web, Baghdad, University of Baghdad, Unpublished Master Thesis, College of Mass Communication, 2005, pp: 11.

7. الرزوي، حسن مظفر. حرب المعلومات الإعلامية، نموذج التعامل مع مفردات ساخنة، بيروت، منشور ضمن كتاب ثورة الصورة المشهد الإعلامي، وفضاء الواقع، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص: 129.

Al-Rizo, Hassan Muzaffar. Media Information Warfare, Model of Dealing with Hot Vocabulary, Beirut, published in The Picture Revolution Book Media Scene, Space of Reality, First Edition, Center for Arab Unity Studies, 2008, pp: 129.

8. عزام، زكريا أحمد عز، الشيخ، مصطفى. عصر الإعلان، عمان، دار الفكر، 2015، ص: 23.

Azzam, Zakaria Ahmed Ezz, Sheikh, Mustafa. The Age of Advertising, Amman, Dar Al-Fikr, 2015, pp. 23.

9. الدليمي، عبد الرزاق. الإعلان في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2015، ص: 65، 69-70.

Al-Dulaimi, Abdul Razzaq. Advertising in the 21st Century, Amman, Dar Al Yazordi Scientific Publishing and Distribution, 2015, pp. 65, 69-70.

10. الغانمي، عبد الجبار منديل. الإعلان، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص: 22-24، 66-62، 104.

Al-Ghanmi, Abdul Jabbar Mandil. Advertising, Amman, Dar Al Yazordi Scientific Publishing and Distribution, 2013, pp. 22-24, 62-66, 104.

11. الزعبي، علي فلاح، أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى. هندسة الإعلان الفعال، العين، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص: 102-104.

Al-Zu'bi, Ali Falah, Abu Nabaa, Abdul Aziz Mustafa. Effective Advertising Engineering, Al Ain, UAE Dar Al-Kitab Al-Jamaai, 2014, pp. 102-104.

12. عبد الرحمن، عواطف. التبعية الإعلامية في دول العالم الثالث، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 64، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1984، ص: 78-89.

Abdul Rahman, Awatif. Media Dependency in Third World Countries, Kuwait, Knowledge World Series, No. 64, National Council for Culture, Arts and Literatures, 1984, pp. 78-89.

13. براين كي، ويلسون. خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، دمشق، ترجمة محمد الواكد، الناشر: صفحات للدراسات والنشر، 2008، ص: 24-25، 37-50، 71-97، 107-109، 126، 247.

Brian Key, Wilson. The Subtleties of Sexual Exploitation in the Media, Damascus, translated by Muhammad Al-Waked, Publisher: Safahat for Studies and Publishing, 2008, pp: 24-25, 37-50, 71-97, 107-109, 126, 247.

14. صالح، سليمان. وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص: 184-185.

Saleh, Suliman. Media and Mental Image Industry, Kuwait, Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2005, pp. 184-185.

15. هيل، مايكل. أثر المعلومات في المجتمعات، أبو ظبي، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات الاستراتيجية، 2004، ص: 220-230، 232-233.
- Hill, Michael. The Impact of Information on Societies, Abu Dhabi, First Edition, Emirates Center for Strategic Studies, 2004, pp. 220-230, 232-233.
16. العبايحي، سجي فتاح زيدان. صدام الحضارات والتوظيف الإعلامي الأمريكي لأحداث 11 سبتمبر 2001، العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة الموصل، 2012، ص: 119.
- Al-Abaji, Saja Fattah Zidan. The Clash of Civilizations and the American Media Employment of September 11, 2001, Iraq, Unpublished Master Thesis, Faculty of Political Science, University of Mosul, 2012, p. 119.
17. سنو، مي العبدالله. إشكالية علوم الإعلام والاتصال، وانعكاساتها على واقع الأبحاث العربية، بيروت، لبنان، منشور ضمن كتاب الصورة والمشهد الإعلامي وفضاء الواقع، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص: 87.
- Snow, Mai Abdullah. The Problem of Media and Communication Sciences, and its Implications on The Reality of Arab Research, Beirut, Lebanon, published in the Book Picture and the Media Scene and Space of Reality, the First Edition, Center for Arab Unity Studies, 2008, pp: 87.
18. هاشم، زكي محمود. العلاقات العامة .. الأسس والمفاهيم العامة، الكويت، الطبعة الأولى، 1990، ص: 27-29.
- Hashem, Zaki Mahmoud. Public Relations: Principles and General Concepts, Kuwait, First Edition, 1990, pp. 27-29.
19. البكري، أياد شاكر. حرب المحطات الفضائية عام 2000، الأردن، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص: 257.
- Al-Bakri, Ayad Shaker. Space Station War 2000, Jordan, First Edition, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 1999, pp. 257.
20. الناصري، سلام خطاب. الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية، طرابلس، لبنان، الطبعة الأولى، جرس برس، 2000، ص: 153.
- Al-Nasery, Salam Khatab. Media and American Foreign Policy, Tripoli, Lebanon, First Edition, Garas Press, 2000, pp. 153.
21. القاضي، سماح. تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية – دراسة ميدانية – طلبة جامعة دمشق نموذجاً، الأردن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص: 104-123.
- Al-Kady, Samah. Reality Television and Dissemination of Consumer Culture - An Empirical Study - Damascus University Students as a Model, Jordan, Master Thesis, Unpublished, Faculty of Mass Communication, Middle East University, 2009, pp. 104-123.
22. الصرايرة، محمد نجيب. قضايا في الإعلام الدولي، الأردن، الرائد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 113-114.
- Al-Sarayrah, Mohamed Najib. Issues in International Media, Jordan, Al-Raed for Publishing and Distribution, Amman, 2013, pp. 113-114.
23. القادري، نهوند عيسى. قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص: 119.
- Al-Qadri, Nhond Issa. Reading in the culture of Arab satellite channels, Beirut, Lebanon, First Edition, Center for Arab Unity Studies, 2008, pp: 119.

24. مشاقبة، علي رشيد علي. تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2008، ص: 108.
- Mashaqba, Ali Rashid Ali. The Effect of Advertising on MBC Satellite Channels on Consumer Behavior in Jordan, Jordan, Master Thesis, Faculty of Mass Communication, Middle East University, 2008, pp. 108.
25. أمين، جلال. عصر الجماهير الغفيرة، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الشروق، 2005، ص: 96.
- Amin, Galal. The Age of the Great Masses, Cairo, First Edition, Dar El Shorouk, 2005, pp: 96.
26. الصيفي، حسن نيازي. اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، القاهرة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، مارس 2009، ص: 92، 169-194.
- Al-Saifi, Hassan Niazi. Elite Attitudes Towards the Ethics of Advertising in Private Arab Satellite Channels, Cairo, Conference on Media Ethics and Advertising, Al-Nahda University and the Arab Council for Moral Education, March 2009, pp. 92, 169-194.
27. حسن، فاطمة شعبان محمد. كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية، القاهرة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، 28-29 مارس 2009، ص: 247-249.
- Hassan, Fatima Shaaban Mohamed. How Youth See the Ethics of Advertising Practice, Cairo, Conference on Media Ethics and Advertising, Al Nahda University and Arab Council for Ethical Education, 28-29 March 2009, pp. 247-249.
28. علاونه وآخرون، حاتم. دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة، الأردن، سلسلة أبحاث اليرموك، أكتوبر 2011، ص: 2056-2057.
- Alawneh et al., Hatem. The Role of TV Ads in the Socialization of Preschool Children, Jordan, Yarmouk Research Series, October 2011, pp. 2056-2057.
29. المشهداني، سعد سلمان. الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، الأردن، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص: 47.
- Al-Mashadani, Saad Salman. TV Advertising and its Impact on the Public, Jordan, First Edition, Osama Publishing and Distribution House, 2012, pp. 47.
30. الحمامي، سماح. القيم الفنية والتعبيرية في الإعلانات التلفزيونية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد الأول، 2007، ص: 12-14.
- Al-Hamamy, Samah. Artistic and Expressive Values in TV Advertising, Journal of the Arab Broadcasting Union, No. 1, 2007, pp. 12-14.
31. مسعود، المعز. دلالات الإعلان التلفزيوني المقول والمعيش، تونس، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد الرابع، 2009، ص: 6-9.
- Masood, Al-Mouaz. The Implications of the TV Advertisement, Tunisia, Journal of the Arab Radio Union, No. 4, 2009, pp. 6-9.
32. عزي، عبد الرحمن. الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 321، 2005، ص: 78-97.
- Azi, Abdul Rahman. Media Time and Social Time, Beirut, Arab Future Magazine, Center for Arab Unity Studies, No. 321, 2005, pp. 78-97.

33. الجمال، راسم محمد. الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، الطبعة الثالثة، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص: 249.

Al-Jamal, Rasim Mohammed. Communication and Media in the Arab World, Beirut, Third Edition, Center for Arab Unity Studies, 2004, p. 249.

34. إسماعيل، محمد حسام الدين. الصورة والجسد .. دراسات في الإعلام المعاصر، بيروت، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص: 58-59.

Ismail, Mohamed Hossam Eldin. Image and Body: Studies in Contemporary Media, Beirut, First Edition, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 2008, pp. 58-59.

35. أمين، جلال. عولمة القهر .. الولايات المتحدة والعرب والمسلمين قبل أحداث 11 سبتمبر 2011، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الشروق، 2005، ص: 205.

Amin, Galal. The globalization of oppression .. The United States, Arabs and Muslims before the events of September 11, 2011, Cairo, the first edition, Dar El-Shorouk, 2005, p: 205.

36. السلمي، علي. الجوانب الأخلاقية في الإعلان، القاهرة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، 28 - 29 مارس 2009، ص: 16.

Al-Salmy, Ali. Ethical Aspects of Advertising, Cairo, Media Ethics and Advertising Conference, Al-Nahda University and Arab Council for Ethical Education, 28-29 March 2009, pp. 16.

37. يوسف، أحمد محمود. مسببات التلوث السمعي والبصري وعلاقة ذلك بالإعلان والإعلام، القاهرة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، مارس 2009، ص: 96-99.

Yousef, Ahmed Mahmoud. The causes of audiovisual pollution and its relationship with advertising and media, Cairo, Conference on the Ethics of Media and Advertising, Al-Nahda University and Arab Council for Ethical Education, March 2009, pp: 96-99.

38. عبد الحميد، شاكراً. عصر الصورة، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005، ص: 4-5.

Abdul Hamid, Shaker. The Age of Image, Kuwait, Knowledge World Series, National Council for Culture, Arts and Literatures, 2005, pp. 4-5.

39. الشماس، عيسى. تأثير الفضائيات الأجنبية في الشباب، دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 3، العدد الثاني، 2005، ص: 19، 39.

Al-Shamas, Issa. The effect of foreign satellite channels in youth, a field study on students of the Faculty of Education, Damascus University, Damascus, Damascus University Journal, Vol. 3, No. 2, 2005, pp. 19, 39.

40. كيلش، فرانك. ثورة الأنفوميديا، الكويت، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، 2000، ص: 361.

Kelch, Frank. The Infomedia Revolution, Kuwait, translated by Hussam al-Din Zakaria, Knowledge World Series, National Council for Culture, Literature and Arts, 2000, pp. 361.

41. الرفاعي، محمد خليل. دور الإعلام في العصر الرقمي، دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول والعدد الثاني، 2011، ص: 730-734.

Al-Rifay, Mohamed Khalil. The Role of Media in the Digital Age, Damascus, Damascus University Journal, Volume 27, First and Second Issues, 2011, pp. 730-734.

42. الناصري، سلام خطاب. الإعلام وقضايا المعاصرة، تكريت، الطبعة الأولى، مركز الهدف، 2008، ص: 194.
Al-Nasery, Salam Khatab. Media and its Contemporary Issues, Tikrit, First Edition, Al-Hadaf Center, 2008, pp: 194.
43. شنودة، ناجي، وجادو، أميمة منير. المضمون التربوي في الدراما المدبلجة .. قراءة في النموذج التركي والكوري، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، القاهرة، 28 - 29 مارس 2009، ص: 107.
Shenouda, Naji, and Gado, Omaima Mounir. Educational Content in the Dubbed Drama .. Reading in the Turkish and Korean Model, Conference on Media Ethics and Advertising, Al-Nahda University and the Arab Council for Moral Education, Cairo, 28-29 March 2009, pp: 107.
44. مراد، بركات محمد. العولمة والصورة وتعزيز الهوية واستلابها، الأردن، مؤتمر جامعة فيلادلفيا الثاني عشر، الأردن، 1 - 3 نوفمبر 2007، ص: 3-4.
Murad, Barakat Mohamed. Globalization, Image and Identity Enhancement, Jordan, 12th Philadelphia University Conference, Jordan, 1-3 November 2007, pp. 3-4.
45. كيدير، ماثيو. الإعلان والترجمة، ترجمة إلياس حسيب، بغداد، الطبعة الأولى، دار المأمون للترجمة والنشر، 2011، ص: 117.
Kidder, Matthew. Advertising and Translation, Translation by Elias Hassib, Baghdad, first edition, Dar Al-Ma'moun for Translation and Publishing, 2011, pp: 117.
46. عبد الكريم، عمرو محمد سامي. الإعلان الدولي والإعلان العربي بين الفجوة التقنية والضوابط الاجتماعية، المؤتمر الدولي لجامعة البحرين، 7 - 9 أبريل 2009، ص: 251-252.
Abdel Karim, Amr Mohamed Sami. International Declaration and the Arab Declaration between the Technical Gap and Social Controls, International Conference of the University of Bahrain, 7-9 April 2009, pp. 251-252.
47. القادري، نهوند عيسى. قراءة في ثقافة الفضائيات العربية .. الوقوف على تخوم التفكيك، دمشق، الطبعة الأولى، صفحات للدراسات والنشر، 2013، ص: 134، 164.
Al-Qadri, Nhond Issa. Reading in the Culture of Arab Satellite Channels .. Stand on the Frontiers of Disassembly, Damascus, First Edition, Safahat for Studies and Publishing, 2013, pp: 134, 164.
48. ياسين، صباح. الإعلام والنسق القيمي هيمنة القوة، بيروت، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص: 42.
Yassin, Sabah. Media and Value Format Domination of Power, Beirut, First Edition, Center for Arab Unity Studies, 2006, pp. 42.
49. الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى إمام. الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص: 251-261.
Al-Hadidy, Mona Said, and Ali, Salwa Imam. Advertising .. Foundations .. Means .. Arts, Cairo, the Egyptian Lebanese House, 2005, pp: 252-261.
50. الحديدي، منى. الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص: 159-169.
Al-Hadidy, Mona. Advertising, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2002, pp. 159-169.

51. مهنا، فريال. الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس، يناير - أبريل، 1999م، ص: 43، 92.

Muhana, Feryal. Television Advertising and Legislation in Current Societies, Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 5, January - April, 1999, pp. 43, 92.

52. العناد، عبد الرحمن حمود. تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، الناشر: المؤلف، الطبعة الثانية، 1993، ص: 332-330.

Al-Anaad, Abdul Rahman Hamoud. Advertising Campaign Planning, Riyadh, Publisher: Authors, Second Edition, 1993, pp. 330-332.

53. فهيم، ريهام محمد " القيم الجمالية والتشكيلية للإعلانات المجسمة وأثرها على البيئة والمجتمع " مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 5

53. fihym , ryham muhamad "alqym aljumalyt waltshkylyt lil'iielanat almujsimat wa'athariha ealaa albyyat walmjtmte" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aleadad 5

54. السعيد، سمر هاني " الصدمة في إعلان الخدمات العامة " مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 8

54. alsaeid ,samar hany " alsadmat fy 'iielan alkhadamat aleama" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aledd8

المراجع الأجنبية:

53. Nadin, Mihai, & Zakia, D. Richard. Creating Effective Advertising Using Semiotics, New York, The Consultant Press, LTD, 1994, pp: 1.

54. Haber, R., Fried, A.. An Introduction to Phycology, New York; Holt, Rinehard and Winston, 1975, pp: 404.

المواقع الإلكترونية:

55. الموسوعة العالمية ويكيبيديا، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9>

56. العامري، محمد بن علي شيبان، تأثير وسائل الإعلام على تربية أبنائنا، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<http://www.arabnet5.com/articles.asp?%CA%C3%CB%ED%D1-%E6%D3%C7%C6%E1-%C7%E1%C5%DA%E1%C7%E3-%DA%E1%EC-%CA%D1%C8%ED%C9-%C3%C8%E4%C7%C6%E4%C7=0&c=2&articleid=13633>

57. الرماني، زيد محمد وآخرون، الإعلانات التجارية .. غسيل مخ، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.alukah.net/web/rommany/0/23268>

58. زيدان، رغداء، أثر الدعاية والإعلان على المستهلك، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<http://www.odabasham.net/مقالة/47749-أثر-الدعاية-والإعلان-على-المستهلك>

59. أحمد، جاب الله، الصورة في سيميولوجيا التواصل، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، تاريخ الدخول: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني: <http://kenanaonline.com/users/artplastique/posts/279922>

60. وطفه، علي أسعد، معادلة الاغتراب في الثقافة العربية المعاصرة، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://annabaa.org/nbanews/2012/02/337.htm>

61. البري، محمد، الدعاية والإعلان وخطط التسويق، موقع ناب للإعلان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.nabadv.com/416/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-D9%84%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D8%B5%D9%8A%D9%86-%advertising-study.html>

62. الرماني، زيد محمد، الاستهلاك في العالم الثالث، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.alukah.net/culture/0/52267>

63. شبكة قوانين الشرق، قانون تنظيم الإعلان 1956، جمهورية مصر العربية، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=2239&related>

64. جريدة الشروق، البرلمان يوافق على قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، جمهورية مصر العربية، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=28032017&id=bd58dd70-8056-4388-b816-8dfb635c1ee2>

65. جريدة المصري اليوم، جريدة الوقائع المصرية، ميثاق الشرف الإعلامي، جمهورية مصر العربية، العدد 287 (تابع)، 20 ديسمبر 2017، ص: 6-7، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/1234731>

66. جريدة الوطن، قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة، جمهورية مصر العربية، تاريخ الدخول: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.elwatannews.com/news/details/3414292>

67. وزارة الإعلام، قانون المطبوعات والنشر، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.omaninfo.om/files/Rules/2.pdf>

68. وزارة الإعلام، قانون الرقابة على المصنفات الفنية، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://omaninfo.om/files/Rules/1.pdf>

69. الهيئة العامة لحماية المستهلك، قانون حماية المستهلك، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

http://pacp.gov.om/Docs_E/Consumer-Protection-Law.aspx

70. وزارة التنمية الاجتماعية، الجمعية العمانية لحماية المستهلك، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<https://www.mosd.gov.om>

71. البوابة الإعلامية، ميثاق الشرف الإعلامي في سلطنة عمان، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<http://5.37.56.186/library/38/show/4085>

72. المجلس الوطني للإعلام، دليل الإعلانات، الإمارات، تاريخ الزيارة: 23 أكتوبر 2019، موقع إلكتروني:

<http://nmc.gov.ae/ar-ae/E-Participation/Pages/publications.aspx>

73. https://en.wikipedia.org/wiki/Clay_T._Whitehead
74. https://www.warc.com/fulltext/JAR/Authors/krugman_he.htm
75. https://en.wikipedia.org/wiki/Arthur_Koestler
76. https://en.wikipedia.org/wiki/St%C3%A9phane_Mallarm%C3%A9
77. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%81_%D8%B9%D8%A8%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AD%D9%85%D9%86
78. <http://masscomm.cu.edu.eg/Administration/StaffFiles/%D8%B3%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%86%20%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%AD%C2%A4adadaewo%D8%A42014-11-6%20%2013-22-31-834.pdf>
79. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%B2_%D9%88%D8%AC%D9%88%D9%86%D8%B3%D9%88%D9%86
80. [https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Hill_\(entrepreneur\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Hill_(entrepreneur))
81. <https://www.alukah.net/web/rommany>
82. https://en.wikipedia.org/wiki/R._D._Laing
83. <http://www.drmayabdallah.com/cv-157516041587161015851577-1575160415841575157816101577.html>
84. https://en.wikipedia.org/wiki/Gerald_Zaltman
85. https://en.wikipedia.org/wiki/Claude_L%C3%A9vi-Strauss
86. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D8%A7%D9%84_%D9%85%D8%A7%D9%83%D9%84%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86
87. <https://www.writersunion.ca/member/frank-koelsch>
88. https://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Royer
89. https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_Postman

¹ كلاي تي وايتهد Clay T. Whitehead (1938-2008) مهندس أمريكي، عمل بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وكان مسؤولاً في حكومة الولايات المتحدة الأمريكية، عمل مساعد خاص للرئيس الأمريكي؛ مدير مكتب البيت الأبيض لسياسة الاتصالات أثناء إدارة نيكسون؛ وعمل في البيت الأبيض خلال المراحل الأولى لعملية انتقال فورد؛ كانت شركة وايتهد رائدة في سياسة المنافسة عبر صناعات الاتصالات السلكية واللاسلكية، والتي انعكست لاحقاً في التشريعات واللوائح في الولايات المتحدة وحول العالم (73).

² هيربرت كروجمان Herbert Krugman: عمل في السبعينيات مديراً لبحوث الرأي العام في شركة جنرال إلكتريك؛ حصل على الدكتوراه من جامعة كولومبيا. وكان عضواً في هيئة تحرير مجلة الرأي العام الفصلية. وكان أميناً لمعهد علوم التسويق بجامعة كامبريدج، ورئيس مجلس أبحاث السوق في نيويورك، وعضو مجلس إدارة مؤسسة أبحاث الإعلانات، ورئيس لجنة سياسة البحوث التابعة لرابطة المعلنين الوطنيين (74).

³ آرثر كويستلر Arthur Koestler (1905-1983)، مؤلف وصحفي بريطاني، تلقى تعليمه في النمسا، نشر روايته *Darkness at Noon*، وهو عمل مناهض للاستبداد اكتسب شهرة عالمية. في عام 1968 حصل على جائزة Sonning "لمساهمته البارزة في الثقافة الأوروبية" (75).

⁴ شتيغان مالارم Stephane Mallarme (1842-1898): شاعر وناقد فرنسي، كان شاعراً رمزياً فرنسياً كبيراً، ألهم العديد من المدارس الفنية الثورية في أوائل القرن العشرين، مثل التكعيبية، والمستقبلية، والسريالية (76).

⁵ عواطف عبد الرحمن: أستاذة الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، لها العديد من المؤلفات، عملت كرئيس لتحرير مجلة الدوار الصادرة عن اليونسكو (77).

⁶ سليمان صالح: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، نشرت له العديد من الكتب مثل: الإعلام الدولي، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية (78).

⁷ نيل بوستمان Neil Postman (1931-2003) مؤلف ومنظر إعلامي وناقد ثقافي، اشتهر بكتابه العشرين، بما في ذلك مسلية أنفسنا حتى الموت، اعتراضات واعية، استسلام الثقافة للتكنولوجيا، اختفاء الطفولة، ونهاية التعليم: إعادة تعريف قيمة المدرسة (89).

⁸ ماسترز وجونسون: فريق بحثي قدم بحثاً مهماً في طبيعة الاستجابة الجنسية لدى الإنسان، يتكون من وليام ماسترز (1915-2001)، وزوجته فيرجينيا جونسون (1925)، درس الثنائي "ماسترز وجونسون" ما أسماه فيما بعد "الدورة الجنسية الطبيعية، والاضطرابات التي تصيبها" (79).

- ⁹ مايكل هيل (Michael Hill: 1938) رجل أعمال نيوزيلندي ناجح، نشر ثلاث كتب عن النجاح في الأعمال التجارية، تستخدم الكتب قصصاً من حياته لتوضيح نقاطه حول تحقيق النجاح، كتاب بعنوان Hello، وكتاب بعنوان "ما تعلمته عن البقاء في الأوقات الصعبة"، والكتاب الأخير بعنوان "أعتقد أكبر: كيف ترفع توقعاتك وتحقق كل شيء" (80).
- ¹⁰ زيد بن محمد الرماني: خبير اقتصاد إسلامي وصاحب المكتبة الاقتصادية الثرية، والمستشار الاقتصادي بجامعة الإمام محمد بن سعود، من مؤلفاته: المبدعون لا يكتشفون .. لماذا؟، ركائز اقتصادية مثلى، الاستهلاك في حياتنا (81).
- ¹¹ رونالد دافيد لينغ R. D. Laing: (1927-1989) طبيب نفسي اسكتلندي، كتب على نطاق واسع عن المرض العقلي - وخاصة تجربة الذهان. تأثرت آراء لينغ حول أسباب الظواهر النفسية المرضية وعلاجها بدراسته للفلسفة الوجودية وتعارضت مع الأساليب الكيميائية وأساليب الصدمات الكهربائية التي أصبحت عقيدة نفسية. كان يعتبر مفكراً لليسار الجديد (82).
- ¹² مي العبد الله سنو: أستاذة باحثة في علوم الاعلام والاتصال في كلية الاعلام في الجامعة اللبنانية، صدر لها مؤلفات عديدة في علوم الاعلام والاتصال (83).
- ¹³ جيرالد زالتمان Gerald Zaltman: أستاذ فخري بكلية الأعمال بجامعة هارفارد، ومؤلف ورئيس تحرير 20 كتاباً، أحدثها "كيف يفكر العملاء، و"استعارة التسويق"، تخصص في الابتكار والتغيير الاجتماعي، وتمثيل الفكر، والتي يتم التعبير عنها في مجموعة متنوعة من المنشورات طوال حياته المهنية (84).
- ¹⁴ كلود ليفي شتراوس Claude Levi-Strauss: (1908-2009)، عالم أنثروبولوجيا فرنسي مولود في بلجيكا، عمل في علم الأعراق. كان المفتاح في تطور نظرية البنيوية والأنثروبولوجيا الهيكلية. شغل منصب رئيس قسم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بجامعة كوليج دو فرانس بين عامي 1959 و1982، وانتخب عضواً في أكاديمية اللغة الفرنسية في عام 1973. حصل على العديد من الأوسمة من الجامعات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم، يعتبر أبوالأنثروبولوجيا الحديثة (85).
- ¹⁵ ريتشارد ج. بلاك Richard J. Black: مؤلف كتاب "خلق التأثير اللازم للنجاح الاستراتيجي".
- ¹⁶ مارشال ماكلوهان Herbert Marshall McLuhan: (1911-1980)، أستاذ وفيلسوف وكاتب كندي أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز - تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها (86).
- ¹⁷ فرانك كيلش Frank Koelsch: أمضى أكثر من 40 عاماً في صناعة تكنولوجيا المعلومات. وهو خبير معترف به ولديه مجموعة واسعة من الخبرة التي تمتد على نطاق واسع لاستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والإدارة (87).
- ¹⁸ جان رويبر Jean Royer: (1920-2011) سياسي فرنسي، ووزير سابق، شغل منصب عمدة مدينة تورز بدعم من شارل ديغول (88).