

تبلیغات، یک تریبون ازاد عمومی و پویاست که در ان منافع تجاری، خلاقیت، نیاز های مصرف کننده و مقررات دولتی با هم ملاقات میکنند. میزان بالای در معرض دید بودن تبلیغات، به خصوص ان را در مقابل انتقادات آسیب پذیر میکند.

اصول اخلاقی تبلیغات

معیارهای اخلاقی

گرچه تبلیغ کنندگان با مقررات گسترده ای مواجهند، امی برای هر مسئله ای، یک قانون نوشته شده روشن وجود ندارد و بیشتر مسائل مربوط به بلیغات به تشخیص خود تبلیغ کنندگان واگذار شده است. تصمیمات ممکن است براساس ملاحظاتی از قبیل هدف مبارزه تبلیغاتی، نگرش های مخاطب مورد نظر، فلسفه موسسه و تبلیغ کننده وسوابق قانونی اتخاذ شوند. در عین حال بیشتر تصمیمات براساس ملاحظات اخلاقی گرفته میشوند.

هسته مرکزی یک تصمیم اخلاقی را سه موضوع تشکیل میدهد:

- حمایت
- دقت
- میل به تملک

حمایت

تبلیغات از طریق ماهیت اصلی خود، درصدد است که مخاطب را به انجام دادن کاری ترغیب کند. بنابراین، تبلیغات، بی طرف یا خنثی نیست، برعکس نظر منتقدان تبلیغات که باید تبلیغات بی طرف باشد.

با این حال، اغلب مردم میدانند که تلاش تبلیغات ان است که چیزی را به فروش برساند، اعم از این که یک محصول، یک خدمت یا یک تفکر باشد.

دقت

در ورای ادعاهای کاملاً واضح در یک پیام تبلیغی مسئله ای ادارکی وجود دارد. اکثر ما ان قدر واقع گرا هستیم که بدانیم خرید یک اتوموبیل و یا نوشیدن نوشابه ای با نام تجاری مشخص، از ما فرد جدید نمی سازد، اما کنایه هایی که در پیام ها وجود دارد، موجب توجه منتقدان میشود. پیام های ظریفی که از اطراف و اکناف می آیند، چنانچه به سمت گروه معینی که تجارب محدودی دارند نشانه روند، نظیر کودکان و نوجوانان، توجه خاصی را میطلبد.

میل به تملک

این نظر وجود دارد که تبلیغات به یک جامعه پیشرفت اجازه میدهد که محصولات مختلف را مشاهده کند و از بین آن ها دست به انتخاب بزند. تبلیغات به ما حق انتخاب و انگیزه هایی میبخشد که موجب استمرار تلاش هایمان می شود. در نهایت، این مصرف کننده است که تصمیم اخر را میگیرد. اگر تبلیغ یک کالا مغایر با معیارهای اخلاقی پنداشته شود، مصرف کنندگان میتوانند با خودداری از خرید محصول یا شکایت از شرکت یا مراجعه به دیگر نهاد های قانونی مختلف اعمال فشار کند.

مشکل پایبندی به اخلاق

ما باید معیارهای شخصی را که چه چیزی درست و چه چیزی غلط است توسعه دهیم، به خاطر داشته باشید، این مردمند که فضای اخلاقی یک سازمان را به وجود می آورند، مخصوصاً دست اندرکاران تبلیغات باید موجه سوالات زیر باشند:

- چه کسی باید و چه کسی نباید هدف تبلیغ قرار بگیرد؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید تبلیغ شود؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید محتوای پیام تبلیغاتی واقع شود؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید لحن نمادین پیام تبلیغاتی باشد؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید میان تبلیغات و رسانه جمعی، رابطه برقرار کند؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید تعهد آگاهانه تبلیغات نسبت به اجتماع باشد؟

اغراق گویی

از آنجا که حکومت فدرار مواردی را که ذر بر گیرنده اغراق گویی های واضح، یا ادعاهای گزافه گونه اند، تعقیب نمیکند، مساه اغراق گویی بیش از آنکه مسئله ای قانونی باشد، به عنوان یک موضوع اخلاقی مطرح شده است. منطق قانون، فرض را بر این قرار میدهد که مصرف کنندگان از تبلیغات، انتظار اغراق گویی و ادعاهای بزرگ را دارند و لذا می دانند که جمله های مشخص "گزافه گونه" نباید به عنوان حقایق اصلی باور شوند.

تعریف اغراق گویی

تبلیغات یا سایر معرف های فروش که با استفاده از عقاید ذهنی، صفات عالی و اغراق گویی به طور مبهم و معمولاً بدون بیان هیچ واقعیت بخصوصی، فروش چیزی را تشویق کند.

کلیشه سازی

کلیشه سازی عبارت است از معرفی گروهی از مردم در یک الگوی غیر متنوع که در آن تفاوت های فردی لحاظ نشده است.

ایا تبلیغات ارزش های اجتماعی را شکل میدهد یا فقط منعکس کننده آنهاست؟

تبلیغ کنندگان هر زمان که از مردم در یک اگهی استفاده میکنند، با این مسئله سروکار دارند؟

رفتارهای قالبی نژادی و قومی

ریشه بسیاری از شکایت ها ان است که گروه های بخصوصی را به شکل و در خدمت منافع دیگران نشان میدهند. سایر منتقدان از کم توجهی به معرفی اقلیت ها در اگهی ها شکایت میکنند. یا به لطیفه ای قرار میگیرند یا در پس زمینه یک تصویر رانده میشوند.

سالخوردگان

بخش در حال رشد جمعیت با درآمدی که مرتباً در حال کاهش است. منتقدان اغلب نسبت به استفاده از مردمان مسن در نقش هایی که آنان را کند، خرفت و سراسر پریشانی تصور میکند، اعتراض دارند.

تبلیغات بحث برانگیز

الکل و دخانیات: مساله منع کلی تبلیغات رسانه ای برای دخانیات و الکل به هر شکل ممنوع است. طرفداران این ممنوعیت استدلال می کردند کخ تبلیغ برای محصولات دخانیات یا الکل ممکن است سبب بیماری، مصدومیت یا مرگ مصرف کننده و احتمالا دیگران شود.

مخالفان ممنوع شدن تبلیغات، این گونه موضع گرفتند که ممنوع کردن تبلیغ های راستگو و غیرفریبنده برای یک فرآورده قانونی، مخالف قانون اساسی است. فلوید ابرامز: سانسور امری مسری است و تدیل به عادت میشود.. حتی برای گفتارهای تبلیغاتی... آنچه که ما نیاز داریم زیاد گفتن است نه کم گفتن، تاثیر دیگران ایجاد یک رویه قضایی برای همه محصولات قانونی دیگر است... که گفته شده اسیب رسان هستند.

پ.ن: صنایع سیگارسازی و مشروبات الکلی ادعا کرده اند که افراد وردنظر ان ها در تبلیغات، فقط کسانی اند که قبلا درابره این محصولات تصمیمات خود را گرفته اند و نه ترغیب کردن اشخاص دیگر برای استفاده از این محصولات.

وسایل جلوگیری: با اینکه انجمن ملی سازمان های رادیو تلویزیونی ممنوعیت تبلیغ وسایل جلوگیری از حاملگ را در سال 1982 لغو کردند، به دلیل ماهیت حساس این محصولات، شبکه های مهم رادیو تلویزیونی در پذیرش انها تردید کردند. طرفداران این گونه تبلیغ، استدلال کردند که به دلیل ماهیت حساس این محصولات، رشد تعداد بیماران مقاربتی، نظیر ایدز، این تبلیغات ضروری است.

تبلیغات زیر آستانه حسی

دیدن و شنیدن با وجود این، امکان دارد که نماد ها به شیوه ای منتقل شوند که خارج از آستانه درک معمولی قرار گیرند. این نوع پیام، زیر آستانه حسی نامیده میشود. یک پیام زیر آستانه حسی، پیامی است که به گونه ای فرستاده میشود که گیرنده از دریافت ان هشیارانه آگاه نمیشود.

ویلسون کی: او مدعی است که جا دادن زیرآستانه حسی در تبلیغات برای ان است که رفتار خریدار عمدتا از طریق جذابیت های مربوط، دستکاری شود، او استدلال میکند، پیام ها به گونه ای ماهرانه مخفی شده اند که یک شخص عادی متوجه انها نخواهد شد مگر اینکه به انها اشاره شود.

مشکلات

ابتدا اینکه استانه ادراکی از شخصی به شخصی از زمانی به زمانی دیگر، تفاوت پیدا میکند. فقدان کنترلی است که تبلیغ کننده، نسبت به فاصله و موقعیت پیام گیر از پیام خواهد داشت. مشکل سوم از تاثیر مطلب قابل تشخیص، نظیر فیلم یا آگهی تجاری استفاده شده همراه با پیام زیر استانه حسی ناشی است.

تبلیغات و قانون

ایا در حال حاضر تبلیغ کنندگان میتوانند فرض کنند که ازاد از مقررات دولتند؟ به سختی میتوان چنین تصویری داشت. اساسا، دادگاه مقرر کرد که قلمرو تضمین گفتار تبلیغات تجاری محدود است و فقط گفتارهای تبلیغات تجاری درست و نه گمراه کننده و اغفالگر، حمایت خواهند شد. به عبارت دیگر، آنها نباید اغفال کننده باشند و گستاخانه ساخته شده باشند.

نیرنگ

تبلیغات اغفال کننده، کانون توجه اصلی اف.تی.سی است. برخی فعالیت ها که کمیسیون آنها را اغفال کننده می داند، قیمت گذاری اغفال کننده، انتقاد های نادرست از محصولات رقیب، تضمین فریبنده، اظهارات دو پهلو و تصدیق های دروغین است.

اساس منطقی طرح یک ادعا

اف.تی.سی پیشنهاد میکند برای اثبات ادعاهای مطرح شده از عوامل زیر استفاده شود.

یک. نوع و ویژگی ادعای مطرح شده

دو. نوع محصول

سه. پیامدهای احتمالی ادعای دروغین

چهار. درجه اعتماد مصرف کننده به ادعاها

پنج. نوع و در دسترس بودن شواهد موجود برای طرح یک ادعا

تبلیغات مقایسه ای

اف.تی.سی از تبلیغات مقایسه ای به عنوان وسیله فراهم آوردن اطلاعات بیشتر برای مصرف کننده حمایت میکند. کمیسیون خواسته است که تبلیغ کنندگان، ادعاهای مقایسه ای را نظیر سایر ادعاهای تبلیغی، با سند و مدرک اثبات کنند. تبلیغات مقایسه ای، اغفال کننده تلقی میشود، مگر اینکه مقایسه ها بر اساس واقعیت، قابل فهم، درباره رقبا و از نظر آماری معنادار باشد.

تاییدها

یکی از راهبردهای مطلوب تبلیغاتی، استفاده از سخنگویی است که بر نام تجاری صحنه میگذارد. به دلیل آنکه مصرف کنندگان اغلب هنگام تصمیم گیری برای خرید به این تاییدکنندگان متکی اند. تاییدکنندگان باید از طریق تجربه یا آموزش، برای داوری کردن، صلاحیت داشته باشند و نیز باید واقعا از ان کالا استفاده کرده باشند.

نمایش دادن کالا

نمایش دادن کالا در تبلیغات تلویزیونی نباید مصرف کنندگان را گمراه کند و ادعایی که به نمایش گذاشته می شود، باید دقیقا نشان داده شود. برای مثال، به دلیل آنکه شیر خوراکی در تلویزیون به نظر خاکستری رنگ میرسد، اغلب به جای آن از مخلوط آب و چسب استفاده میکنند. اف.تی.سی. این نوع فریب را مورد بررسی قرار میدهد.

چاره جویی

معمول ترین منابع شکایات مربوط به تبلیغ های اغفال کننده و غیر منصفانه، رقیبان، عموم مردم و ناظران خود اف.تی.سی هستند. اما کمیسیون چاره های دیگری اندیشید، از جمله ساختن آگهی های تصحیحی، اثبات ادعاهای تبلیغی و جبران خسارت مصرف کننده.

احکام توافقی

پس از آنکه اف.تی.سی تبلیغی را اغفال کننده تشخیص داد، صدور حکم توافقی، اولین قدم در فراگرد اعمال مقررات است که اغلب آن را امضا میکنند تا از بدنامی و پرداخت جریمه ده هزار دلاری برای هر روز تاخیر اجتناب کنند.

دستور ترک اقدام

زمانی که تبلیغ کنندگان از امضای حکم توافق خودداری کنند... دستور ترک اقدام صادر خواهد شد.. مشابه دادرسی قضایی... اگر قاضی دادگاه رای به نفع اف.تی.سی دهد از تبلیغ کنندگان خواسته میشود به اقدامات غیرقانونی خود خاتمه دهند.

موسسات تبلیغاتی

با تجدید حیات اف.تی.سی راه حل جدیدی برای موارد غفال مطرح شد: مسئول شناختن موسسات تبلیغاتی.

به نقل از رئیس اف.تی.سی موسسه ای که تبلیغات را بر عهده ارد و کالایی را ترویج میکند، در مورد محتوای ادعاها، رها از مسئولیت نیست، چه آنها بیان و چه به آنها اشاره شده باشد. کارکنان حوزه تبلیغاتی را زیر نظر دارند.

اثبات ادعاهای تبلیغاتی

در 1971 اف.تی.سی خط مشی ای را بنا نهاد که به موجب آن، از تبلیغ کنندگان می خواست تا هر زمان که کمیسیون لازم داسنت، هر نوع ادعای مطرح شده را اثبات کنند. تبلیغ کنندگان باید یک اساس مستدل برای ساختن ادعا داشته باشند.

جبران خسار مصرف کننده

قانون بهبود اف.تی.سی به آنها این اختیار میدهد تا در صورتی که فردی یا شرکتی در عملیات اغفال کننده درگیر باشد، جبران خسارت مصرف کننده را درخواست کند.

اداره مواد غذایی و دارویی FDA FCC

اف دی ای بخش نظارت کننده وزارت خدمات انسانی و بهداشتی (مشاور)(برچسب الصاقی بسته بندی و اجزای تشکیل دهنده)

اف سی سی کمیسیون فدرال ارتباطات

برای حمایت از منافع عمومی در قبال ارتباطات رادیو تلویزیونی با داشتن اختیار صدور یا لغو مجوز ایستگاه های رادیو و تلویزیونی، کنترل محدودی بر تبلیغات پخش شده از طریق آنها شکل گرفت.

خود تنظیمی

اکثر تبلیغ کنندگان از یک رویکرد بازاریابی وابسته به اجتماع پیروی میکنند.

فیلیپ کاتلر، مفهوم بازاریابی اجتماعی را این گونه تعریف میکند: وظیفه سازمان، مشخص کردن نیاز، خواسته ها و علایق بازارهای مقصد و برآوردن رضایت های مطلوب به گونه ای کارا تر و موثرتر از رقیبان خود است، به طریقی که بهره وری مصرف کننده و جامعه را حفظ کند یا به ان بیافزاید. این امر مستلزم توازنی دقیق میان سود شرکت، رضایت مطلوب مصرف کننده و منافع جامعه است.

جی جی بودوبن، برای سطوح مختلف خودتنظیمی یک طبقه بندی پیشنهاد میکند:

یک. خود انضباطی-هنجارها را خود شرکت، تدوین، اعمال و از ان استفاده میکند.

دو. خودتنظیمی ناب- هنجارها را خود صنعت، تدوین و اعمال و از ان استفاده میکند.

سه. خود تنظیمی با همکاری-صنعت با اراده خویش، افراد خارج از صنعت را در تدوین، استفاده و اجرای هنجارها دخیل میکند.

چهار. خودتنظیمی مذاکره ای- صنعت داوطلبانه برای تدوین، استفاده و اجرای هنجارها با بعضی اشخاص غیر مذاکره میکند.