



دلالات ظهور الطفل كصورة دعائية في صناعة الإعلانات الخيرية "بين حرية الإعلام وضوابط الأخلاق"

إعداد

رشا محمود سامي أحمد

أستاذ مساعد إعلام الطفل بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس
rasha.samy@women.asu.edu.eg

الإستشهاد المرجعي:

أحمد، رشا محمود سامي. (٢٠٢٠). دلالات ظهور الطفل كصورة دعائية في صناعة الإعلانات الخيرية "بين حرية الإعلام وضوابط الأخلاق". مجلة بحوث ودراسات الطفولة. كلية التربية للطفولة المبكرة. جامعة بني سويف، ٢ (٤)، ج ١- ديسمبر، ٢٨٠-٣٦٠



ملخص البحث:

استهدفت الدراسة استطلاع آراء الجمهور المصري وتوجهاتهم نحو قضية استغلال الأطفال خاصة المرضى والأيتام وكذلك الفقراء بشكل عام في المحتوى الإعلاني، الذي يسعى بشكل مباشر إلى اجتذاب تبرعات الجمهور؛ وتقييمهم لهذا الأداء، ومن ثم محاولة الوقوف على سُبُل لفت انتباه الجمهور إلى المضمون الإعلاني المتعلق بهذا الحدث؛ ليبقى الاهتمام مُكرّساً على تحقيق التجاوب مع هذا النداء الخيري بعينه وسط التحركات الخيرية المتضافرة؛ دونما إيذاء لمشاعر المريض أو المحتاج والمُشاهد أيضاً. وقد أُجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (٢٣٠) مفردةً من مجتمع الدراسة؛ تألفت من أولياء أمور بعض الأطفال الملتحقين برياض الأطفال في محافظات (القاهرة- الجيزة- القليوبية)؛ وُزعت عليهم استبانة مغلقة مكونة من (٢٩) فقرةً، موزعة على أربعة أبعاد تلبّي أهداف الدراسة وتساؤلاتها العامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: اتفاق أولياء الأمور على اعتماد مشروعية ظهور بعض الأطفال المرضى كنقطة انطلاق رئيسية في صناعة الوعي؛ على أن يتم ذلك وفقاً لمجموعة الضوابط المقترحة التي تقنن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات الأهلية والمؤسسات الإنسانية المعنية بشؤون الطفل، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الموجهة لكل من واضعي السياسات الإعلامية والمهنيين وللعموم؛ لضمان تحقيق الإبداع في الإعلام الخيري.

الكلمات المفتاحية: صناعة الإعلانات الخيرية، حرية الإعلام، إعلام الطفل



Abstract:

This study aimed to explore the opinions of the Egyptian public and their attitudes towards the issue of child exploitation, especially patients and orphans, as well as the poor in general in advertising content. Also, the study aimed to establish regulations that determine the legitimacy of the use of children as an advertising interface for charities and humanitarian institutions concerned with children's affairs. The study was applied to a random sample of (230) individuals from the study community; It consisted of parents of some children who joined kindergarten in the governorates of (Cairo - Giza - Qaliubiya), The researcher designed a closed questionnaire consisting of (29) paragraphs, divided into four Dimensions that meet the objectives of the study and its general questions, The study reached a number of results, including: Parents have agreed to adopt the legitimacy of the emergence of some sick children as a major stepping stone in creating awareness; but the sample of the study stipulated that this should happen according to a set of controls that define the legitimacy of using children as an advertising interface for charities and humanitarian institutions concerned with children's affairs . The study came up with a number of recommendations for Media policy makers, professionals and the public; to ensure creativity in the field of charitable media.

Keywords: charitable advertising industry, media freedom, Child Media

المقدمة

الطفولة من أهم المراحل التي يمر بها الفرد؛ فهي أساس تشكيل كثير من معلوماته واتجاهاته وقيمه ومبادئه، وبقدر ما يجده الطفل في تلك المرحلة من رعاية واهتمام من قبل القائمين على تربيته بقدر ما يحقق نمو سليم في المراحل التي تلي تلك المرحلة كالمراهقة والرشد (اللاندي، ٢٠٢٠، ٥)، وفي ضوء ذلك يمكن القول أنه بقدر ما يعطي المجتمع أطفاله من رعاية صحية وتعليمية وثقافية؛ بقدر ما يتحقق من تطور حضاري وزيادة في فعالية القوة البشرية القادرة على تحقيق مطالب التنمية المستدامة (العزب، ٢٠١٥، ٩)، لذا فالمسؤولية جماعية تقع على عاتق المجتمع والوالدين والمربين والدولة ومؤسساتها الرسمية وغير الرسمية؛ لأن تحسين أوضاع الطفل تقتضي التنسيق والتكامل بين جميع المؤسسات ذات العلاقة ووضع مصالح الطفل في رأس الأولويات (عبد الحميد، ٢٠١١، ٤١).

والطفل نظراً لقصر وضعف إمكاناته الذاتية؛ فهو لا يستطيع توفير احتياجاته وحماية نفسه وبناء مستقبله وهو عاجز عن ممارسة حقوقه بنفسه، وهذا كله من واجبات الأسرة وإن لم توجد أو وجدت ولم تقم بواجبها أو عجزت عنه جاء دور الدولة التي يجب عليها أن تقوم لنجدة الطفل لا سيما إذا كان محروماً (بوجملين وسليمان، ٢٠١٧، ٢٠٤)، ومع بداية القرن الحادي والعشرين واجهت عدد من دول العالم تحولات عالمية ومحلية ارتبطت بظروف اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية صعبة، ترتب عليها إعادة هيكلة اقتصادها القومي وإحداث تغييرات في سياساتها الاقتصادية والاجتماعية؛ ولقد كان لهذه التحولات الاقتصادية تأثيرات اجتماعية سلبية في العديد من المجالات؛ نظراً لتقلص دور الدولة في مساندة المواطن العادي والفقير الذي لا يستطيع أن يشبع رغباته بالاعتماد على نفسه؛ خاصة وأن هذه الفئة تمثل الغالبية من مجموع السكان (هاشم، ٢٠١٨، ٨)، فهناك حالات الفقر والعوز، ومشاكل العلاقات والخلافات الاجتماعية، وقضايا التعليم وأمور البيئة، وأوضاع المحتاجين إلى الرعاية

من مسنين ومعوقين وأيتام؛ إلى سائر مناطق الحاجة والفراغ، وكل ذلك بالطبع يستلزم تعبئة الجهود والطاقات، وشذ العزائم والهمم؛ لسد النواقص وتنمية المجتمع وتطويره (الصفار، ٢٠٠٤، ٢١)، وتمشياً مع الظروف المجتمعية ظهرت مبادرات من جانب المثقفين العرب لتأسيس جمعيات خيرية وإنسانية هدفها التنوير الثقافي للمجتمع (الخواجة، ٢٠١٨، ١٤٨)، وتساعد في تخفيف العبء الاقتصادي والاجتماعي على الدولة وتدفع بروح التعاون بين المؤسسات والهيئات والجهات الرسمية والحكومية والمجتمع، وتزيد أواصر الأخوة والمحبة بين أفراد المجتمع، وتقلل التكلفة المادية عن بعض الوزارات والهيئات الرسمية (برزان، ٢٠١٧، ١٩)، وهنا أصبح للعمل الخيري دوراً بالغ الأهمية في القيام ببرامج التنمية بكل جوانبها الإنسانية والاجتماعية والتعليمية والصحية وبرامج التربية والتأهيل، وهو دور آخذ في التنامي بكل دول العالم؛ فانتشار المؤسسات الخيرية أصبح من المقاييس التي يُقاس بها تقدم المجتمع وتطوره؛ إذ يسهم في بناء التكافل الاجتماعي، وتنمية وتفعيل القدرات الكامنة في أفراد المجتمع، وزيادة مساحة التعاون والتراحم والتعاطف بين الناس (رمضان، ٢٠١١، ١٨١).

ويُمثل العمل الخيري بقيمه ومفاهيمه وقضاياه المتعددة، مجالاً مهماً يتطلب تسويقه كافة الوسائل الاتصالية والأساليب التسويقية؛ ويتطلب من المؤسسات الخيرية والمؤسسات الحكومية ذات الصلة توظيف الاتصال والتسويق؛ للتعريف به على نحو يُنمي هذه الأعمال الجليلة (الشهري، ٢٠١١، ١٨)، فلا مانع - بل يجب- في رأي البعض أن تتدخل جهات أخرى لتقديم الدعم المادي والمعنوي لتحقيق التواصل بين كافة المؤسسات؛ من بينها المؤسسات الإعلامية التي تعمل في ضوء حاجة المجتمع في نسق فرعي مرتبط بباقي الأنساق الاجتماعية، حتى تعود الأوضاع إلى حالتها السوية؛ على أن تكون الدوافع الحقيقية هي خدمة الصالح العام وتحقيق التواصل والتفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع (وحياني، ٢٠١٨، ٦٠٦).

ولا سبيل لذلك غير الإعلان الذي يتخذ أشكالاً عديدة ووسائل متنوعة؛ حتى صار صناعة لها أهدافها وخططها وعملياتها التي ينبغي منها إغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج وميزاته (الصيرفي، ٢٠١٣، ٩).

ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التليفزيوني؛ من حيث تصنيفه وطرق تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصرياً وسمعيّاً، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي؛ حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإضاءة واللون.....، ومن ثم تزيد فاعليته في التأثير على معرفة اتجاهات وسلوك المشاهدين والتي تكاد تقترب من الاتصال الشخصي (صادق، ٢٠١٢، ٩)، وبدأت تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع أو الرغبات أو الحاجات أو الأوتار، بحيث يخاطب المُعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما (أبو عراد وعبد العزيز، ٢٠١٢، ١٣٦)، وعلى إثر ذلك لم تُعد الكلمة وحدها هي التي تحمل الرسالة، فالصورة الآن تقول كلمتها وتُفعل فعلها ولها سطوة لا تخطئها عين منتبهة؛ ولقد دخلت الصورة كل بيت مع تنامي وسائل الاتصال الفضائي؛ حيث لا فرق بين من يقرأ ومن لم يخط حرفاً في حياته، فكل من يبصر يشاهد؛ لكن الفرق يصنعه هنا الإعلامي الذي يدرك مسؤولياته تجاه مجتمعه من جهة، والمُشاهد المُحصن بالمعرفة وغايات كل صورة من جهة أخرى (فراج، ٢٠١٣، ١٢)، وهذا - ربما- يمثل مصدر خطر على مصداقية وسائل الإعلام؛ فقد لا يكون من اليسير - أحياناً- التنبيه إلى مكامن هذه الإشكالية؛ فقد يتمّ الإقدام على تصميم إعلان خيري تتخلله شوائب من هذا القبيل؛ دون أن يعي القائمون عليه ما ينطوي عليه من مضامين إشكالية، وهو ما يكشف عن ضعف ما في المؤسسة صاحبة الإعلان؛ من شأنه أن يخدش رسالتها الإنسانية ويخلّ بكفاءتها (شاكر، ٢٠١١، ١٧٦).

ومع الانتشار الملحوظ لمئات الدقائق الإعلانية التي تستخدم الأطفال كنوع من الأساليب الدعائية، وتتخذ شكل الاستجداء بهذا الكم المكثف من العبارات التي تقشعر منها الأبدان (اتبرع ولو بجنيه.. اتبرع لعلاج الأطفال.. اتبرع لإنقاذ مرضى السرطان)؛ لجذب المتبرعين وحثهم على التبرع لإطعام الجوعى وعلاجهم وتوفير مساكن لهم وكفالة الأطفال الأيتام إلى آخر الطلبات التي تداعب نقاط الضعف الإنسانية لدى المشاهدين، وبناء على الملاحظات المستقاة من الدراسات السابقة؛ (الديباني، ٢٠١٨)، (الطلحاتي، ٢٠١٨)، (رجب وعلي، ٢٠١٨)؛ بدأ ملفتاً للنظر في العصر الحالي التركيز المتزايد على استغلال الأطفال والاستمالات العاطفية بشكل مكثف في أغلب الإعلانات التي تستهدف جلب التبرعات والصدقات لبعض الجمعيات والمؤسسات والمستشفيات الجديد، الأمر الذي تعاطى معه المفكرون وأصحاب الرأي بالرد والتعليق؛ فانقسمت الآراء ما بين مؤيد ومعارض، بين هذا وذاك جاء استحسان الجمهور أو استيائه من ذلك.

وأمام كثرة الإعلانات في التلفزيون؛ العديد من التساؤلات بدأت تحوم حول ظهور الصغار في الإعلانات وحول تأثيرها عليهم نفسياً وعقلياً وصحياً، وما تطرحه هذه الدراسة سوف يجيب على بعض التساؤلات التي دارت في ذهن الباحثة؛ كتداعيات منطقية لما يدور حولنا في بيئة التسويق الإعلامي، نذكر من بينها ما يلي: عمل خيري دون إعلام كيف نقتعه؟! عمل إعلامي دون مبالاة بالعمل الخيري كيف نجذبه للخيري؟! إعلامي في وسط الخيري (كيف نوجده؟ وإن وجد كيف ندعمه؟)، عمل خيري وسط الإعلام (كيف نزن مساره؟)، مشترك بين الخيري والإعلام (كيف نصل إليه؟)، تعاون بين الخيري والإعلامي (كيف نرتفع إليه؟)، منطقة استغلال بين الخيري والإعلامي (كيف ننقيها أو ننقي ضررها؟)، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة.

إشكالية الدراسة

"تبرعوا لأطفال مرضى السرطان"، "أكفل طفل يتيم"، "شارك معنا لخدمة الأطفال"، عبارات كثيرة تصاحبها وجوه أطفال مُفعمة بالبراءة والحزن في فقرات إعلانية مكررة عبر وسائل إعلامية متعدّدة طوال العام، وقد تزايدت في الآونة الأخيرة الإعلانات التي تحضّ المشاهدين على التبرعات ودفع الأموال والزكاة إلى صناديق التبرعات التابعة إلى جهات عديدة؛ كالجمعيات الخيرية، والمستشفيات، ودور الأيتام، وثمة جهات عديدة وأسماء جديدة في كل عام تظهر بهدف جمع التبرعات، إلى جانب الجمعيات الخيرية ودور الأيتام والمستشفيات التي باتت معروفة؛ حيث تدخل في منافسة بمحتواها الإعلاني مع الجهات التقليدية والقديمة المعروفة؛ وذلك من خلال التركيز على الفئة التي يكون بصدها نقل أموال التبرعات، سواء كانوا مرضى، أو عائلات مهمشة تعيش بدون موارد، أوفي ظروف اجتماعية معقدة؛ بغية جذب المشاهد من خلال مادة إعلانية مثيرة.

ويبدو لافتاً الاعتماد على نجوم المجتمع والنخبة، سواء الثقافية والدينية والرياضية والفنية والإعلامية وغيرهم من الشخصيات العامة؛ بهدف خلق مصداقية والاعتماد على متابعتهم ورصيدهم الجماهيري في الترويج للمُنتج الإعلامي، وتكوين خطابات ووجوه ومرجعيات مختلفة تساعد في تعضيد المحتوى الإعلاني لدى المشاهد، بيد أن بعض المشاهد التي يجري توظيفها وصناعتها في المحتوى الإعلاني تبدو قاسية؛ ومستغزة أحياناً، فيما تعمد إلى استغلال الفئات المحتاجة للتبرعات، كتصوير المرضى الذين يعانون من تشوهات جسدية ناجمة عن الحروق مثلاً، ناهيك عن الأطفال المصابين بالسرطان والقلب؛ باعتبارهم وسيلة مُثلى تساهم في شحذ تعاطف المُشاهد وابتزاز مشاعره؛ للتبرع بالأموال عبر حساب مصرفي

خاص بالجهة المعلنة - بحجة أنها تتكفل بعلاج المحتاجين- وأصبح استخدام الأطفال وسيلة لكسب هذا التعاطف، فلم يخلو مشهد إعلاني من طفل يجسد مأساة وآخر يستعرض مرضه ويظهر ضعفه؛ ولا مانع من أن يرى المشاهد دموع الطفل تسيل أمامه حتى يرق قلبه ويشعر بمأساته؛ دون النظر إلى تأثير نداءات التبرع وهذه الدموع على أطفالنا.

وأثار الظهور المباغت لهذه الجمعيات واستغلال المرضى والمحتاجين بطريقة منفرة في الإعلانات، تحفظات كثيرة حول ضوابط العملية الإعلانية والتشريعات التي تحدّ من انفلاتها وتجاوزها القيم المهنية والإنسانية (قطب وآخران، ٢٠١٨)، (مطروح وبلخيري، ٢٠١٨)، (مصطفى، ٢٠١٩)، وقد ازداد في الآونة الأخيرة النقاش حول مشروعية استخدام الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة في جمع التبرعات؛ واختلفت آراء خبراء التسويق والإعلان والحقوقيين المهتمين بحقوق الطفل حول تأثير الحملات الإعلانية القائمة على استخدام الأطفال على قرارات المشاهد، وامتألت مواقع التواصل بالانتقادات لإظهار الأطفال المرضى؛ حتي المتعافين منهم، في إعلانات التبرعات، واعتبار ذلك "استغلال" بين أفراد المجتمع سواء بأسلوب سخرية أو بالانتقاد الحاد، فبعضها يلقي استحسان الجمهور والبعض الآخر يهاجمونه ويصفونها بالمستقرة والمؤذية لمشاعرهم ويتهمونها بالمتاجرة بحال الفقراء، كما يقارنها آخرون بإعلانات التبرع في العالم الغربي والتي تختفي فيها الوجوه، وتلعب الفكرة الدور الرئيسي فيها، الأمر الذي جعل وجهات النظر حيال ما يصلهم من معلومات وأخبار على درجات متفاوتة أو متباينة؛ بين مصدق ومكذب، وبين من ينظر لها بإيجابية وبين ما يرونها في قالب سلبي، فالمتلقي اليوم يغرق في استهلاك مضامين متنوعة من وسائل متعددة الأهداف- من دون ضوابط- وأصبح عاجزاً عن التمييز بين الخطأ والصواب، وبين الخبر والإشاعة، وما إذا كانت الغاية شريفة ومشروعة في عرض المشكلات من دون إسفاف؛ أو أن هناك من الابتذال



في عرض حاجات الفقراء أو المرضى التي من حقها أن تُقضى دون امتهان لكرامة الإنسان بغض النظر عن ضعفه ومسكنته ومدى حاجته.

وفي ظل تنامي الجدل حول التأثيرات السلوكية والأخلاقية لظاهرة تصوير المرضى أطفالاً أو كباراً وعرض حالاتهم المرضية على الشاشات، تحت دعوى تحفيز الناس للتبرع؛ واستناداً إلى أن استهلاك الإنسان لهذه المضامين يؤثر في توجهاته وفي تشكيل الرأي العام، وصياغة المواقف والسلوكيات؛ من خلال ذلك السيل والتدفق الكبير للمعلومات والأخبار والرسائل الضمنية والصريحة التي يزودنا بها المحتوى الدعائي الهادف للمساعدة الإنسانية وأعمال الخير- التي يُثير بها صناع الإعلان مشاعر وعواطف المشاهدين من خلال الصغار- تأتي الضرورة الملحة لقياس آراء الجمهور المصري وتوجهاتهم نحو قضية استغلال الأطفال خاصة المرضى والأيتام وكذلك الفقراء بشكل عام في المحتوى الإعلاني، الذي يسعى بشكل مباشر إلى اجتذاب تبرعات الجمهور؛ وتقييمهم لهذا الأداء، ومن ثم محاولة الوقوف على سُبل لفت انتباه الجمهور إلى المضمون الإعلاني المتعلق بهذا الحدث؛ ليبقى الاهتمام مُكرساً على تحقيق التجاوب مع هذا النداء الخيري بعينه وسط التحركات الخيرية المتضافرة، دونما إيذاء لمشاعر المريض أو المحتاج والمُشاهد أيضاً.

أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كونها تتناول مكوناً أساسياً ومهماً في العملية الاتصالية وهم الأطفال الذين يشكلون القاعدة الإنسانية لهذا الحقل الإعلاني، والذي لم يحظ بالدراسات البحثية الكافية في مجال التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني؛ فالدراسات البحثية والأكاديمية التي تحاول تسليط الضوء موضوعياً وعلمياً على صناعة الحدث الإعلاني للمؤسسات العلاجية والخيرية التي تستخدم الأطفال الفقراء والمصابين

في كل الأوضاع "الألم والفرح والأمل وحتى الطرافة" في سبيل حث أفراد المجتمع على التبرع لمؤسسات وجمعيات ومستشفيات تقدم مساعدات للفقراء والمرضى والمحتاجين، تُعد قليلة إن لم تكن نادرة؛ وهذه الدراسة على حد علم الباحثة واطلاعها؛ تُعد الأولى في حقل الدراسات والبحوث التي تُعنى بتقييم الواقع الإعلامي للقطاع الخيري المصري وسُبل تفعيله وتطويره، كي يحقق الإعلان الخيري جدواه وفقاً لمناهج ومعايير عادلة وفعالة، تضمن عدم المساس بكرامة الطفل أو حقوقه التي كفلتها المنظمات الحقوقية للأطفال، ويتلافى أي انعكاسات سلبية مرتبطة بالمضامين أو الملابسات.

- كما أن أهمية الدراسة تأتي من كونها لا تتوجّه حصراً للمؤسسات الخيرية بعامة أو القائمين على الإعلانات فيها بخاصة، بل أنها تخاطب كذلك شرائح أوسع من المهتمين من عامة الجمهور، تأسيساً على الحاجة إلى تعميق الحس النقدي في الثقافة التواصلية في المجتمعات الإنسانية، أخذة بعين الاعتبار أنّ العملية التواصلية التي يتفاعل الإعلان الخيري ضمنها متفاعلة العناصر ومتشابكة الأبعاد.
- تعرض هذه الدراسة للإعلان الخيري وأبعاده، متناولة مفاتيح التأثير التي تتأتى عبره، وآفاق التطوير الممكنة له، دون أن تُغفل التناول النقدي للموضوع، وما يرتبط بالإعلانات الخيرية من محاذير ينبغي التحسب لها، مما يجعلها ذي أهمية بالغة؛ إذ تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة المختصين بالإعلام والمعنيين بشؤون الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية لتفهم أدوارهم المهنية بوصفهم العناصر المركزية في عمليات الاتصال، وما يتطلبه ذلك من إجراء مراجعات تستهدف التحقق من تأثير رسائلهم الإعلانية على صورة المستفيدين، وما يشكله ذلك من انعكاس مباشر على الأدوار المهنية والوظيفية والمضامين المنتجة بشكل عام، وتناولهم للشرائح الأضعف في المجتمع؛ إذ أنّ توظيف هذا الاتجاه يقتضي تقديراً وتحلياً بالحساسية اللازمة والتزاماً بالمعايير الأخلاقية ذات الصلة.

هدف الدراسة وتساؤلاتها

تهدف الدراسة إلى رصد المعالم الرئيسية لآفاق الدور المُتصوّر والمتوقع للأطفال أنفسهم كوجوه إعلانية وكأحد عناصر الترويج لأحد وجوه الخير أو تأمين ضرورات الحياة لمن هو في أمس الحاجة إليها؛ في التأثير على رأى الجمهور تجاه الإعلان؛ والتفاعل مع الاحتمالات المستقبلية لهذا الدور، وبيان مدى قوة تأثيره وانعكاس ذلك على فعالية الإعلان الخيري الذي استصحبهم، وما يجب اتخاذه من تدابير لترشيد ذلك الاستخدام وتحري المهنية (من قِبَل عينة من الجمهور المستهدف ← أولياء الأمور).

من هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة تساؤلاً رئيساً مفاده:

إلى أي مدى يمكن الإقرار بأن ظاهرة إقحام الأطفال كوجوه إعلانية، تمكنت كأسلوب تعبير يتميز بثراء دلالاته الرمزية في تبلور أنماط جديدة في إنتاج المعنى للإعلان الخيري الهادف؛ الذي يأتي بثماره في توصيل رسالة الحملة واستحثاث التجاوب معها ودعم مصداقيتها وتمرير تأثيراتها الإيجابية إلى دوائر أوسع، بين الجمهور المتلقي؟ **وتتحقق الإجابة على هذا التساؤل الرئيس من خلال الإجابة على مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:**

١. ما هي تصورات أفراد العينة لأهمية الدور الذي تلعبه الحملات الدعائية التي تعتمد بشكل أساسي في أنشطتها على الاستعانة بالأطفال وحالاتهم الإنسانية كمادة إعلانية، لحشد أوجه الدعم والمساندة المجتمعية للأطفال ذوي الظروف الصعبة؟
٢. ما هي أهم العقبات التي قد تتسبب في تراجع نجاح الجهد الإعلامي للصيغ الإعلانية التي نُفذت في إطار فكرة الاعتماد على الأطفال المرضى أو ذوي

الاحتياجات الخاصة كوجوه إعلانية تدعو إلى جمع التبرعات وحشد التأييد لأوضاعها

الإنسانية، من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

٣. ما الضوابط المقترحة التي تقن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات

الأهلية والمؤسسات الإنسانية المعنية بشؤون الطفل ذوي الظروف الصعبة وإمكانية

دعمها مادياً ومعنوياً - دون المتاجرة بأوجاعهم وظروفهم الصعبة- من وجهة نظر

أفراد الدراسة؟

٤. إلى أي مدى تختلف ملامح التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال

كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة

الفصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم

بالمسؤولية)، باختلاف الخصائص الديموجرافية لمجتمع الدراسة (النوع، محل الإقامة،

الوضع المهني، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)؟

تحديد المصطلحات

• **الإعلان في اللغة:** إعلان مصدر أعلن، علن الأمر / أعلن بالأمر / أعلن عن الأمر :

أظهره ، صرّح به وجهر ، عكسه أخفاه (المعاني الجامع)، والإعلان في معجم

المصطلحات الإعلامية هو نشرة في صحيفة أو مادة كلامية إذاعية أو مادة مصورة في

السينما أو التلفزيون للدعاية والترويج (المسلمي، ٢٠١٤، ٢٢٥) والإعلان في

الاصطلاح تعددت تعريفاته على اختلافها وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان

كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف، وذهب بعض الباحثين إلى تعريفه بأنه ذلك

الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة

(شيبية، ٢٠١٠، ١٥)، ويُعرف أيضاً بأنه شكل من أشكال العمل الإعلامي الذي يقصد به

الترويج والدعاية لفكرة أو منتج أو سلعة، وذلك عن طريق واحدة من وسائل الاتصال؛ خاصة وسائل الاتصال الجماهيري (قلندر، ٢٠١٥، ٢٠٩)، أما الإعلان المقصود في هذه الدراسة هو إعلان الخدمة العامة Public Service Advertising - باعتباره أكثر انسجاماً مع خصائص العمل الخيري التنموي- والذي يُعرف بأنه ذلك الإعلان الذي يُشجع المنظمات والمؤسسات التي لا تسعى وراء الربح؛ والوقت والمساحة المخصصة لمثل هذه الإعلانات تُقدم كخدمة مجانية للجمهور من جانب وسائل الإعلام والدعاية والترويج، ومعظم هذه الإعلانات تدعو إلى التبرع سواء بالوقت أو بالمال للمشروعات غير التجارية، ومن أشهرها في مصر والعالم العربي إعلانات مستشفى سرطان الأطفال في مصر (شمس، ٢٠٠٩، ١٢٥)، وهذا ما يدخلنا في سياق الإعلان الخيري الذي يُعرف بأنه نوع من الخدمات العامة الذي لا يهدف إلى بيع سلعة وتحقيق أرباح، وإنما الغرض منه العمل الإنساني القائم على المصلحة العامة من منطلق المسؤولية الأخلاقية والترويج لفكرة معينة أو عمل معين للمساعدة (وحياني، مرجع سابق، ٦٠٩)، وانطلاقاً من ذلك يمكن صياغة مفهوم إجرائي للإعلان الخيري بأنه عملية الاتصال التي يتم من خلالها نقل الرسائل والأفكار والمعلومات والأخبار الصادقة حول ما يتعلق بالنشاطات والأعمال الخيرية، والتي تصدر عن جهات خيرية ومجتمعية؛ وتُنشر وتُثبت عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، بهدف تشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل الخيري، وتحفيز الجماهير من كافة شرائح المجتمع على المساهمة في العمل الخيري عبر فعل التبرع، بما يتسق مع خدمة مقاصد الخير والعطاء.

- **الطِّفْلُ** في اللغة: (اسم) المولودُ ما دامَ نَاعِمًا رَحْصًا (المعاني الجامع)، والطفل يعني الصغير من كل شيء، وقيل إن الطفل هو المولود حتى البلوغ، وأوضح التشريع المصري مفهوم الطفل وذلك من خلال قانون الطفل وقانون العمل بالنظر في المادة الثانية من

قانون الطفل رقم ١٢ لسنة ١٩٩٦ في تعريفه للطفل بأنه " كل من لم يبلغ ثماني عشرة سنة ميلادية كاملة". (مجد، ٢٠١٨، ص ٢١، ٣٠)

مُحددات الدراسة : للدراسة الحالية مُحدداتها الآتية:

- **المحدد البشري:** تقتصر الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (٢٣٠) مفردةً من أولياء أمور بعض الأطفال الملتحقين برياض الأطفال في محافظات (القاهرة- الجيزة- القليوبية).
- **المحدد الموضوعي:** تقتصر هذه الدراسة على الكشف عن حدود الدور الذي يمكن من خلاله الاستفادة من الطفل - كعنصر من عناصر الترويج والدعوة للتبرع- في تصميم إعلانات الخدمة العامة بشكل ناجح وفعال؛ لتحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإقناع والتأثير في الإعلان.
- **المحدد الزمني:** استغرقت الدراسة الفترة من مايو ٢٠١٨م وحتى ٢٠٢٠/٧/١م؛ تضمنت إعداد الجزء النظري وإجراء الجزء الميداني والتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

الإطار النظري (الأدبيات)

الإعلان الخيري: المدخل والنظرية

قدم علماء النفس الاجتماعي العديد من النظريات التي تقترح أساليب ومناهج يستطيع من خلالها مخططوا الحملات الإعلانية تحقيق أهدافها، واهتمت نظريات علم النفس الاجتماعي بالعوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات والسلوك كمجالات أساسية لعمل الإعلان، وفيما يلي عرض لأهم النظريات والنماذج المفسرة والموجهة لعمل الإعلان:



١- نظريات الإقناع Persuasion Theories: (مدخل علم النفس الاجتماعي)

يشتمل الإقناع على تشكيل ودعم وتغيير رد الفعل، وتشكيل رد الفعل يقع عندما يكون المقنع بمثابة مدرس والجمهور هم الطلبة، فقد يحاول القائم على الإقناع تشكيل رد الفعل لجمهور ما؛ من خلال تعليمهم كيف يتصرفون ويظهرون دعماً إيجابياً للتعلم، ودعم رد الفعل؛ يقع عندما يكون الجمهور لديه اتجاهات إيجابية بالفعل، والمقنع يذكرهم بالاتجاهات الإيجابية ويحفزهم؛ لكي يشعروا بأنهم أكثر قوة من خلال استعراض اتجاهاتهم بنهج أشكال معينة من السلك (مثل التبرع بالدم)، أما تغيير رد الفعل وهو أصعب شكل من أشكال الإقناع؛ ويجب على المقنع أن يربط بين التغيير وشيء ما يؤمن به الطرف الآخر، وهذا هو ما يُطلق عليه المرتكزات. (بالنافز وآخران، ٢٠١٧، ١٧٢)

وفيما يلي عرضاً لأهم نماذج ونظريات الإقناع والمعرفة كمدخل نفسية واجتماعية تسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي مع الرسالة الإعلانية بدءاً من الاستثارة وحتى الاستجابة:

أ- **نظرية الفعل السببي Reasoned Action**: تناقش هذه النظرية أفكاراً مهمة مثل أهمية التخطيط العلمي السليم لحملات الإعلان الإقناعي التي تهدف إلى تشجيع الجمهور على شراء سلعة أو خدمة أو تبني سلوك اتجاه إيجابي معين، شريطة أن يعرف المستقبل مدى النفع الذي يعود عليه من تبنيه لهذا السلوك أو الاتجاه، وترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحدد بعاملين: إحداهما شخصي ويتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، والأخر اجتماعي ويتعلق بطبيعة المعايير والقيم السائدة في المجتمع، وكذلك إطار التوقعات والعلاقات الاجتماعية في المحيط الاجتماعي للمتلقي، وعلى الرغم من الانتقادات التي وُجّهت لهذا النموذج، إلا أنه يُعد من أصلح النماذج للتطبيق في مجال الأفكار والحملات الإعلانية، إذ أن حفز

الجمهور للتخلي عن اتجاهات معينة أو لتبني اتجاه ما من خلال الفكرة الإعلانية يستتبع سلسلة من العمليات الاجتماعية والنفسية التي ينبغي على مخطط الحملات تداركها عند تصميمه لها تلافياً للفشل أو الإخفاق في تحقيق التأثير أو التغيير.

(Haugtvedt & Kasmer, 2008: pp. 419–436)

ب- نموذج تمثيل المعلومات **Information Processing Model**: يهتم ذلك النموذج بدراسة الكيفية يتعامل بها الأفراد مع المعلومات، ولقد قدم ماكجوير Mcguire هذا النموذج موضعاً المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتي تتمثل في:

- التعرض Exposure: ويشير إلى عملية تلقي المعلومات، فالمستقبل لا يحصل على المعلومة فقط، وإنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.
- الانتباه Attention: فلا بد للمتلقي من أن تكون لديه القدرة على الوعي بالمضمون الاتصالي واستدماج الأفكار المتضمنة فيه.
- التعبير Comprehension: فالمتلقي لا بد وأن يفهم ما تعبر عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مُفسرة بالنسبة له حتى يحصل على المعنى الذي قصده المرسل بالضبط.
- القبول Acceptance: حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية في جذب اهتمام المتلقي وتنسجم مع معارفه ومعتقداته؛ بحيث إذا حدث تغيير في الاتجاهات أو الآراء في أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع.
- التذكر Retention: حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزءاً من ذاكرة المتلقي، وتحدث في جزء من الذاكرة وتسمى بـ (الذاكرة العرضية) ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة.



(Kirmani& Campbell, 2004, 573–582) ;(Shiv, 2007, 174–178),
(Klucharev, Smidts & Fernandez, 2008, 353–366); (Falk, Et.al, 2010, .
8421–8424)

٢- نظرية أطر الرسالة الإعلانية **Framing Theory**: (المدخل الاتصالي)

تمثل نظرية الأطر الإعلانية أساساً لعمل الإعلان، وإن كانت في تحديدها تستند إلى عوامل عدة؛ منها:

أ- **الحاجة إلى المعرفة Need For Cognition**: إن تقبل المتلقي للرسالة الإعلانية يعتمد على عدة متغيرات تقود إلى المشاركة والتفاعل مع الرسالة الاتصالية مثل الاحتياجات الفعلية للفرد والفروق الفردية والأهداف الخاصة، وتُعد الاحتياجات الخاصة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة، ومن ضمنها الحاجة إلى المعرفة التي تُعد عاملاً محدداً لاستجابة المتلقي واقتناعه بالرسالة الإعلانية.

ب- **بناء الرسالة الإعلانية Building Advertising Message**: يُعد بناء أطر لرسائل الاتصال الإعلاني جزء من نجاح تلك الرسالة، فاستخدام الجمل المناسبة والدلالات المثلى والعبارة المؤثرة يؤثر على تهيئة المتلقي والاستجابة لها.

ت- **التوقعات Expectations**: إذ تتفاعل الرسالة الاتصالية مع توقعات المتلقي واتجاهاته إزاء الإعلان من ناحية والموضوع الإعلاني من ناحية أخرى، ومدى ما يحققه للمتلقي من إشباع معرفي (شيبية، مرجع سابق، ١٠٢- ١٠٥) - (Ardèvol, 2015, . 423– 450)

٣. نظرية التسويق الاجتماعي **Social Marketing Theory**: (المدخل التسويقي)

وتتمثل الملامح الرئيسية لتلك النظرية فيما يلي:

- أ- تطوير الأسس والأساليب التي تزيد من وعي الجمهور بموضوع الحملات الإعلانية من خلال الترويج للفكرة عن طريق الحملات الإعلانية.
- ب- توجيه الرسائل الاتصالية إلى القطاعات الجماهيرية الأكثر تقبلاً واستعداداً للاهتمام بتلك الموضوعات.
- ت- تدعيم الرسائل الاتصالية الموجهة إلى جمهور معين لتشجيعه على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر.
- ث- غرس الصور الذهنية وخلق الانطباعات المحابية، ومن أفضل الأساليب لغرس الصور الذهنية المستهدفة ما يُعرف "بإعلان الصورة الذهنية" Image Advertising الذي يتميز بسهولة الإدراك وتوفر المقومات الشكلية الجذابة.
- ج- دراسة أساليب استثارة الرغبة في اتخاذ القرارات والمواقف، فبمجرد تزايد وعي الجمهور بقضية ما وتكوين الانطباعات والصور الذهنية اللازمة فإنه يكون مستعداً لاتخاذ القرار.
- ح- العمل على تنشيط القطاعات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، وقد يعبر ذلك الموقف عن تلك الحالة التي قد يتأثر الجمهور فيها فعلياً بالمغزى أو الهدف الاتصالي للحملة، ومن ثم يتم الاستعانة بعدد من التكنيكات والمتغيرات لتنشيط الجمهور عن طريق تعديل الاستمالات المستخدمة أو تقديم الخدمات المجانية والإعلان عنها (Andreasen, 2003, 293-303) ; (Gerard & Michael, 2003, 305-322) ; (George, 2005, 105-115)



٤. النموذج الهرمي لتأثيرات الاتصال The Hierarchy of Communication

Effects:

ويقدم ذلك النموذج تصوراً بسيطاً لعملية التسويق الاجتماعي، ويؤكد على فكرة أساسية هي "تدرج الاستجابة الاتصالية"، كما يُطلق على هذا النموذج "نموذج التأثيرات المتصاعدة"، إذ تتصاعد الاستجابة وفقاً للجهود الإعلانية على أربعة مستويات:

أ- الاستجابة للرموز المتضمنة في الإعلان.

ب- الاستجابة للرسالة الإعلانية بما تتضمنه من صور ومعان وكلمات.

ت- الاستجابة للحملة الإعلانية على أساس التصديق المبدئي للرسالة الإعلانية.

ث- الاستجابة السلوكية العامة على أساس الإدراك العام للجماعة واتجاهاتها المحابية

نحو الدعوة الإعلامية (John, 2012, . 103- 116)

واستناداً للأطروحات النظرية السابقة التي سبق عرضها يمكن القول بأنه يمثل

الإعلان وسيلة إعلامية تعتمد عليها المؤسسات الخيرية اعتماداً كبيراً خلال حملات جمع التبرعات من أجل جمع الأموال لصالح مشروعات خيرية وعلاج المرضى ومساعدة الفقراء، وفي سياق مساعيها للتعريف بجهودها للجمهور، أو حتى من أجل التوعية العامة بأوضاع بعض شرائح المجتمع أو المنكوبين بالكوارث أو الأزمات أو بقضايا معينة، فضلاً عن استنهاض الجمهور وتفعيله بشكل إيجابي فيما يخص مسائل بعينها، وبهذا فليس التجاوب المنشود عبر الإعلان الخيري هو التبرع وحده؛ وإنما هو يسعى إلى تحقيق مقاصد عدة مجتمعة أو على إنفراد، منها:

- تحقيق التجاوب المادي من جانب الجمهور عبر فعل التبرع أو تقديم المال ضمن مصارف الخير المتعددة.

- معالجة بعض جوانب السلوك الإنفاقي أو تعديلها أو ترشيدها بما يتسق مع خدمة مقاصد الخير والعطاء.
- التعريف بالمؤسسة الخيرية وإبراز حضورها وإيقاؤها في دائرة الضوء بالنسبة للجمهور.
- التوعية بظواهر وتطورات ووضعها في بؤرة الاهتمام؛ تمهيداً لتحقيق التفاعل المنشود معها أو مع ما يتصل بها أو ينتج عنها.
- تغيير بعض القنوات ومعالجة بعض المفاهيم ذات الصلة بالفئات التي يخدمها القطاع الخيري وربما ببعض الأدوار المجتمعية.
- حشد الجمهور وتوجيهه بما يتماشى مع توجهات الحضور المجتمعي للقطاع الخيري ومؤسساته.

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني الخيري:

يرى E. Jerome Mccarthy أن الإعلان الفاعل لكي يتحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات ومن أبرزها؛ أن يكون قادراً على:

- خلق الوعي بوجوده.
- إبقاء الوعي متوهجاً.
- إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
- إثبات حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
- الوصول إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك (العلاق، ٢٠١٠، ١٣٨).

فالإعلان المعاصر كما يرى المعلنون يمكن أن يوجه نحو إقناع المتلقي للإقبال على فكرة معينة أو خدمة ما في عديد من الحالات، لذا فإن الإعلان إذا لم يتعدى الدور الإخباري إلى الدور الإقناعي وتقويم الميل للسلوك بل تبني السلوك ذاته؛ فإن الفكرة أو الخدمة أو السلعة التي يتم الإعلان عنها قد يكون مصيرها الفشل، لذلك فإن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة أو المبتكرة يجب أن يتعدى الدور الإعلاني بالنسبة لها مرحلة الأخبار إلى مرحلة إقناع المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة بالشراء الفعلي لها أو تبنيها (البكري، ٢٠٠٧، ٤١-٤٢).

وتجدر الإشارة بهذا الصدد إلى أهم الطرق التي يسلكها المعلنون لتوصيل الرسالة الإعلانية لاستحثاث تجاوب الجمهور معها، كما يلي:

- إعلان التكرار: يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف، ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنون الذين لا يستطيعون التذليل على نحو سواء مشابهة لحجج منافسيهم، أو أنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها.
- الإعلان التذليلي: يهدف إلى الإقناع؛ وهو أكثر شيوعاً لأنه يستخدم رسماً جذاباً وجمالاً مؤثرة في النفس.
- الإعلان العاطفي: يسعى إلى جذب الجمهور إلى علامة تجارية أو خدمة ما فهو يرضي ولا يبرهن، ويقدم نصاً مقنعاً ويعزي ولا يقنع (الغمرائي، ٢٠٠٩، ٧٧).

وتمثل كل من الدعاوي والاستمالات الإعلانية المميزات الأساسية التي يعتمد عليها مخطط الإعلان ومعد الرسالة الإعلانية لإثارة دوافع المستهلك والتأثير في اتجاهاته وإقناعه لتحقيق الهدف المطلوب، وتنقسم الاستمالات الإعلانية إلى استمالات عقلية واستمالات عاطفية؛ يمكن توضيح ذلك كالتالي:

- الاستمالات العقلية: وتعتمد على تقديم دعاوي منطقية في الرسالة الإعلانية، وتشمل تقديم معلومات موضوعية عن السلعة أو الخدمة، وتقديم أسباب منطقية لشراء واستخدام السلعة أو الخدمة مع تدعيم الرسالة بالشروح والتفسيرات والمقارنات.
- الاستمالات العاطفية: وتعتمد على تقديم دعاوي شعورية في الرسالة الإعلانية، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الأساليب؛ من أبرزها:

أ- استمالة الخوف: وتعتمد على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك (المتلقي) والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً واجتماعياً في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المُعلن عنها.

ب- استمالة تخيلية: وتعتمد على جذب انتباه المستهلك (المتلقي) من خلال التركيز على رموز ومعاني إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة (رضوان، ٢٠١٣، ١٢٤، ١٢٦).

وعلى الإعلان الخيري أن يوظف ما يلائم من المؤثرات التحفيزية النفسية والاجتماعية وكذلك من العوامل المساعدة سعياً لتحقيق التأثير الأنجح، وذلك من قبيل:

- مشاعر الأمومة/ الأبوة: فالإعلان يمكن أن يوظف مشاعر الأمومة/ الأبوة بالتركيز على ما يستحثها، وذلك من خلال استشعار الراشد/ الراشدة المسؤولية نحو الطفل أو الطفلة.

- سحر البراءة: تحمل الطفولة معاني البراءة التي قد تُعين الشخص على تجاوز الحواجز المعنوية والإجرائية التي تحول دون تجاوب الشخص المُخاطَب بالإعلان الخيري مع ما هو منشود منه.

- توليد مشاعر الرحمة: قد يركّز الإعلان الخيري على استثارة مشاعر الرحمة والشعور بالمسؤولية، لكن مع الحذر من تكريس الانطباعات السلبية الرائجة، أو المساس بكرامة فئات من البشر، فالمطلوب هو استحداث التضامن المسؤول؛ وليس تكريس مشاعر الشفقة السلبية.

- الحالة المفردة في القصة الإعلانية: من المجدي في الإعلان الخيري التركيز على الحالة المفردة في القصة التي يتضمنها الإعلان، قد تكون هذه الحالة المفردة شخصاً (طفل، تلميذ، أم.....)؛ وقد تكون أحياناً إطاراً مكانياً معيناً (مستشفى، مكتبة، مدرسة، مخيم لاجئين.....)، ويعين هذا التركيز على الارتباط الوجداني مع تلك الحالة المفردة، وقد يؤدي إلى نشوء علاقة شعورية ما بين الشخص المُخاطَب بالإعلان (المتبرع المحتمل مثلاً) والحالة المفردة التي تم إبرازها.

- استصحاب قادة الرأي في الإعلان الخيري: وعلى نحو عامّ في الحملات الخيرية وفي سياقات المشروعات والبرامج الخيرية، يمكن للتعويل على قادة الرأي أثره البالغ في توصيل رسالة الحملة، واستحداث التجاوب معها ودعم مصداقيّتها، وتمير تأثيراتها الإيجابية إلى دوائر أوسع (شاكر، مرجع سابق، ١٥٧-١٥٨).

إشكاليات ومحاذير في الإعلان الخيري "حدود ظهور الطفل في مضامين الإعلان الخيري":

يعتبر توفير الحماية للأطفال - نظراً لطبيعة تكوينهم الجسدي والنفسي - من أهم مظاهر الاهتمام بالطفولة، من هنا قامت العديد من الدول سواء على المستوى الفردي أو على المستوى الإقليمي أو الدولي بوضع العديد من المواثيق والقوانين والاتفاقيات لحماية الطفل، وأنشأت الجهات الرسمية وغير الرسمية للنهوض بالطفولة والمساعدة في تحقيق بنود ومبادئ تلك المواثيق (معوض وآخرون، ٢٠٠٦، ١١١)، ومن هذا المنطلق أصبح الأطفال محل اهتمام المجتمع الدولي والعربي، الذي تُوجّ بإبرام اتفاقيات تتعلق بحقوقهم وتنص عليها بشكل

عام، والحقوق الاتصالية بصفة خاصة، حيث أوصت عديد من المؤتمرات والندوات على نشر ثقافة التربية على الحقوق الاتصالية وآلياتها (أبو سنة، ٢٠١٤، ٨٠)، وإنطلاقاً من أن التعرف على ما هية حقوق الأطفال في المجتمع تلقي الضوء على وضع الطفل، والمفاهيم السائدة عن الطفولة والظروف المعيشية والبنية الأساسية الخاصة بهم، كما أنها تكشف الكثير عن وضع الأسر ووضع الأطفال في هذا المجتمع (الجزاوي، ٢٠١٦، ١٤٧)، فإن هذا الأمر يحتم على الإعلام احترام مختلف الضوابط المحددة في القوانين المنظمة للمهنة، وهذا يفرض عليه الالتزام أيضاً بجملة من الأخلاقيات المنصوص عليها في الدستور والقانون وفي ميثاق شرف المهنة، لذلك نجد مختلف التشريعات قد حددت ضوابط الممارسة الإعلامية والأخلاقيات الواجب الالتزام بها حتى لا تحيد عن الهدف من الرسالة الإعلامية (صولي، ٢٠١٦، ٣٠٢)، وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المُتفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم امتهان كرامة الإنسان وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أن الخصوصية التي تتصف بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون منها معايير وضوابطه الأخلاقية؛ بما يخدم الإعلام المسؤول القائم على المبادئ الأخلاقية الإنسانية في الممارسات الإعلامية المعاصرة، على أن يتم هذا الأمر من خلال جملة أمور:

- عدم استغلال المرأة والطفل في الإعلانات كأداة ترويجية معينة، وألا يُترك الإعلان إلا للمتخصصين بهدف الرقي بالذوق العام والأخلاقيات داخل المجتمع.
- تقادي عرض البرامج ونشر الصور المضرة بالأطفال في المساحات الإعلانية المخصصة لهم.
- تقادي استخدام الصور النمطية والعروض المثيرة للمشاعر في ترويج المواد الإعلامية التي تمس الأطفال.



- التفكير ملياً بدقة وحذر في استغلال براءة الأطفال وحركاته الطبيعية على الشاشة، وبالتالي فإن مضامين الرسالة الإعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.
- إظهار الأطفال في الإعلانات من ذوي الملامح الشرقية من الأصحاء والذين يتمتعون بالحيوية والقبول والجاذبية.
- ضرورة أن تستند الإعلانات - التي تستخدم الأطفال - على مغريات ملائمة تفاعلية بعيدة عن التشاؤم والتخويف.
- الاحتراز من عرض المشاهد المرئية وغيرها التي تكشف هوية الطفل؛ مالم يندرج ذلك بوضوح في خدمة المصلحة العامة.
- إعطاء الأطفال - حيثما كان ذلك ممكناً - الحق في الوصول إلى وسائل الإعلام؛ للتعبير عن آرائهم الخاصة دون أي تأثير خارجي مهما يكن نوعه.
- التحقق من الوثائق المنسوبة لأية منظمة تدعي أنها تتحدث بالنيابة عن الأطفال أو تمثيل مصالحهم.
- عدم دفع أي مبلغ للأطفال مقابل الحصول على مواد تمس رفاهم، أو دفع مبلغ لآبائهم وأمهاتهم أو أولياء أمورهم مالم يصب ذلك بوضوح في مصلحة الطفل.
- استخدام وسائل معقولة وصريحة ومباشرة للحصول على الصور، وأن يتم الحصول عليها - حيثما كان ذلك ممكناً - بمعرفة الأطفال وموافقهم أو بمعرفة شخص راشد مسئول عنهم أو ولي الأمر أو مقدم الرعاية. (الدليمي (١)، ٢٠١٩، ١١)، (المسلمي، مرجع سابق، ٣٥٣-٣٥٤)، (الدليمي (٢)، ٢٠١٩، ٢٠٦)

ويتضمن الحق في الخصوصية الذي لا يجب أن تنتهكه وسائل الإعلام:

١. حق الفرد في ألا تتدخل وسائل الإعلام في شؤونه الخاصة بنشر أسرار حياته أو صورته دون إذنه.
٢. عدم نشر معلومات تسيء إلى الشخص ومركزه الاجتماعي (تاريخه السابق، حالته الصحية، علاقاته.....).
٣. التشهير بالشخص.
٤. عدم استخدام اسم الشخص ونشره دون إذنه (نصر، ٢٠١٠، ٢٦١).

واستنادًا إلى ما سبق، يمكن القول بأنه لا بد وأن يخضع استخدام الأطفال في الإعلان للاعتبارات التالية:

- تصوير المرضى: يجب ألا يصور الإعلان المريض وهو يتلقى العلاج أو تحت تأثير العقار أو التنويم المغناطيسي، كما لا يظهر المريض وهو يشهد بشفائه من أي حالة مرضية.
- الأمن: لا بد أن يتفق الإعلان مع معايير السلامة؛ فلا يظهر الأطفال في الشوارع مالم يكونوا كباراً بدرجة كافية كي يأخذوا حذرهم؛ يستخدمون النار أو الكبريت أو الكهرباء أو المواد القابلة للاشتعال، الأدوية في تناولهم دون تواجد الوالدين، ينظرون من النوافذ أو على الجسور أو يتسلقون الصخور أو يلعبون في الماء بمفردهم أو يلعبون في المصاعد، يشبون للحصول على شيء ما في مكان أعلى منهم، لا بد أن يكون الأطفال المقدمون في الإعلان قذوة في سلوكهم وأخلاقهم ولا يظهرون في إعلانات التبغ والمشروبات الكحولية (الصيفي، ٢٠١١، ١٥١-١٥٤).



وعادة ما تعتبر الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام قدوة للأطفال والشباب، حيث تؤثر في مواقفهم وتوقعاتهم، فالطريقة التي تصف فيها وسائل الإعلام الطفل أو حتى التي تتجاهله فيها يمكن أن تؤثر في القرارات التي تُتخذ باسمه وفي مدى احترام المجتمع له، لذا وجب تحري الحذر عند عرض صورة الطفل في وسائل الإعلام (اسماعيل، ٢٠١١، ١٨٩)، ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام ضرورة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية وما تشتمل عليه من مفاهيم وما تدعو له من سلوكيات خاصة تلك الرسائل التي تستخدم الأطفال (وبخاصة الحالات المرتبطة منها بإعاقات أو أمراض محدّدة وشببهاتها)؛ حتى لا ينتج عنها تأثير غير مطلوب على الأطفال المشاركين فيها أو المشاهدين لها، وقد تزايدت أهمية هذا المبدأ نتيجة تزايد حالات استغلال وسائل الإعلام للكوارث الإنسانية التي يتعرض لها المواطنون والتي يمكن أن يفقدوا خلالها السيطرة على أنفسهم نتيجة لتعرضهم للصدمات المفاجئة، ولذلك فإن هؤلاء الأشخاص الذين يعانون من هذه المآسي أو يتعرضون للكوارث؛ لا يجب أن يتعرضوا لأي ضغط من جانب الإعلاميين لإجراء مقابلات معهم أو جمع معلومات عن حياتهم الخاصة أو إذاعة هذه المعلومات إلا إذا كانت هناك مصلحة عامة مشروعة في ذلك. (صالح، ٢٠٠٢، ٤٢٢-٤٢٣)

كيفية استهداف الجمهور المستهدف (المتبرّعون والمانحون المحتملون) والوصول إليه عبر الإعلان الخيري:

إذا لم تكن الفكرة الاجتماعية المقدمة تعود بفائدة اجتماعية قوية على رفع وعي ورقي المجتمع، فمن البديهي أن إعلان الخدمة العامة لن يستطيع بمفرده أن يحقق الهدف منه، لذا فإن لجمهور إعلان الخدمات العامة دور هام في عملية الاتصال الإقناعي، لذا يجب دراسة الخصائص الشخصية للجمهور المستهدف لضمان وصول واستيعاب الرسالة الإعلانية المقدمة بشكل صحيح؛ وذلك بتصميم إعلانات تحمل أفكاراً اجتماعية تشبع حاجات ورغبات

الجمهور المستهدف، وذلك بخلق رأي عام إيجابي تجاه القضايا الاجتماعية المعروضة (السعيد، ٢٠١١، ٤٤٤١)، فيجب على المصمم دراسة المجتمع المراد توجيه الرسالة له؛ مما يكفل للمصمم الإلمام بكافة القيم الأخلاقية للمستهلكين للسلع والخدمات والذي يجمع بينهم صفة خاصة كالسن أو النوع ، فالإمام المصمم بتلك القيم الأخلاقية الخاصة بالمجتمع يسهل عليه تصميم الرسالة الإعلانية المتوافقة مع هذا المجتمع، فتباين الفكرة وأخلاق المجتمع حتى لو كانت مبتكرة تقضي تماماً على استجابة المستهلك للسلوك، ويصبح المثير الإعلاني غير فعال وبذلك ينعدم تأثير المؤثر؛ وبالتالي تنعدم الاستجابة (شحاتة وصديق، ٢٠١٦، ٥٨١)، أي أن التعرض كفعل وعملية لا ترتبط بحالة الجمهور هل هو نشط أو سلبي، وإنما يرتبط بـ (رسالة - وسيلة - استقبال)، وبالمعايير التي تخص كل من الرسالة والوسيلة وحتى منها ما يتعلق بالفرد المتعرض من ناحية الخصائص (دحماني، ٢٠١٧، ١٢٧)، وقد يغيب عن الأذهان - أحياناً- أنّ الإعلان الخيري لا ينصرف حصراً إلى جمع التبرعات، بل إنّ له وظائف خيرية واجتماعية متعدّدة، ولذا فقد تُطلق مؤسسة جامعة للتبرعات حملةً إعلانية تستهدف من خلالها وظيفة أو أكثر؛ حتى بدون دعوة الجمهور للتبرع، وهذه الحملات الإعلانية قد تسعى - على سبيل المثال لا الحصر- إلى واحد أو أكثر من الوظائف التالية "ضمن مخطط محدّد للوصول إلى فئات الجمهور":

- اطلاع أفراد المجتمع على مشكلاتهم المجتمعية لبيان تأثيرها في التنمية المجتمعية.
- إعطاء الجمهور المستهدف دوراً أكبر في صوغ الاستراتيجيات والبرامج والحملات التي تستهدف إحداث تغييرات سلوكية لديه، والحرص على متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالجمعية أو المؤسسة وخدماتها.
- تُعد المعرفة حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن الجمهور يُعد انتهاكاً لهذه الحقوق، ولابد للمؤسسات الخيرية التي تستخدم التسويق



- الاجتماعي لجمع الأموال لدعمها أن تسعى في المقام الأول لتعريف الجمهور بهويتها وأهدافها حتى تتولد لدى الجمهور الثقة في الجهة التي يدفع إليها الأموال.
- تسليط الضوء على العقبات والمشكلات التي تقف في طريق المنظمات والهيئات الخيرية والتعاطف معها في مواجهة تلك العقبات.
 - خلق إحساس بالمسؤولية الجماعية وتأكيد روح التكامل والتعاون.
 - حماية الجمهور ضد جميع أشكال التضليل والخداع والمراوغة والابتزاز، ورعاية مصالحه التي تصب في خدمة المجتمع برمته.
 - تقوم بمجموعة عمليات متكاملة ومخططة تبعد عن العشوائية والارتجال بهدف تحقيق توازن الأداء الإعلامي؛ فلا يميل إلى التهويل والتضخيم والتصعيد الذي يؤدي إلى مزيد من الإثارة والقلق لدى الجماهير العامة، ولا يميل أيضا إلى التهوين الذي يقلص من حجم الخطورة الحقيقية التي تتطوي عليها الأزمة على نحو غير واع؛ الذي يولد مزيداً من الأزمات والتداعيات سواء على المدى القريب أو البعيد.
 - تسعى إلى الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة من خلال الاعتماد على أدوات اتصالية حديثة ومتطورة، يكون الهدف منها المحافظة على مستوى الثقة بين المنظمة / المؤسسة الخيرية وجمهورها (شاكر، مرجع سابق، ١٦٧)، (محمود، ٢٠١١، ٤٠٣٦ - ٤٠٣٧)، (بكار، ٢٠١٢، ٣٥)، (حمادة، ٢٠١٤، ٧٣)، (المطيري، ٢٠١٥، ٧٦)، (ناصر، ٢٠١٦، ٢١٦).

الدراسات السابقة

انتهى الرصد البحثي الذي بذلته الباحثة في مسح الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع تكريس ظهور الطفل في الإعلانات الخيرية من دون العثور على دراسة سابقة بهذا العنوان، مما أدى بالباحثة إلى ضرورة البحث في الدراسات المحلية والخارجية التي

اقتربت بشكل أو بآخر بمكون من مكونات الدراسة، وقد توصلت الباحثة إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية منها ما هو وثيق الصلة بأحد جوانب الدراسة، مثل الدراسات المتعلقة بالاستغلال السيء للمرأة والطفل في الإعلان، والدراسات التي تتناول واقع الاستثمار الخيري في مجال الإعلام، والدراسات الخاصة بأخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات مؤسسات بعينها كالجمعيات الأهلية أو المستشفيات والمعاهد الطبية، نعرض لملاحظتها الرئيسية على النحو التالي:

الدراسات العربية:

١. دراسة (البرادعي، ٢٠١٣) التي استهدفت التعرف على صورة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية الخدمية المقدمة في التلفزيون المصري خلال شهر رمضان عام ٢٠١٠/٢٠٠٩م والتي تحتوي على الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية المحيطة بالصورة، وأسفرت نتائج الدراسة التحليلية عن عدد من النتائج أبرزها:

- استحوذت الإعلانات الخيرية على العدد الأكبر من جملة عدد الإعلانات التي تم تحليلها، حيث بلغ عددها ٤٨ بنسبة (٩٤.١%).
- أظهرت النتائج أن إعلانات ذوي الاحتياجات الخاصة ظهر بها فئات مختلفة منها فئة مريض سرطان بنسبة (٥٢.٩%)، اما المرتبة الثانية ظهر اليتيم بنسبة (٤٣.١%)، وظهر الكفيف والمعاق حركياً بنسبة (٢%) من جملة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات عينة الدراسة التحليلية.
- تضمنت عينة الإعلانات التلفزيونية مجموعة من السلوكيات السلبية فقد كان في المرتبة الأولى (تقديم صورة سيئة عن ذوي الاحتياجات الخاصة) بنسبة (٤٩%)، وفي المرتبة

الثانية جاء (ارتداء ملابس بالية والظهور بصورة سيئة) بنسبة (١٩.٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (استغلال الإعاقة في كسب ود الآخرين) بنسبة (١٧.٦%).

• أكدت نتائج الدراسة أن الطريقة التي يظهر بها هؤلاء الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات جاءت بأنها (امتهان لشخص الطفل ذوي الاحتياجات الخاصة) في المرتبة الأولى بنسبة (٤١.٥%)، وفي المرتبة الثانية بأنها (ستار لجمع الأموال) بنسبة (٣٣%)، بينما جاءت أنها (طريقة مثالية لمساعدة هذه الفئة) بنسبة (١.٨%)، وهذا يؤكد النفور من هذه الطريقة المهينة للطفل ذوي الاحتياجات الخاصة في ظهورهم في تلك الإعلانات.

٢. دراسة (المجلس العربي للطفولة والتنمية، ٢٠١٢) التي استهدفت تقديم مجموعة من المقترحات الرامية إلى ضرورة سعي الإعلام العربي لمزيد من التعمق في تناول قضايا الطفل وبخاصة (المرضى وذوي الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة) وعدم التناول السطحي لها؛ بهدف إيجاد الحلول لهذه القضايا والمشكلات المتعلقة بالطفل، من خلال:

• أهمية وجود سياسة إعلامية واضحة توجه أداء القائمين على شأن الإعلام العربي لتطوير أداء الإعلام فيما يتصل بحقوق الطفل العربي كما أقرتها المواثيق والاتفاقيات الدولية؛ بحيث تظهر آثار ذلك بشكل واضح في خريطة إرسال المحطات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة والعامة، والصحف والمواقع الإلكترونية.

• الحاجة الملحة لصياغة مرشد للمعايير المهنية ومدونة سلوك أخلاقية خاصة بالإعلام وتغطية شئون وقضايا حقوق الطفل؛ لضمان وجود ممارسات إعلامية عربية مهنية تحترم حقوق الطفل العربي في ظل تعدد وتنوع المضامين الإعلامية التي تستهدف الأطفال أو يشارك الأطفال في صناعتها أو تكون قضايا الأطفال محوراً للنقاش بها.

- استمرار تقييم أداء وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية في تناول قضايا حقوق الطفل العربي، وإيجاد آلية تنفيذية لتنفيذ مقترحات تطوير الأداء الإعلامي على مستوى الإعلام العربي، والمعنيين بإعلام الطفل من القائمين بالاتصال.

٣. دراسة (اسماعيل، ٢٠١٥) التي استهدفت التعرف على دور الصحف المصرية الإلكترونية في التوعية بحقوق الأطفال المرضى، واستعرضت الدراسة شأن الإعلام الخيري بالغ الأهمية؛ الذي تنعكس أهميته الحقيقية في تشعباته المتعلقة بدوره في إبراز أهمية العمل الخيري، وفي التعريف بالكيانات الخيرية وما تقوم به من أعمال وأنشطة خدمة للمجتمع، وتزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات؛ وبخاصة تلك التي تتناول حقوق الأطفال المرضى "حقه في توفير العلاج المطلوب لحالته المرضية"، و"حقه في دخول المراكز والمستشفيات المتخصصة في حالته المرضية".

٤. دراسة يوليا وآخرون (Yuliya, Et.al, 2016)؛ التي طرحت إشكالية مدى استفادة العمل الخيري من ثورة الإعلام والاتصال، وأكدت النتائج على أن الإعلام والإعلان بشكل خاص؛ كواحد من مصادر تطوير العمل الخيري الإنساني لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا إذا كان أكثر تنظيماً بخطط مدروسة من قبل الهيئات الإعلامية وليس مجرد مبادرات أحادية الاتجاه؛ وكشفت الدراسة عن مقومات عدة لا يمكن تجاهلها فيما يتعلق بالإعلام الخيري، منها: وجود كوادر متخصصة في العمل الخيري واتجاهاته وأهميته، بالإضافة إلى الخبرات الفنية الإعلامية المتخصصة، والمتابعة لتطورات العملية الإعلامية ووسائلها، حتى تستطيع تسويق الأمل بإمكانية تحقيق نتائج إيجابية حال تفاعل الجماهير، وعدم تسويق الأفكار المظلمة؛ لأنها ستؤدي للإحباط والإحجام عن الدعم والتفاعل.

٥. دراسة أندريا وآخرون (Andrea, Et.al, 2017)؛ التي استهدفت مناقشة أخلاقيات الممارسة الإعلانية وتحديدًا التليفزيونية الموجهة للطفل؛ في ظل غياب التشريعات والآليات الرقابية، وكذا قواعد التنظيم الذاتي (أخلاقيات المهنة) التي توجه السلوك الإعلاني تجاه الأطفال، وأفادت النتائج بأن هناك تجاوزات أخلاقية فيما يخص الإعلانات التليفزيونية الموجهة للطفل، فأخلاقيات المعادلة غير متوازنة بين طرف قوي (المعلن) يستغل سذاجة الطرف الضعيف (الطفل) من خلال الإعلانات المضلّة، والإعلانات التي تلجأ للمبالغة وأساليب الإغراء والتخويف..... من أجل طلب المُنتج أو الخدمة.

٦. دراسة (القطار، ٢٠١٧) التي استهدفت التعرف على تأثيرات الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن الحملات موجهة إلى جميع الفئات بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالخدمات التي تقدمها المستشفى، وبالتالي إقناعهم بفكرة التبرع للمستشفى لاستكمال علاج الأطفال مرضى السرطان ومواصلة عمليات البناء، وأوصت الدراسة بأن كيانات العمل الخيري؛ مطالبة بغرس "القيمة الخيريّة" في الفرد والمجتمع والأمة، وشددت على أن يكون هذا الغرس هو أحد منطلقات الإعلام الخيري الأساسية والضرورية والملحة؛ من أجل رسالة إعلانية مسؤولة تجاه هذه الفئة الخاصة من المجتمع.

٧. دراسة (مصطفى، ٢٠١٧) التي أجريت دراسة تحليلية على عدد (٦) حملات للتسويق الاجتماعي في الفترة من ٢٠١٦/١/١م إلى ٢٠١٦/٦/٣٠م في المواقع التي تحظى بنسب تعرض عالية من قبل الجماهير في وسائل الإعلام الإلكترونية، وقد تمثلت الحملات (عينة الدراسة التحليلية فيما يلي): حملة معاً ضد الجوع، حملة تنمية الإنسان مهمتنا الأساسية، حملة أكفل قرية فقيرة في الصعيد، حملة ساهم في إنقاذ قلب طفل، الحملة القومية للتبرع بالدم. كذلك أجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من متابعي حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية قوامها (٤٠٠) مفردة من

الجمهور العام من سكان محافظة القاهرة؛ بالاعتماد على استمارة استبيان محكمة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

• ضرورة الاهتمام بتنمية ثقافة المشاركة في العمل الاجتماعي عن طريق وسائل الإعلام، والذي يُعد إحدى الركائز الأساسية في بناء المجتمع وتميمته.

• جاءت المجالات الصحية من المجالات التي عمل بها أفراد العينة في العمل الاجتماعي في الترتيب الأول، وهذا يوضح مدى الاهتمام بالعمل الصحي في مساعدة المرضى والمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة؛ من جميع الأعمار والاهتمام بهم ورعايتهم.

٨. دراسة (قنديل، ٢٠١٨) التي سعت إلى قياس اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرع وعلاقتها بتطور مشروعات التبرع التي يتم الإعلان عنها، وتمثلت عينة الدراسة في اختيار عينة من المؤسسات الخيرية التي تقوم بعرض إعلانات تبرعات في القنوات التلفزيونية المصرية؛ لقياس مستوى تطورها وهذه المشروعات تتمثل في (مستشفى ٥٧٣٥٧- بنك الطعام المصري- صندوق تحيا مصر- جمعية رسالة للأعمال الخيرية- جمعية الأورمان- مؤسسة مصر الخير)، كما تم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المشاهدين لإعلانات التبرعات التي تُعرض على التلفزيون المصري، وروعي أن تكون ممثلة لكل من الذكور والإناث ولكل من البيئتين الريفية والحضرية، وجاءت أبرز نتائج هذه الدراسة كالتالي:

• جاءت كثافة التعرض لإعلانات التبرع التي تُعرض في القنوات التلفزيونية المصرية قليلة الكثافة، إذ أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة قلبي التعرض لإعلانات التبرعات بنسبة (٧٩.٨%).

• أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن غالبية أفراد العينة (٥٧.٧%) لديهم مكون معرفي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، بينما تشير النتائج إلى أن



(٧٣.٢%) لديهم مكون وجداني متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها، أما نسبة (٥٣.٦%) من أفراد العينة اتضح أن لديهم ميل أو استعداد سلوكي متوسط نحو إعلانات التبرعات التي يتم الإعلان عنها.

٩. دراسة (مصلح، ٢٠١٨) التي تحددت مشكلتها في الوقوف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية ودورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدول؛ من خلال إحداث تأثير على اتجاهات واستجابات الجمهور المصري لهذه الحملات، وخلصت الدراسة إلى أن موضوع الدعوة إلى التبرع من أكثر الموضوعات التي تعرضها الحملات التليفزيونية، يليها رفع الروح المعنوية للمرضى، وأكدت النتائج على حاجة هذه الحملات إلى المراجعة الإعلامية كي تحقق أكبر قدر من النجاح في أعمالها.

١٠. دراسة (مكاوي، ٢٠١٨) التي هدفت إلى التعرف على أخلاقيات الإعلان بصفة عامة ومدى تطبيق هذه الأخلاقيات على إعلانات الجمعيات الأهلية، بهدف الوصول إلى ميثاق أخلاقي وعقد اجتماعي ينظم الممارسات الخاصة بإعلانات الجمعيات الأهلية، وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن من حق كل جمعية الإعلان والتعريف بأنشطتها المختلفة؛ ولكن دون المتاجرة بالفقراء أو المرضى أو استغلال الأطفال المحتاجين أو المرضى منهم، فإذا كانت هناك نقاط إيجابية تظهر من خلال إعلانات الجمعيات الأهلية مثل التعريف بأوجه الخير المختلفة، وإظهار روح التكافل في المجتمع؛ فهناك إعلانات أخرى تثير الكثير من مظاهر البؤس والجوع والفقر والمرض، ودرست أيضاً تأثير إعلانات الجمعيات الأهلية على صورة مصر بالخارج، وكان رأى المبحوثين الأقل أنها تبين مدى الترابط المجتمعي، ودور الجمعيات الأهلية في المجتمع، ومساعدة المحتاجين، ولكن كان رأى المبحوثين الأكبر أنها تسيء لصورة مصر بالخارج؛ لأنها تركز على أن مصر بلد الجوع والفقر، وأن الدولة غير قادرة على القيام بواجباتها تجاه الفقير، لا سيما في الجانب الطبي.

١١. دراسة دارين (Darren, 2018)؛ حيث عمدت على تتبع تأثيرات الإعلان الخيري على قرار الجمهور المتلقي للتبرع بالمال للمنتجات الخيرية المُعلن عنها، وذلك في ضوء مؤشرات عملية التأثير (المعرفي ثم العاطفي ثم السلوكي)؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن عاطفية الجمهور المتلقي وتعاطفه، ومن بعد ذلك تفاعله مع ما يشاهده خلال تلك الإعلانات؛ من الأسباب الرئيسية وراء ارتفاع نسبة اعتماد الكثير من المؤسسات على حملات إعلانية للتبرعات، وأضافت بأنه يمكن للعاملين في مجال الإعلانات التأثير على المستهلكين من خلال محاولة إيصالهم لحالات عاطفية إيجابية، أو من خلال محاولة الاستفادة من حالات عاطفية سلبية؛ فقد يُظهر الإعلان صوراً للأسر السعيدة، والابتسامات الكبيرة والأشخاص المحبوبين أو الأشخاص الذي يلهون وسط حالة من التعزيز والمشاركة الاجتماعية والتي قد تثير كل المشاعر الإيجابية، وبنفس الطريقة؛ يمكن أيضاً اللعب على المشاعر السلبية، في محاولة جذب انتباه المستهلك بناءً على مشاعر عدة مثل الخوف أو التهديد أو الشعور بعدم الأمان والاستقرار.

١٢. دراسة تشارلز (Charles, 2018)؛ التي استهدفت التحقق في العديد من التساؤلات التي يثيرها ظهور الأطفال الصغار في الإعلانات، وكشفت أهم نتائجها عن أن المواد الإعلانية التي تعتمد على الطفل، بلا شك تترك تأثيراً سلبياً على الأطفال خصوصاً؛ سواء كانوا هم من يقومون بتمثيل الإعلان، أو ممن يتلقونه كمشاهدين، الأمر الذي تعتبره الدراسة غير مقبول إنسانياً، سواء كانت الغاية الحصول على التبرعات أو الترويج لمنشأة أو خدمة أو سلعة ما، لأن مثل هذا الأمر يمثل انتهاكاً لخصوصية وحرمات البشر، بما تحويه تلك الإعلانات من مشاهد قاسية جداً للمرضى والمحتاجين، خصوصاً أن استخدامهم بهذا الشكل يُعتبر ضد حقوق الطفل المتعارف عليها.

١٣. دراسة سولداتكينا وزيمليانسكي (Soldatkina & Zemlyansky, 2019)؛ التي استهدفت رصد المشكلات التي لازالت تعاني منها كيانات العمل الخيري وتأصيل الفكر الاستثنائي لا التبرعي؛ وأفادت أبرز نتائجها بأنه لا يُنكر أن هناك محاولات لعلاج معضلة الإعلام الخيري قامت بها العديد من المؤسسات هنا وهناك؛ لكنها بكل أسف لم ترق للمستوى المأمول الذي يحقق المعنى الحقيقي للإعلام الخيري، ويغرس منطلقاته في المجتمع ويوصلها ويثبتها، ويقاوم التحديات الداخليّة والخارجية بكافة أشكالها، كما كشفت الدراسة عن الرعاية القليلة التي توليها إدارات المنصات الإعلامية للإعلام الخيري المتخصص؛ وهذا عائد إلى عدة أسباب منها طغيان الربح المادي على سياسات تلك المنصات، وعدم وجود شراكات إعلامية متخصصة في إنتاج البرامج ذات البعد الخيري.
١٤. دراسة حبيب وباتواردهان (Habib & Patwardhan, 2020)؛ التي استهدفت التعرف على آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية حول أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، وأفادت نتائجها بأنه يتعين على صنّاع المواد الإعلانية الوعي بدورهم في إرسال رسالة أخلاقية ومجتمعية إلى المواطن قبل الترويج لأي خدمة، كي تأتي بشكل لائق وحقيقي ومحترم يراعى النواحي النفسية والإنسانية للمتلقين، ويراعى كل القواعد والأصول الفنية للإعلان الهادف الذي يأتي بثماره لصالح الحملة وتحقيق الهدف منها دون أن يسيء له، مُغلِّفاً بالبهجة بدلاً من الأوجاع والأحزان التي تفرضها تلك الإعلانات على المشاهد.
١٥. دراسة مينغ (Ming, 2020)؛ التي استهدفت التعرف على طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة لتصميم الإعلانات غير الهادفة للربح الخاصة بالتبرع والتطوع المعتمدة على تطور وسائل وأساليب الإقناع، وانتهت الدراسة بوضع مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية لتصميم الحملات الإعلانية للتبرع والتطوع؛ من أبرزها:

- ضرورة وضع منهجية منظمة لكيفية استخدام رسائل التوعية والإرشاد والإقناع والاستشارات المختلفة لها؛ لضمان حدوث عملية تأثير وإقناع منظمة للمتلقين يهدف إلى تحقيق التأثير المطلوب.
- عدم استخدام استشارات التعاطف بشكل مبالغ فيه لتحقيق المصادقية لدى المستهدفين من الإعلان.

١٦. دراسة (المصليحي، ٢٠٢٠)؛ حيث استهدفت قياس مدى تأثير الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية على سلوك المستمعين الشرائي، والتعرف على معدل استماع جمهور المستمعين إلى الإعلانات الإذاعية، والكشف عن دوافع وأسباب الاستماع، ومعرفة العوامل المؤثرة على مصادقية الإعلان، وقد أشارت النتائج إلى أهمية الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية في تزويد الجمهور بنشاطها الاجتماعي والخيري، ولعرض الحالات الإنسانية التي تم التكفل بها ورعايتها؛ وأن أبرز المؤسسات تفضيلاً لدى الجمهور كانت مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، ومؤسسة ٥٧٣٥٧ لعلاج سرطان الأطفال، ومؤسسة أهل مصر لعلاج الحروق، ومؤسسة ٥٠٠٥٠٠، ومؤسسة بيت الزكاة والصدقات المصري، وأكدت النتائج أن الإعلان الإذاعي للمؤسسات غير الربحية يجذب انتباه الجمهور ويتذكره بشكل متوسط، وأشارت النتائج إلى أن اقتناع الجمهور بخدمات المؤسسة للمجتمع وأنها تلبى رغباته الخيرية وتزيد من تقديره لذاته؛ تُعد من أبرز أسباب اتخاذ قرار تبني أفكار المؤسسات غير الربحية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على ما توافر للباحثة من بحوث ودراسات سابقة متعلقة بمشكلة الدراسة؛ فإن الدراسة الحالية قد أفادت منها في صوغ وتحديد المشكلة البحثية والتأكيد على أهميتها وحاجتها إلى المزيد من الاهتمام العلمي المباشر، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة

في استخدامها للجوانب المنهجية، وأيضاً في اختيار الإطار النظري، وبناء التصور المنهجي للدراسة والأدوات، كما شكل هذا التراث مرجعاً مفيداً للباحثة في مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وأعانها في تأكيد تلك النتائج سواء توافقت معها أو اختلفت مما أثرى التناول البحثي لهذه الدراسة، لذلك جاءت هذه الدراسة متممة لما سبقها ومؤسسة لما سيأتي بعدها من دراسات.

وقد تشابهت الدراسة الحالية جزئياً مع بعض الدراسات السابقة في كونها تناولت التعريف بمسؤولية الإعلام في مساندة العمل الخيري، ومعوقات بناء استراتيجية الإعلام الخيري، وصياغة وثيقة للتأسيس لإعلام خيري فاعل ومؤثر يُقدم بصور احترافية؛ لكن الدراسة الحالية قد تميزت في إيلاء المزيد من الاعتبار إلى إشكالية ذات طابع أخلاقي تتعلق بالماخذ المعتمدة على الثقافة الانطباعية التي يعززها الإعلان الخيري أمام الجمهور والرأي العام؛ وخاصة فيما يتعلق بكيفية تناول القائمين على الإعلانات الخيرية للشرائح الأضعف في المجتمع؛ كالأشخاص ذوي الإعاقة والفئات ذات الاحتياجات الخاصة والأشخاص المهمشون وأولئك الذين يعيشون ضمن ظروف الجهل والفقر والمرض- ويسئ بعضها للأطفال بشكل واضح سواء بسوء المعاملة أو بالإستغلال الإعلامي- وانعكاسها المتوقع على السلوك والتصرفات؛ متناولة مفاتيح التأثير التي تتأتى عبره وآفاق التطوير الممكنة له وما يرتبط بالإعلانات الخيرية من محاذير ينبغي التحسب لها.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي بحثت أوجه تأثير الإعلانات التلفزيونية في توجيه سلوك الأفراد ودورها الخطير في تسيير أفكارهم وتقدير أثرها وقياس ذلك الأثر من خلال مداخل نظرية مختلفة؛ إلا أن الكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها الدعاية الترويجية في وسائل الإعلام المختلفة التي تدعو المواطنين على التبرع بأشكال مختلفة لمشروعات الجمعيات والمنظمات والمؤسسات الخيرية؛ لازالت بحاجة إلى مزيد من الجهود؛ فالإعلان

الخيري يشغل مساحة متزايدة من هذا الزحام الإعلاني المتعاطم وخاصة في المواسم التي تتزايد فيها النداءات للتبرع (بخاصة المواسم الدينية- محطات الكوارث والأزمات)، فاتحاً أمامه آفاقاً ومثيراً في طياته تساؤلات وإشكالات تتوجب إعمال النظر والمعالجة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجيتها: تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية "Descriptive Survey" التي تهدف إلى وصف ما هو كائن وتفسيره، ومحاولة إيجاد العلاقات بين المتغيرات، وكذلك إمكانية التنبؤ بالمستقبل؛ من خلال التعبير الكيفي أو الكمي، باستخدام الأدوات المناسبة (الطيبي وأبو سمرة، ٢٠١٩، ١٣٢)، وفي حدود نوع الدراسة الوصفية اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي؛ باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية بصفة عامة؛ ذلك أنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات التي تحدد نوع البيانات وطرق الحصول عليها (سحاري، ٢٠١٦، ١٧٤)، وسوف يشمل المسح الميداني للدراسة وصف اتجاهات عينة من أولياء الأمور في المجتمع المصري والتعرف إلى آرائهم في الطفل "كوسيلة إعلانية" في مجال الخدمات الإنسانية، ومدى مناسبة استغلال الأطفال تحت أى ظرف حتى لو كان البعد إنساني - بالنسبة لهم - ورأيهم في مدى تلبيتها لنهَم الجمهور لمواكبة تطوّرات الحدث الداهم وتداعياته (ظروف الفقر والجهل والمرض)، وتوجيه الاهتمام إلى مواطن الحاجة.



عينة الدراسة: قسمت الباحثة عينة الدراسة إلى قسمين:

أ. العينة الاستطلاعية: اشتملت عينة الدراسة الاستطلاعية على ثلاثين آباء وأماً من خارج عينة الدراسة الأصلية تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقامت الباحثة باختيار العينة الاستطلاعية بهدف تقنين أداة الدراسة الحالية عليها؛ وذلك للتحقق من صدقها وثباتها باستخدامها على عينة التطبيق المذكورة، وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج التجربة الاستطلاعية من نتائج تم إدخال بعض التعديلات البسيطة ممثلة في دمج وحذف وإعادة صياغة لبعض العبارات، حتى أصبح عدد فقرات الاستبانة بعد التعديل (٢٩) فقرة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية.

ب. العينة الفعلية: تكونت عينة الدراسة الفعلية من (٢٨٣) آباء وأماً من أولياء أمور بعض الأطفال الملتحقين برياض الأطفال الرسمية بمحافظة القاهرة والجيزة والقلوبية؛ تم اختيارهم بشكل عشوائي، حيث تم توزيع (٣٠٠) استبانة؛ استردت منها (٢٨٣) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي؛ بفاقد (٤ استبانات)، واستبعاد (١٣) استبانة غير مكتملة البيانات، تم إلغاؤها نظراً لعدم ملء البيانات الخاصة بالبحث أو الإجابة عن بعض فقرات المقياس بوضع إشارتين، لتكون الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٨٣) استبانة، بنسبة (٩٤%) من عينة الدراسة الأصلية البالغة (٣٠٠) فرداً، ويبين الجدول رقم (١) أفراد عينة الدراسة موزعين على متغيراته المستقلة؛ كما يلي:

جدول (١)

الخصائص الديموجرافية والاجتماعية لعينة الدراسة

المتغيرات	العدد	%	
الجنس	الأب	١٤٠	٤٩.٥ %
	الأم	١٤٣	٥٠.٥ %
محل الإقامة	القاهرة	١٥٤	٥٤.٤ %
	الجيزة	٣٨	١٣.٤ %
	القليوبية	٩١	٣٢.٢ %
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط فأقل	١٠٣	٣٦.٤ %
	مؤهل جامعي	١٥٧	٥٥.٥ %
الوضع المهني	مؤهل جامعي فما فوق (دبلومة عليا- ماجستير- دكتوراه)	٢٣	٨.١ %
	موظف (قطاع عام أو خاص)	١٨٢	٦٤.٣ %
	بدون عمل	٩٩	٣٥ %
	مهنة حرة	٢	٠.٧ %
الفئة العمرية	٢٠ - ٣٠ سنة	٧٨	٢٧.٦ %
	٣٠ - ٤٠ سنة	١٣٦	٤٨.١ %
	٤٠ سنة فأكثر	٦٩	٢٤.٤ %
المجموع	٢٨٣	١٠٠ %	

أداة الدراسة: في إطار الأدب التربوي الحديث، وفي ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة التي تم الاطلاع عليها، وفي ضوء استطلاع رأي عينة من المتخصصين عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي، اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء (الاستبيان) التي تم توجيهها إلى أولياء أمور الأطفال الملتحقين



برياض الأطفال، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء أربعة محاور رئيسية؛ موزعة على (٢٩) بنداً، كان المحور الأول يُعنى بالبيانات الشخصية لولي الأمر وما يتضمنه من خصائص اجتماعية، بينما تضمن المحور الثاني تصورات أفراد العينة لأهمية الدور الذي تلعبه الحملات الدعائية التي تعتمد بشكل أساسي في أنشطتها على الاستعانة بالأطفال وحالاتهم الإنسانية كمادة إعلانية، لحشد أوجه الدعم والمساندة المجتمعية للأطفال ذوي الظروف الصعبة، وبعد ذلك تم التعرف على أهم العقبات التي قد تتسبب في تراجع نجاح الجهد الإعلامي للصيغ الإعلانية التي نُفذت في إطار فكرة الاعتماد على الأطفال المرضى أو ذوي الاحتياجات الخاصة كوجوه إعلانية تدعو إلى جمع التبرعات وحشد التأييد لأوضاعها الإنسانية من خلال المحور الثالث، ثم اهتم المحور الرابع والأخير بمعرفة الضوابط المقترحة التي تقنن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات الأهلية والمؤسسات الإنسانية المعنية بشؤون الطفل ذوي الظروف الصعبة وإمكانية دعمها مادياً ومعنوياً - دون المتاجرة بأوجاعهم وظروفهم الصعبة؛ من وجهة نظر أفراد الدراسة .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج "Likert Scale" ذو النقاط لثلاث لقياس العبارات، وُطلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات، وقد كانت الإجابات على كل فقرة مكونة من (٣) إجابات؛ حيث الدرجة " ٣ " تعني الموافقة بشدة؛ بمتوسط مرجح "weighted Mean" يتراوح ما بين (٢.٥ - ٣)، والدرجة "٢" تمثل رأياً متوسطاً أو محايداً؛ بمتوسط مرجح يتراوح ما بين (١.٤٩ - ٢.٥)، والدرجة "١" تعني عدم الموافقة؛ بمتوسط مرجح يتراوح ما بين (١ - ١.٤٩)، وبعد أن أصبحت أداة الدراسة جاهزة قامت الباحثة بتطبيق البعض منها على بعض أفراد العينة، كما قامت بتوزيع استمارات الاستبانة على الباحثات من المعلمات المعاونات بشكل مباشر (باليد) في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، للتأكد من تغطية مجتمع الدراسة إلى أكبر درجة ممكنة، وتم إبلاغ كل باحثة بتعليمات تطبيق المقياس، وتم استلام الاستمارات بعد الإجابة عنها في حينها المحدد.

صدق أداة الدراسة: لقد تم التأكد من ذلك باستخدام صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (٣٠) مفردة من أفراد البحث لأولياء الأمور، وذلك بحساب معاملات الارتباط "بيرسون" بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما هو موضح في الجدول (٢):

جدول (٢)

يوضح حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول											
١	٠.٥٣	٠.٠١	٢	٠.٥٦	٠.٠١	٣	٠.٥٩	٠.٠١	٤	٠.٦٠	٠.٠١
٥	٠.٤٩	٠.٠١	٦	٠.٥٩	٠.٠١	٧	٠.٦١	٠.٠١	٨	٠.٤٧	٠.٠١
٩	٠.٣٨	٠.٠١	١٠	٠.٤٩	٠.٠١						
المحور الثاني											
١	٠.٥٥	٠.٠١	٢	٠.٤٦	٠.٠١	٣	٠.٦٣	٠.٠١	٤	٠.٦٦	٠.٠١
٥	٠.٦٠	٠.٠١	٦	٠.٦٥	٠.٠١	٧	٠.٥٩	٠.٠١	٨	٠.٦٤	٠.٠١
٩	٠.٤٨	٠.٠١									
المحور الثالث											
١	٠.٤٥	٠.٠١	٢	٠.٥١	٠.٠١	٣	٠.٥١	٠.٠١	٤	٠.٤٢	٠.٠١
٥	٠.٥١	٠.٠١	٦	٠.٥٨	٠.٠١	٧	٠.٥٠	٠.٠١	٨	٠.٥٥	٠.٠١
٩	٠.٥٤	٠.٠١									

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً على مستوى الدلالة (٠.٠١)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.



وتم حساب درجة ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للمقياس، حيث يوضح جدول رقم (٣) معاملات الارتباط "بيرسون" بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة:

جدول (٣)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

م	مجالات الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الارتباط	الدالة
١	المحور الأول	١٠	٠.٥٠	٠.٠١
٢	المحور الثاني	٩	٠.٧٤	٠.٠١
٣	المحور الثالث	٩	٠.٦٨	٠.٠١
مجموع الفقرات		٢٨ فقرة		

يتضح من الجدول (٣) أن جميع معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الأداة ودرجتهم على الأداة ككل دالة إحصائياً عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.01$)، مما يشير إلى أن هناك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية بين كل مجال من مجالات الأداة وبين الأداة ككل.

ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ: " Alpha " Cronbach Coefficient لحساب معامل الثبات لكل مجال والثبات الكلي للأداة، والجدول (٤) يوضح قيم معاملات الثبات للعينة الاستطلاعية؛ كما يلي:

جدول (٤) معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

م	مجالات الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الارتباط
١	المحور الأول	١٠	٠.٧٣
٢	المحور الثاني	٩	٠.٧٢
٣	المحور الثالث	٩	٠.٧١
معامل الثبات الكلي		٠.٧١	

يتضح من الجدول (٤) أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغت قيمته (٠.٧١)، وهي قيمة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

نتائج الدراسة وتفسيرها

نتائج الإجابة عن محاور تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما هي تصورات أفراد العينة لأهمية الدور الذي تلعبه الحملات الدعائية التي تعتمد بشكل أساسي في أنشطتها على الاستعانة بالأطفال وحالاتهم الإنسانية كمادة إعلانية، لحشد أوجه الدعم والمساندة المجتمعية للأطفال ذوي الظروف الصعبة؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى الوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ويتضح من الجدول رقم (٥) فقرات الاستبانة مرتبة حسب أهميتها وفقاً للمتوسط الحسابي لكل فقرة، كما يلي:

جدول رقم (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

م	تصورات أفراد العينة لأهمية الدور الذي تلعبه الحملات الدعائية لحشد أوجه الدعم والمساندة المجتمعية للأطفال ذوي الظروف الصعبة:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
١	تستثير جانب المسؤولية الاجتماعية فتذكر الفرد بمسئوليته تجاه هؤلاء المتضررين أيا كانوا.	٢.٥٨	٠.٧٣	%٨٦	٢
٢	تؤثر في المشاهد بطريقة فعالة وتجعله راغباً في التبرع بشكل كبير، حيث يتأثر المشاهد عاطفياً بطريقة كبيرة عندما يرى طفل يبكي على الشاشة، أو طفل محروم من متعة معينة، أو مقارنة بين أطفال فقراء وغيرهم سعداء أغنياء.	٢.٤٢	٠.٨٢	%٨٠.٧	٧
٣	تساعد في لفت الانتباه، ومن ثم توجيه الرأي العام، وتسويق القضايا الإنسانيّة والاجتماعية التي تتبناها المؤسسات والجمعيات التي تُعنى برعاية الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة وذويهم.	٢.٤٦	٠.٧٥	%٨٢	٥
٤	تعتبر واحدة من أهم طرق تشكيل الوعي المناسب ونشر ثقافة وقيم ومبادئ العمل الخيري، وبثّ المعلومات اللازمة التي يحتاجها الجمهور المهتمّ.	٢.٢٤	٠.٨٨	%٧٤.٧	١٠
٥	تساعد الجماهير في التعرف على بعض المشكلات الفنية والتمويلية والإدارية التي تواجهها المؤسسات والجمعيات التي تُعنى برعاية الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة، وغيرها من المشكلات.	٢.٤٣	٠.٧٥	%٨١	٦
٦	تصنع تأثيراً عاماً، وسُمعة طيبة للمؤسسات والجمعيات التي تُعنى برعاية الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة، لا سيما إذا كانت مصنوعة ببساطة، وبشكل احترافيٍّ ومؤثّر، وتعلن عن إنجازات قد تحقّقت.	٢.٣٩	٠.٨٠	%٧٩.٧	٨
٧	تساعد في التعرف على مجموعة الحلول التي تتبناها	٢.٣٥	٠.٧٧	%٧٨.٣	٩

				تلك المؤسسات لمعالجة القضايا والمشكلات الإنسانية والاجتماعية التي تعمل عليها.	
٣	%٨٥.٣	٠.٦٧	٢.٥٦	تساعد في زيادة موارد المؤسسات والجمعيات التي تُعنى برعاية الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة (زيادة حجم التبرعات - زيادة أعداد المتبرعين) وزيادة الإنفاق على المستفيدين، إضافةً إلى زيادة أعدادهم، وتقليص حجم المشكلات العامة.	٨
١	%٨٩.٧	٠.٦٣	٢.٦٩	يمكن من خلالها نشرُ العناوين الخاصة بالمؤسسات والجمعيات التي تُعنى برعاية الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة وأفرعها، وأرقام حساباتها وموقعها الإلكتروني، وطرق التواصل مع إدارتها، وغيرها من المعلومات الضرورية.	٩
٤	%٨٣	٠.٧٨	٢.٤٩	تؤدي إلى استغلال مواسم الطاعات والعمل الخيري بأفضل ما يكون، واستثمارها للمتبرع والمتطوع استثماراً ينعكس عليه في الدنيا والآخرة.	١٠
متوسط الوزن النسبي لإجمالي استجابات العينة لجميع عبارات المحور: ٢.٤٦					

توضح نتائج الجدول رقم (٥) أن قيم المتوسطات الموزونة لنسب موافقات أفراد العينة على عبارات المحور الأول على البنود رقم (١، ٢، ٣، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠) قد تراوحت ما بين (٢.٣٥ - ٢.٦٩) وتقديرها موافق بدرجة كبيرة، كما بلغت قيمة المتوسط الموزون لنسب موافقات العينة على البند رقم (٤) (٢.٢٤) وتقديرها موافق بدرجة متوسطة، وهذا المتوسط يُعد قريب بشكل كبير من متوسط الوزن النسبي الفارق الذي تم اعتماده من قبل الباحثة والبالغ مقداره (٢.٥)، أما المتوسط العام الموزون على إجمالي عبارات هذا المحور قد بلغت قيمته (٢.٤٦)، وتقع هذه القيمة في الفئة (٢.٥ - ٣) في ضوء متوسط الوزن النسبي الفارق؛ وتقديرها موافق بدرجة كبيرة، وتشير المعطيات الواردة في الجدول نفسه بوجه عام إلى اتفاق عينة البحث من أولياء الأمور على اعتماد مشروعية ظهور بعض الأطفال المرضى

كنقطة إنطلاق رئيسية في صناعة الوعي، والإدراك اللازم والضروري الذي يساهم في صناعة متبرعاً يعلم يقيناً بأن هناك ضرورات إنسانية ومزايا صحية تجعله يؤدي هذا الدور الإنساني، ومما لا شك فيه أن للإعلام الموجه دوراً في هذا المجال من حيث التركيز على البعد النفسي وعلى أهميّة توفير أجواء طبيعّية قدر المستطاع للأطفال الذين يبغون اطفالاً رغم كلّ شيء ويحتاجون لدعم نفسي وتربوي وعاطفي يندرج في إطار الدعم الإنساني ككلّ، مما يدل دلالة قوية على أن للحالة المزاجية التي تحدثها المحتوى الإعلاني تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للإعلان في نفوس من يتعرضون له، والانغماس مع الإعلان والانفعال به وتصور تأثيره، ويُعضد ذلك التفسير ما ورد في دراسة (الحقيل، ٢٠١١) بأن الإنسان لا يفصل بين المعلومة والعاطفة المحيطة بها والمغلّفة فيها، وإنما ينظر إلى الأشياء بشمولية معرفية وعاطفية، وأن الحدود التي يوجدها مبدعو الرسالة الإعلامية هي بالنسبة للجمهور حدود وهمية أو على الأقل حدود لا تحول دون الخلط بين الرسائل في المعلومات والمشاعر والانطباعات التي تحدثها كل رسالة.

وربما تأتي هذه النتيجة الإيجابية كرد فعل لغلبة استخدام الاستمالات العاطفية التي تركز على حاجة المحتاج والمريض، والتي تقوم على إثارة الكثير من مظاهر البؤس والجوع والفقر والمرض بشكل واضح الأمر الذي يؤثر بفعالية على تعاطف المتابع للإعلان واستجابته الشعورية واللاشعورية، وانهماكه الذهني في الإعلان، وهذا لما له من قدرة عالية في التأثير على الأفراد، فإما أنها تخاطب وتستثير الجانب الديني لدى الجمهور وتذكره بواجباته الدينية، أو أنها تسعى لخلق حالة من التوحد مع مقدم الإعلان كي يتخيل المشاهد أنه مكانه ويتصور معاناته، أو إما أنها تستثير جانب المسؤولية الاجتماعية فتذكر الفرد بمسؤوليته تجاه هؤلاء المتضررين أيا كانوا، بعكس الاستمالات العقلية التي تركز على الأرقام والإحصاءات مثلاً. فنجد العديد من المستشفيات الخاصة بعلاج أمراض سرطان الأطفال تحديداً تعتمد على الاستعانة بحالات مرضية من الأطفال تحتاج إلى مساعدات من أجل

استكمال العلاج، أو أطفال تم شفاؤهم بالفعل نتيجة التبرعات التي ساهمت في علاجهم، وكل ذلك يعمل بدوره على إيقاظ الوعي والاهتمام بأمور استجبت ولا بد من أخذها بعين الاعتبار، وهذا يؤدي بدوره إلى التغيير في بعض المعتقدات والممارسات ذات الصلة بقضايا استخدام الأطفال من أجل التبرعات، حيث يتأثر المشاهد عاطفياً بطريقة كبيرة عندما يرى طفل يبكي على الشاشة، أو طفل محروم من متعة معينة، أو مقارنة بين أطفال فقراء وغيرهم سعداء أغنياء، كل هذا يؤثر في المشاهد بطريقة فعالة ويجعله راغباً في التبرع بشكل كبير، وفي هذا دلالة واضحة على حدوث الاستجابة المطلوبة من الأفراد وهي تقديم المساعدة في صورة تبرع عيني أو مادي أو تطوع بالمجهود والمشاركة.

وقد يعزز هذا الاستنتاج ما أكدته دراسة (نور، ٢٠٠٩) عن كيفية إقناع الجمهور بواسطة الإعلان مشيرة بأنه يستطيع الإعلان التلفزيوني إقناع الجمهور ولفت نظره بإثارة عواطفه وذلك بمشاهدة الصور الحقيقية والكلمة الصادقة والحن المؤثر وإرسال رسالة معبرة للجمهور، ودراسات (سعيدة، ٢٠٠٩) وهالاماتا (Halamata, 2013)، وكاوامورا (Kawamura, 2015) حين أشاروا إلى أن استخدام الأسلوب العاطفي مرتبط بطبيعة المستهلك الذي يعتمد على عاطفته في إتخاذ بعض قراراته، لهذا يلجأ المعلن إلى توظيف الأساليب الإغرائية والرموز الضمنية، فالفرد يميل ذاتياً إلى الاستجابة إلى كل ما يخاطب عواطفه ووجدانه خاصة إذا ما تحدثنا عن الطفل والمرأة، ودراسة (مكاوي، ٢٠١٨) التي أوضحت نتائجها أن إعلانات التبرع تثير الكثير من مظاهر "البؤس والجوع والفقر والمرض"، وتستخدم الاستمالات العاطفية والثواب الديني، والفوز بالجنة، بغرض التأثير على المتلقى لحثه على التبرع للجمعيات الأهلية.

السؤال الثاني: ما هي أهم العقبات التي قد تتسبب في تراجع نجاح الجهد الإعلامي للصيغ الإعلانية التي نُفذت في إطار فكرة الاعتماد على الأطفال المرضى أو ذوي الاحتياجات

الخاصة كوجوه إعلانية تدعو إلى جمع التبرعات وحشد التأييد لأوضاعها الإنسانية، من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى الوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ويتضح من الجدول رقم (٦) فقرات الاستبانة مرتبة حسب أهميتها وفقاً للمتوسط الحسابي لكل فقرة، كما يلي:

جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

م	أهم العقبات التي قد تتسبب في تراجع نجاح الجهد الإعلامي للصيغ الإعلانية التي نُفذت في إطار فكرة الاعتماد على الأطفال كوجوه إعلانية:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
١	تعتبر وسيلة تنشر في المجتمع ثقافة التسول والإعانة والاعتماد على الغير، خاصة أن عمل الخير لا يجب أن يرتبط بـ "الألم" - فالتبرع القائم على "الفرع" شيء، وأن يدرك المجتمع قيمة المشاركة لإنقاذ حياة إنسان شيئاً آخر.	٢.٤١	٠.٨٦	٨٠.٣	٦
٢	يتنافى مع أبسط مبادئ الإسلام والتي تدعو إلى إعطاء الصدقات والتبرعات سراً.	٢.٣١	٠.٨٣	٧٧	٩
٣	تقدم صورة سيئة عن المجتمع المصري في الخارج بما تروجه عن أن الشعب يتسول الطعام والمسكن والعلاج، وأن الدولة لا تقوم بدورها في توفير المقومات الأساسية للحياة لمواطنيها.	٢.٥٤	٢	٨٤.٧	٣
٤	يُعد نوع من أنواع استغلال الأطفال من قبل ذويهم من أجل الحصول على المال وعدم وعيهم بقانون الطفل الذي يجرم عمالة واستغلال الأطفال.	٢.٤٦	٠.٧٩	٨٢	٤
٥	تجعل المواطن يتوقف عن استقبال الرسائل التي يريد المُعلن توصيلها، وتحدث له حالة «لا مبالاة» تجاه المشاهد المؤلمة التي يراها تتكرر أمامه وتلاحقه في جميع	٢.٣٥	٠.٨١	٧٨.٣	٨

				القنوت، وتصبح الإعلانات مهما لعبت على عواطف المشاهد لا تأثير لها.
٥	٨١	٠.٨٣	٢.٤٣	٦ تعد تشهيراً بالمرضي والفقراء الذين تتحمل الدولة مسئوليتهم وتتكفل بعلاجهم بما يحفظ كرامتهم وأسرهم.
٢	٨٨.٧	٠.٦٦	٢.٦٦	٧ ظهور الأطفال المرضي أو ذوي الظروف الصعبة في إعلان تلفزيوني قد يجرح مشاعرهم ويتسبب لهم في مشكلات أثناء التعامل مع المجتمع المحيط، "قالطفل حتى وإن أتم علاجه، فستظل إصابته موثقه في إعلان تلفزيوني ينتهك مضمونه الكرامة الشخصية".
٧	٧٩	٠.٧٧	٢.٣٧	٨ يتنافي تماماً وأخلاقيات العمل الإعلاني ومقتضيات الرسالة الإعلامية بل يعد انتهاكاً لخصوصياتهم، بالإضافة إلى حرمة هذا الاستغلال في موثيق الشرف الإعلانية المحلية والدولية.
١	٩٠.٧	٠.٥٩	٢.٧٢	٩ يُعد نوعاً من المبالغة في إعلانات تتكلف الملايين، وكان الأولى أن تتفق لصالح من تُطلب التبرعات من أجلهم.
متوسط الوزن النسبي لإجمالي استجابات العينة لجميع عبارات المحور: ٢.٤٧				

توضح نتائج الجدول رقم (٦) أن قيم المتوسطات الموزونة لنسب موافقات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني على البنود رقم (١، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩) قد تراوحت ما بين (٢.٣٥ - ٢.٧٢) وتقديرها موافق بدرجة كبيرة، كما بلغت قيمة المتوسط الموزون لنسب موافقات العينة على البند رقم (٢) (٢.٣١) وتقديرها موافق بدرجة متوسطة، وهذا المتوسط يُعد قريب بشكل كبير من متوسط الوزن النسبي الفارق الذي تم اعتماده من قبل الباحثة والبالغ مقداره (٢.٥)، أما المتوسط العام الموزون على إجمالي عبارات هذا المحور قد بلغت قيمته (٢.٤٧)، وتقع هذه القيمة في الفئة (٢.٥ - ٣) في ضوء متوسط الوزن النسبي الفارق؛ وتقديرها موافق بدرجة كبيرة. وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، وهو ما يقودنا إلى نتيجة مؤداها أن العقبات السابقة رغم تفاوت نسبها إلا

أنها جاءت معبرة عن حقيقة وضع إعلانات جمع التبرعات التي تستغل الحالة الروحانية التي تسيطر على مشاعر الجميع بشكل ملحوظ في شهر رمضان - بشكل خاص- لما يتمتع به هذا الشهر من روحانيات؛ من أجل جمع الأموال لصالح مشروعات خيرية وعلاج المرضى ومساعدة الفقراء، وتحرص على عرض مشاهد في الإعلانات الخاصة بها للمريض وهو يتألم ويطلب المساعدة، أو المحتاج وهو يبكي على عدم قدرة توفير الأموال والنققات لأسرته؛ حتى تثير شفقة وعطف المشاهدين، معتمدة في ذلك على العواطف الإنسانية للمشاهد على حساب المريض. وهو ما يعكس واقع الشعور بحالة ارتباك المشهد الإعلاني الحالي لدى المبحوثين، من حيث الظهور المبالغت للجمعيات الخيرية ودور الأيتام والمستشفيات المعروفة واستغلال المرضى والمحتاجين بطريقة منفرة في إعلانات تحتوي على مشاهد قاسية وتستغل الفئات المحتاجة للتبرعات وتركز على الأشخاص الذي يعانون أمراضاً أو تشوهات ناجمة عن حروق في الجسم، وعلى ذوي الإعاقات الجسدية والذهنية؛ لحثّ المُشاهد على التبرع بالأموال عبر حساب مصرفي خاص بالجهة المعلنة؛ الأمر الذي يفضي إلى القول بعدم تفعيل قانون ميثاق الشرف الإعلاني الخاص بتنظيم وعرض الحملات الإعلانية، فضلاً عن عدم الالتزام بالضوابط المهنية والسعي إلى السبق الإعلامي غير المدروس لهذا النوع من الجرائم والانتهاكات الذي تسعى بعض وسائل الإعلام إلى تحقيقه، فقانون الطفل المصري والمعاهدات الدولية تجرم عمل الأطفال وتمنع إظهارهم في المسلسلات أو الإعلانات أو الأعمال الدعائية سواء عن طريق ظهورهم بصور ثابتة أو متحركة ولو بموافقة الوالدين أو ولي الطفل، وإظهار الأطفال المرضى في الإعلانات يخالف القانون، كما أن استغلال إعاقة الطفل أو مرضه أو إظهاره بشكل غير لائق أو أثناء بكائه يتسبب في أذى نفسي للطفل والمجتمع ويعتبر جريمة يعاقب عليها القانون، وهناك من نتائج الأبحاث ما يدعم هذا التفسير؛ فقد أشار (التائب، ٢٠١٥) إلى أن هذا الواقع جعل وكالات الإعلان المسؤولة عن الإنتاج الإعلاني تتفنن في إنتاج الإعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف

إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لذلك كل إمكانياتها الفنية، مستخدمة أيضاً مختلف الحيل والاستمالات والدوافع بهدف إغراء المتلقي، حتى وإن أدى ذلك إلى أن تتخلى عن بعض القيم الأخلاقية في استخدامها الإعلاني من أجل تحقيق المزيد من الانتشار وجني المزيد من الأموال، ودراسات عبدالله (Abdullah, 2014)، و(حمدي، ٢٠١٧) وأرفيد وآخرون (Arvid, Et.al, 2018) حين أشاروا إلى أن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت المحتويات الإعلامية - الإعلان - وثيقة الصلة بالقيم، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، وهنا يأتي دور التشريع الذي يفترض منه أن يتصدى لأنواع الإعلان الضارة كالذي يعتمد على التضليل والكذب والقيم المخلة والإنحلال الأخلاقي، لهذا أوصت دراسات (حسن، ٢٠٠٩)، وفولرتون وآخرون (Fullerton, et.al, 2013)، وخان وأحمد (Khan & Ahmed, 2017) على ضرورة إعادة النظر في بعض الممارسات والمقاربات ووجهات النظر السائدة والمسيطرة حالياً، في مجال تصميم الإعلان ومساءلتها وفق نماذج معرفية جديدة، مؤكداً على أنه مع عدم وجود ضوابط ستظل تلك التجاوزات، مادامت قوانين الإعلام المنظمة والملزمة غائبة إلى جانب عدم الالتزام بأخلاقيات لغة الإعلان والمحتوى الضعيف.

السؤال الثالث: ما الضوابط المقترحة التي تقنن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات الأهلية والمؤسسات الإنسانية المعنية بشؤون الطفل ذوي الظروف الصعبة وإمكانية دعمها مادياً ومعنوياً - دون المتاجرة بأوجاعهم وظروفهم الصعبة- من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى الوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ويتضح من الجدول رقم (٧) فقرات الاستبانة مرتبة حسب أهميتها وفقاً للمتوسط الحسابي لكل فقرة، كما يلي:

جدول رقم (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

م	الضوابط المقترحة التي تقنن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات الخيرية:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
١	يجب أن تُقدم المواد الإعلامية بأسلوب علمي مدروس وفي قالب فني مشوق حتى لا تؤدي عن طريق الإيحاء إلى عكس ما تهدف إليه.	٢.٨١	٠.٤٩	٩٣.٧%	٢.٥
٢	وقف الاستغلال الإعلامي غير المبرر للأطفال، لأنه سوف يخلق جيلاً وأنماطاً من الأطفال تستطيع أن تتاجر بمرضهم وآلامهم وإظهار أجسادهم للآخرين كوسيلة لكسب المال.	٢.٦٣	٠.٦٧	٨٧.٧%	٧
٣	عدم استخدام معلومات مُضَلِّلة؛ لأنها قد تُحدث نتائج عكسية تُضرُّ المنظمة والقائمين عليها، وغالباً تُفقَد المنظمة مصداقيَّتها عند الجمهور.	٢.٨٠	٠.٤٩	٩٣.٣%	٤
٤	يجب أن تركز المادة الإعلانية على الأمل بدل الألم؛ بمعنى التعاضّي عن تجسيد مشاهد الألم والحزن، وتجسيد مشاهد إيجابية كمشاهد التعافي من المرض؛ وأن هناك أمل دائماً للحصول على حياة أفضل.	٢.٨٨	٠.٣٩	٩٦%	١
٥	عدم انتهاك خصوصيات المستفيدين والمتبرّعين والمتطوّعين، مع ضرورة عدم نشر معلوماتهم، أو صورهم، أو استغلالها بأيّ صورة بدون إذن مكتوب من المستفيد، أو المتبرّع والمتطوع، ودون إكراه من أيّ نوع.	٢.٧٩	٠.٤٩	٩٣%	٥

٦	%٩٠.٣	٠.٥٨	٢.٧١	التقليل من التكلفة الإجمالية لصناعة الإعلان؛ لأن التكاليف الكبيرة تُشكِّك الجمهور في دور المنظمة، وفي قدراتها، وفي القائمين على إدارتها.	٦
٩	%٨٣.٣	٠.٧١	٢.٥٠	قصر ظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تخصهم - على أن تكون هذه السلع والخدمات ذات فائدة حقيقية لهم- مع التركيز على السلع دون شخصية الطفل المستخدم في الاعلان نفسه.	٧
٢.٥	%٩٣.٧	٠.٥١	٢.٨١	دعوة المؤسسات الخيرية - المعروف جديتها- إلى ضرورة الالتزام بحقوق الطفل بشكل خاص وألا تجعل من نشر صورته وسيلة رخيصة لجمع أموال أكثر.	٨
٨	%٨٧	٠.٧٥	٢.٦١	تجنب استخدام مشاهد حقيقية للأطفال والأيتام والمعاقين في إعلانات التبرعات بشكل قاطع، واستبدالها بمشاهد تمثيلية أقل قسوة من الحقيقة، بحيث تؤدي الغرض في النهاية وهو الدعوة إلى التبرع لكن دون جرح مشاعر أى طرف سواء المحتاج أو المشاهد نفسه.	٩
متوسط الوزن النسبي لإجمالي استجابات العينة لجميع عبارات المحور: ٢.٧٣					

توضح نتائج الجدول رقم (٧) أن هناك تجانس في درجة موافقة عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث، حيث تراوحت قيم المتوسطات الموزونة لنسب موافقات أفراد العينة ما بين (٢.٥٠ - ٢.٨٨) وتقديرها موافق بدرجة كبيرة، أما المتوسط العام الموزون على إجمالي عبارات هذا المحور قد بلغت قيمته (٢.٧٣)، وتقع هذه القيمة في الفئة (٢.٥ - ٣) في ضوء متوسط الوزن النسبي الفارق؛ وتقديرها موافق بدرجة كبيرة، ويمكن فهم هذه النتيجة في ضوء اهتمام الباحثين ورغبتهم في القضاء على فوضى انتشار إعلانات التبرع التي تغزو الشاشة الصغيرة طوال العام وهو أمر طبيعي، حيث تستغل بعض المؤسسات الأطفال والنساء والحالات الحرجة كوسيلة للضغط على المتلقي عبر الشاشة الصغيرة لجمع التبرعات بشكل

انتقده الجميع في الآونة الأخيرة، إلى جانب أن بعض إعلانات التبرعات اتخذ المواطن وتسعى للحصول على أمواله فقط خاصة مع غياب الرقابة.

وهذه النتائج تعكس مستوى انفلات إعلانات جمع التبرعات الذي يشعر به أفراد الدراسة، والذي هو بمثابة جرس انذار لوضع تشريعات اعلامية وتنظيم ما يخص صناعة الاعلان الآن، مما يقتضي ضرورة وضع ضوابط خاصة بالإعلانات، وهو ما أيدته دراسة (عبدالقوي، ٢٠١٤) التي أظهرت نتائجها أنه بملاحظة الواقع الإعلاني في مصر ودول الاتحاد الأوروبي؛ تبين عدم الالتزام الكامل بمبادئ موثيق الشرف الإعلاني، ويرجع ذلك إلى اعتماد اقتصاديات تلك الدول على الدخل الإعلاني بشكل كبير، مما يجعل هناك تهاون من جانب بعض الجهات التي أصدرت تلك الموثيق في مراقبة الوكالات الإعلانية، وهذا ينسجم مع ما نادى به دراسة (إبراهيم، ٢٠١٩) حول ضرورة إجراء بحوث عن الإعلان تشمل على تحليل مضمون الإعلانات المختلفة في وسائل الإعلام وبخاصة "إعلانات التبرعات"، وإجراء دراسات ميدانية على الجمهور المتلقي لهذه الإعلانات لرصد الواقع الفعلي لشكل ومضمون هذه الإعلانات ومدى تقيدها بأخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، ودراسة (ساري والسلايمة، ٢٠٠٨) التي أوصت بأن يتم إجراء دراسة تقييمية لمثل هذا النوع من الحملات الإعلانية لمعرفة مدى جدواها وتمكنها من تحقيق أهدافها، ودراسة (الدويك، ٢٠١١) التي أكدت على ضرورة اهتمام الجهات الرقابية التابعة لجمعيات حماية المستهلك بتقييم الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأسرة والطفل ورصد الممارسات والتأثيرات السلبية للإعلانات في كافة المجالات قبل عرضها، للتأكد من مصداقية وصحة محتواها وحماية المستهلك والمحافظة على القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمعات العربية.

مما تقدم وفي ضوء التحليل السابق فإن هذه النتائج قد تكون مؤشراً لدعوة القائمين على الحملات الإعلانية تحت شعار "تبرع" للمستشفيات المختلفة، والتي لا تُعد ولا تُحصى، والجمعيات التي تتخذ من شعار "الخير" وسيلة وهدفاً لتحقيق أكبر مكاسب مالية بأهمية إعداد

ضوابط تنظم صناعة إعلانات الجمعيات الخيرية والمنظمات والهيئات والمستشفيات لطلب التبرعات، لتخاطب عقول المستهلك، الذي يُعد اليوم أكثر وعياً وقدرة على الحكم في استقبال الرسالة الإعلانية وتقييمها، ضوابط يُراعي فيها كل القواعد والأصول الفنية للإعلان الهادف، حتي يكون متوافقاً مع مواثيق الشرف الإعلانية ويخضع لمعايير صناعة الإعلام، ليأتي بثماره لصالح المريض وتحقيق الهدف من التبرع لتقديم أفضل خدمة علاجية للمريض دون أن يسيء للمريض في نفسيته أو إحساسه أو إهدار كرامته علي شاشات الفضائيات، فوجود تشريعات وقوانين إعلامية تحمي المجتمع والمشاهد من أي ضرر يتلقاه عبر الشاشة أو عبر وسيلة إعلامية ضرورة ملحة للحفاظ على المجتمع خصوصاً في الظروف التي نعيشها حالياً، وعلى وسائل الإعلام والقائمين على الفضائيات التفكير في مضمون الإعلان قبل إذاعته بغض النظر عن المكسب المادي، وكننتيجة لذلك ظهرت دعوات متكررة إلى وجود هيئات مهمتها متابعة الإعلان وتحليله وفقاً لمعايير وضوابط محده، ووجود من يضمن حماية حقوق المشاهدين ومدونة سلوك أخلاقية للعاملين في مجال الإعلانات المختلفة، لتحديد القيم والممارسات التي ينبغي اتخاذها والحرص عليها، مشددين في هذا الصدد علي وقف هذه المهازل وأن تعود الإعلانات إلي الإبداع الذي كان موجوداً في الماضي، كما أشارا إلى ذلك (أبو العلا، ٢٠١٠) في دراسته حول أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، و(إبراهيم، ٢٠١١) في دراستها التي أجرتها حول أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري.

السؤال الرابع: إلى أي مدى تختلف ملامح التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، باختلاف الخصائص الديموجرافية لمجتمع الدراسة (النوع، محل الإقامة، الوضع المهني، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)؟

للإجابة على هذا السؤال تم معامل كاي² "X²"، للكشف عن وجود علاقة بين متغيرين تصنيفيين: ملامح التأثير (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية) والخصائص الديموجرافية لمجتمع الدراسة (النوع، محل الإقامة، الوضع المهني، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)، كما هو موضح بالجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨)

معامل كاي² للكشف عن وجود علاقة بين متغيري ملامح التأثير والخصائص الديموجرافية لمجتمع الدراسة

الدالة	درجات الحرية	قيمة كاي ²	التكرار المتوقع					التكرار المشاهد					الفئة
			المجموع	يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية	يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف	يستمر فترة بعد مشاهدة الإعلان	تأثير آني	المجموع	يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية	يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف	يستمر فترة بعد مشاهدة الإعلان	تأثير آني	
٠.٧٠٩ غير دال	٣	١.٣٨٧	١٤٠	٢٠.٨	٣٣.٦	٣٦.٦	٤٩	١٤٠	٢١	٣٣	٣٣	٥٣	الأباء
			١٤٣	٢١.٢	٣٤.٤	٣٧.٤	٥٠	١٤٣	٢١	٣٥	٤١	٤٦	الأمهات
			٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	المجموع

الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا	التكرار المتوقع					التكرار المشاهد					الفئة
			المجموع	يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية	يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف	يستمر فترة بعد مشاهدة الإعلان	تأثير آني	المجموع	يتحول إلى شعور دائم	يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف	يستمر فترة بعد مشاهدة الإعلان	تأثير آني	
٠.١٠٦ غير دال	٦	١٠.٤٨	١٥٤	٢٢.٩	٢٧	٤٠.٣	٥٣.٩	١٥٤	١٧	٢٢	٤٤	٦١	القاهرة
			٣٨	٥.٦	٩.١	٩.٩	١٣.٣	٣٨	٨	١٤	٧	٩	الجيزة
			٩١	١٣.٥	٢١.٩	٢٣.٨	٣١.٨	٩١	١٧	٢٢	٢٣	٢٩	القليوبية
			٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	المجموع
٠.٣٠٩ غير دال	٦	٧.١٢٧	١٨٢	٢٧	٤٣.٧	٤٧.٦	٦٣.٧	١٨٢	٣٠	٤٣	٤٨	٦١	موظف حكومي/ خاص
			٢	٠.٣	٠.٥	٠.٥	٠.٧	٢	٠	٠	٢	٠	مهنة حرة
			٩٩	١٤.٧	٢٣.٨	٢٥.٩	٣٤.٦	٩٩	١٢	٢٥	٢٤	٣٨	بدون عمل
			٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	المجموع
٠.٦٢٩ غير دال	٦	٤.٣٥	١٠٣	١٥.٣	٢٤.٧	٢٦.٩	٣٦	١٠٣	١٢	٢٦	٢٩	٣٦	مؤهل متوسط فأقل
			١٥٧	٢٣.٣	٣٧.٧	٤١.١	٥٤.٩	١٥٧	٢٦	٣٤	٤٢	٥٥	مؤهل جامعي
			٢٣	٣.٤	٥.٥	٦	٨	٢٣	٤	٨	٣	٨	مؤهل أعلى من الجامعي (دبلوم- ماجستير- دكتوراه)
			٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	المجموع
٠.٤٢٠ غير دال	٦	٦.٠٢٦	٧٨	١١.٦	١٨.٧	٢٠.٤	٢٧.٣	٧٨	١٤	١٧	١٧	٣٠	من ٢٠-٣٠ سنة
			١٣٦	٢٠.٢	٣٢.٧	٣٥.٦	٤٧.٦	١٣٦	٢١	٣١	٤٢	٤٢	من ٣٠-٤٠ سنة
			٦٩	١٠.٢	١٦.٦	١٨	٢٤.١	٦٩	٧	٢٠	١٥	٢٧	أكبر من ٤٠ سنة
			٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	٢٨٣	٤٢	٦٨	٧٤	٩٩	المجموع

- يظهر من الجدول (٨) أن قيمة (كا^٢) المحسوبة (١.٣٨٧) أقل من قيمة (كا^٢) الجدولية البالغة (٧.٨١)؛ عند درجة حرية (٣)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.05$) في نوعية التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، تُعزى لاختلاف النوع.
- تكشف النتائج أيضاً عن أن قيمة (كا^٢) المحسوبة (١٠.٤٨) أقل من قيمة (كا^٢) الجدولية البالغة (١٢.٥٩)؛ عند درجة حرية (٦)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.05$) في نوعية التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، تُعزى لاختلاف محل الإقامة.
- توضح النتائج أن قيمة (كا^٢) المحسوبة (٧.١٢٧) أقل من قيمة (كا^٢) الجدولية البالغة (١٢.٥٩)؛ عند درجة حرية (٦)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.05$) في نوعية التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، تُعزى لاختلاف الوضع المهني.
- توضح النتائج أن قيمة (كا^٢) المحسوبة (٤.٣٥) أقل من قيمة (كا^٢) الجدولية البالغة (١٢.٥٩)؛ عند درجة حرية (٦)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.05$) في نوعية التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي

المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، تُعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

- توضح النتائج أن قيمة (كا^٢) المحسوبة (٦.٠٢٦) أقل من قيمة (كا^٢) الجدولية البالغة (١٢.٥٩)؛ عند درجة حرية (٦)، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى احتمالي ($\alpha \geq 0.05$) في نوعية التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، تُعزى لاختلاف العمر الزمني.

بناء على ما تقدم نحكم بقبول فرضية العدم الناصة بـ " عدم اختلاف ملامح التأثير الذي يمارسه الحضور الإعلامي المباشر للأطفال كواجهات إعلانية لمشروعات وبرامج خيرية (تأثير آني- يستمر لفترة بعد مشاهدة الفاصل الإعلاني- يتذكره المتلقي كلما تشابه الموقف- يتحول إلى شعور دائم بالمسؤولية)، باختلاف الخصائص الديموجرافية لمجتمع الدراسة (النوع، محل الإقامة، الوضع المهني، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) - وهو ما يشير إلى عمومية تأثيره- ويمكن عزو هذه النتائج إلى كون أفراد العينة على اختلاف تقسيماتهم الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، الوضع المهني، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) ينتمون إلى مجتمع واحد، وتجمعهم أحداث حياتية مشتركة - ضاغطة ومؤلمة أحياناً - تؤثر في درجة إدراكهم واتجاههم نحو أوضاع بعض شرائح المجتمع أو المنكوبين بالكوارث والأزمات، وكيفية التفكير بشأنها ووضعها في بؤرة الاهتمامات، وهي هذا الاتجاه لا يكمن إنكار أن هناك جانباً معقولاً من التأثير قد يتحقق من خلال مواكبة الإعلان الخيري للظرف النفسي - الاجتماعي الملائم للمتلقين ومنهم المتبرعون والمانحون المحتملون (على اعتبار أن الإعلان يتعامل مع الأعماق النفسية للجمهور المرتقب بجميع فئاته)؛ بما يمكّنه من تحقيق حالة من التوازن المعنوي خلال

تلقي صدمات ما بشأن معاناة إنسانية تؤثر فيه، الأمر الذي يضع الإعلان الخيري أمام تحدي حيازة اهتمام الرأي العام والجمهور الذي يخاطبه الحدث الإعلامي بموجب تأثير "إعلانات الصدمة" وجعلها محوراً مركزياً للقصة الإعلانية؛ بمحتويات إعلانية تناسب شرائح كثيرة متباينة الصفات والأوضاع والأهداف والاتجاهات؛ من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية؛ وذلك بهدف تحقيق التفاعل الجماهيري المطلوب، ومما يُعزّد ذلك ما أكدت عليه دراسة (أبو دنيا، ٢٠١٧) حيث أشارت إلى أنه مع زيادة المنافسة في مجال الإعلان خلال العقود القليلة الماضية اتجهت الكثير من المنظمات الغير قابلة للربح إلى توظيف الصدمة في إعلاناتها (والتي أثارت اهتمام جميع شرائح المجتمع)؛ للرفع من تأثير وقوة الإعلان على الجمهور - مهما كان نوع الجمهور الذي تريد أن تصل إليه - وزيادة الوعي وتغيير السلوك حول القضايا الاجتماعية المختلفة، وخاصة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الصحة أو السلامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الصادم هو سلاح ذو حدين؛ فأحياناً يكون توظيف الصدمة في الإعلان مناسباً خاصة عند توظيفه حول موضوعات قضايا الصحة والسلامة، وأحياناً يكون منفراً مع إحداث تأثير سلبي، وهذا بالطبع يستدعي تفعيل الإعلام الخيري وتطويره بكل مكوناته وأساليبه وفنونه بشتى الوسائل لكي يتمكن من القيام بدوره على أكمل وجه؛ بما يخدم مصالح الطفل وتوفير الحماية له من كافة أشكال الإساءة والاستغلال (جسدياً- نفسياً- أخلاقياً- تربوياً- اجتماعياً- صحياً- سياسياً)، من أجل ذلك فقد نادت دراسة (يحيى، ٢٠٠٦) بضرورة إعطاء اهتمام خاص على مستوى التعامل مع مشكلة الإساءة للأطفال أو عند محاولة استغلالهم على يد جهة في الأسرة أو من خارجها في الأزمات والمواقف الطارئة، واعتبارها مشكلة اجتماعية وجنائية، وليس شخصية عائلية خاصة، وطالبت الدراسة بضرورة التعرف بصورة شمولية على عوامل خطر وأسباب هذه المشكلة وآثارها على الطفل والأسرة والمجتمع، وتطوير الخدمات والسياسات الاجتماعية - القانونية- الصحية- التربوية لمواجهة تلك المشكلة، وفي هذا السياق أيضاً أشارت دراسة

(الشعلان، ٢٠١٠) بأنه لا مناص من التخطيط المستتير ببصر وبصيرة العلم للقضايا الإنسانية وفقاً لطبيعة المرحلة مع مراعاة المتغيرات المصاحبة، بحيث تشمل تلك الرسالة على أهداف التنظيمات وإنجازاتها وبرامجها وحث المواطنين للمساهمة في إنجاح هذه البرامج وتحقيق تلك الأهداف من خلال تجاوبه وتعاونه الإيجابي.

مقترحات الدراسة: " من أجل علاقة أوثق بين الإعلان والعمل الخيري "

على العمل الخيري واجبات كثيرة تجاه الإعلان؛ من أهمها:

١. الالتفات أولاً إلى أهمية الإعلان ووضعه في مكانته المناسبة، وتقديمه في أولويات العمل الخيري واهتماماته؛ فبدون الإعلان كيف يستطيع العمل الخيري أن يعرّف العالم به وبما يقوم به من عمل، وما يقّمه من خدمات تسهم في رفعة المجتمع وإعلاء شأنه ورأب صدعه؟ وبدون الإعلان كيف يتمكن العمل الخيري من الدعوة إلى تنمية موارده، وزيادة مُدخلاته، وهي التي ينفق منها على مشروعاته وأعماله؟ وبدون الإعلان كيف يستجمع العمل الخيري طاقات المتطوعين ويستثمرها في مجالاته وأنشطته؟

٢. تعريف العاملين في العمل الخيري بقيمة الإعلان وأهميته ودوره في المجتمع وتأثيره فيه، وبحاجة العمل الخيري الشديدة له، وهو ما يعني استمرارية أعماله وفتح مجالات أخرى أكبر وأوسع؛ إذ جزء كبير من أسباب هذه الفجوة مع الإعلان تعود إلى عدم فهم كل طرف بقيمة الطرف الآخر عموماً وله على وجه الخصوص، وهذا خطأ يجب الانتباه إليه وإصلاحه.

٣. التواصل مع هيئات الإعلان ومؤسساته؛ فلا يُقبل أبداً أن يُغفل العمل الخيري هذا التواصل، ولا يُعقل أن تكون هناك قطيعة بين الطرفين.

٤. استخدام كيانات العمل الخيري الإنترنت على أوسع نطاق في التعريف بقيمتها ورؤاها وأعمالها ونشاطاتها؛ فالإنترنت بكافة أنواعها سواء كانت مواقع إلكترونية أو منصات تواصل اجتماعي أو رسائل بريد إلكتروني هي وسيلة إعلان تتميز بالتواصل المباشر دون قيود أو موانع؛ فالعمل الخيري حين يفعل ذلك يكون قد كسر حواجزه المتوهمة والمصنوعة مع الإعلام، الأمر الذي يقربه من وسائل الإعلام الأخرى أيًا كان شكلها، ويمهد الطريق للعلاقة بينهما كما يجب أن تكون.

على واضعي السياسات الإعلامية واجبات كثيرة من أجل تحقيق الإبداع في العمل الخيري؛ من أهمها:

١. إنشاء هيئة عليا تهتم بالعمل الإعلامي الخيري، وتبني أسس التعاون بين الجهات الخيرية والإعلامية.

٢. استقطاب كوادر مؤهلة وقادرة على تنفيذ الخطط والسياسات التنموية، والاهتمام بالتخصص في مجالات العمل الخيري.

٣. توحيد الخطاب الإعلامي ومصطلحاته في سبيل صناعة رسالة إعلانية أقوى لدعم العمل الخيري.

٤. العمل على تغيير النظرة السائدة عن العمل الخيري بأنه مجرد مساعدات تُقدّم للمحتاجين بأنواعهم أو أعمال تُنفذ في بعض المناطق؛ وغرس المفهوم الصحيح والحقيقي للعمل الخيري على أنه مشروع تنموي توعوي تثقيفي، وأحد ركائز التنمية المجتمعية.

٥. الاقتراب من العمل الخيري ومتابعته وتغطية فعالياته ونشاطاته، ولا نقول هنا المديح المطلق أو الإشادة المستمرة؛ فلا مانع من النقد الموضوعي، بل يجب ذلك حقيقة إذا وُجد ما يستحق النقد.

٦. التعريف بنماذج العمل الخيري المشرفة التي بذلت الجهد وأعطت هذا الوطن ورفعت رأسه في العالم، هذه النماذج قد تكون أفراداً أو كيانات أو مشروعات.
٧. الإبداع في استخدام وسائل الإعلان لخدمة العمل الخيري؛ من حيث تنوع الوسائل، واستخدام أعلى التقنيات وأكثرها تطوراً، والابتكار في الأفكار والطرق والأدوات عبر التفكير خارج الصندوق.

نحو إعلان خيري صديق للطفولة:

١. الالتزام بالمبادئ والمعايير المهنية لمعالجة الإعلان لقضايا الطفل، التي تركز على التمكين والمواطنة والعدل الاجتماعي، وتعزز مبادئ المساواة وحرية الرأي والتعبير والمصادقية والوضوح والموضوعية وحماية مصلحة الطفل الفضلى وحماية الهوية الشخصية وضمان الحق في الخصوصية؛ والسعي نحو نشرها وتطبيقها على أوسع نطاق إعلامياً.
٢. الاعتماد على مبدأ التكامل في خلق منظومة إعلانية متكاملة لمواجهة الإعلام المضلل والمشكك، وللتصدي لإعلام الانحراف والهادم للثقافة والقيم.
٣. رسوخ القناعة لدى القائمين على العمل الخيري بأهمية تلك الحملة للدفاع عن كيانه المستهدف، وأن تترجم تلك القناعة بإيجاد لجان تضم متخصصين في العمل الإعلامي والنفسي والتربوي والاجتماعي لوضع تصورات ونماذج للمادة الإعلانية المناسبة للمخاطبين وللوسائل الإعلامية المتاحة.
٤. يُحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أى شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.
٥. إيلاء عناية خاصة؛ وتوخي الحذر في صنع الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل، أو التي يمكن أن يتعرض إليها كموديل إعلاني.



٦. استخدام الطفل في الفيلم الإعلاني يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.
٧. مضامين الرسالة الإعلانية يجب ألا تؤذي الطفل جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.
٨. ضرورة أن تستند الإعلانات التي تستعين بالأطفال على المغريات الإيجابية، وأن تكون تفاعلية وألا تثير مشاعر الخوف أو التهديد لهم (كمتلقيين أو مؤيديين للإعلان).
٩. ألا يُساء استخدام الأطفال من خلال قيامهم بتصرفات وسلوكيات غير لائقة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، صفا محمد. (٢٠١١). أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتثنية الطفل المصري. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- إبراهيم، فاطمة غازي صالح. (٢٠١٩). فاعلية إعلانات التبرعات على الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة عمان. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.
- أبو العلا، حسن نيازي الصيفي. (٢٠١٠). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية.
- أبو دنيا، سمر هاني السعيد. (٢٠١٧). الصدمة في إعلان الخدمة العامة. مجلة الجمعية العربية للحضارة والفنون والعلوم الإنسانية. (٨)، ٢٩٦-٣١٧.
- أبو سنة، نورة حمدي محمد. (٢٠١٤). فعالية بعض الأشكال الإعلامية الأدبية في إكساب معارف وسلوكيات الحقوق الاتصالية لطفل الروضة. مجلة الطفولة العربية، ١٥(٥٩)، ٧٩-١١٥.

أبو عراد، صالح وعبد العزيز، عبد العزيز السيد. (٢٠١٢). دراسة تقويمية لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية. مجلة القراءة والمعرفة، (١٢٥)، ١١٨-١٦٩.

اسماعيل، أميرة محمود حسن. (٢٠١٥). دور الصحف المصرية الإلكترونية في التوعية بحقوق الأطفال المرضى. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

اسماعيل، محمود حسن. (٢٠١١). الإعلام وثقافة الأطفال. القاهرة: دار الفكر العربي.

البرادعي، مها عبد الحميد محمد. (٢٠١٣). صورة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين. مجلة دراسات الطفولة، ١٦ (٦٠)، ١٢٤-١٢٥.

البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٠٧). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

التائب، مسعود حسين. (٢٠١٥). أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية الغربية: دراسة تحليلية وصفية لقناتي LBC & MBC. مجلة كلية الفنون والإعلام، (٢)، ٢١٣-٢٣٩.

التقرير الختامي لورشة عمل الإعلاميين لحماية حقوق الطفل. (٢٠١٢). إعلام نصير لحقوق الطفل. تونس: المجلس العربي للطفولة والتنمية ويونيسف، ص ١-٢، استرجع بتاريخ

<http://www.arabccd.org/files/0000/474> من الرابط ٢٠١٩/١/٧م،

الجزاوي، داليا. (٢٠١٦). نظرة تحليلية في شأن الطفل العربي بين الواقع والمأمول "حصاد ٢٠١٥". مجلة الطفولة والتنمية، ٧ (٢٥)، ١٤٧-١٨٠.



الحقيل، عبد الله صالح. (٢٠١١). تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التليفزيوني: دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب. مجلة العلاقات العامة والإعلان، (١)، ٥١-٦.

الخواجة، محمد ياسر. (٢٠١٨). المجتمع المدني وتنمية رأس المال الاجتماعي. القاهرة: نيو بوك للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرازق. (٢٠١٩). أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوي.

_____ . (٢٠١٩). الإعلام في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوي.

الدويك، عبير محمود. (٢٠١١). إتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التليفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس - الدولي الثالث "تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة"، مج ٢، المنصورة: كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة، ٧٥٨ - ٨٠٦.

الديباني، أبرار صلاح سالم. (٢٠١٨). استخدامات الإعلانات الخيرية للمؤسسات غير الربحية وتأثيراتها على الجمهور. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية.

السعيد، سمر هاني. (٢٠١١). تسويق الأفكار الاجتماعية من خلال إعلان الخدمة العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية "الإعلام ورهان التنمية"، مج ٩، القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان، ٤٤٣٠ - ٤٤٥٤.

- الشعلان، سامي بن أورنس. (٢٠١٠). الإعلام الصحي الأصول العلمية والاتجاهات المعاصرة. المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الشهري، ياسر علي. (٢٠١١). الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية "دراسة تحليلية تقويمية". المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات.
- الصفار، حسن موسى. (٢٠٠٤). العمل التطوعي في خدمة المجتمع. المملكة العربية السعودية: أفان للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (٢٠١٣). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الصيفي، حسن نيازي (٢٠١١). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. القاهرة: دار الفجر.
- الطلحاتي، هالة توفيق. (٢٠١٨). إعلانات المؤسسات الخيرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (١٤)، ٩٩-١٥٥.
- الطيبي، محمد عبد الإله وأبو سمرة، محمود أحمد. (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. عمان: دار اليازوري.
- العزب، هاني السيد. (٢٠١٥). الطفل القائد ضرورة لبناء مستقبل جديد. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- العتار، محمد علي (٢٠١٧). الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- العلاق، بشير. (٢٠١٠). الإعلان الدولي. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.



الغمرأوي، رجاء. (٢٠٠٩). الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

اللندي، رونية. (٢٠٢٠). أخطر مراحل الطفولة (ترجمة إبراهيم جمال وصلاح أدهم). الحيزة: وكالة الصحافة العربية.

المسلمي، إبراهيم عبد الله. (٢٠١٤). أخلاقيات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.

المصليحي، عنتر المصليحي أحمد. (٢٠٢٠). الإعلانات الإذاعية للمؤسسات والمنظمات غير الربحية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستمعين في إطار المسؤولية الاجتماعية. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب.

المطيري، مطلق سعود. (٢٠١٥). دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (١٣)، ٥٥-٩٤.

بالنافز، مارك، ستيفاني هيميلرمك وبريان شو سميث. (٢٠١٧). نظريات ومناهج الإعلام، (ترجمة عاطف حطيبة ومراجعة منال أبو الحسن). القاهرة: دار النشر للجامعات.

برزان، جابر أحمد. (٢٠١٧). العمل التطوعي. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.

بكار، عبد الكريم. (٢٠١٢). ثقافة العمل الخيري: كيف نرسخها وكيف نعتمها. القاهرة: دار السلام للطباعة.

بوجملين، حياة وسليمان، جميلة (٢٠١٧). الحماية الاجتماعية للطفل الجزائري حماية حقه وحق المجتمع في البقاء والنمو والتقدم. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، (٩)، ١٩٨-٢٠٩.

حسن، سلوى محمود علي. (٢٠٠٩). إشكالية الموضوعية في تصميم الحملات الإعلامية. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية "الخدمة

الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة"، مج ٤، القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان، ١٧٣٦ - ١٧٥٨.

حمادة، شعبان حسن. (٢٠١٤). فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة بحوث العلاقات العامة، (٤)، ٥٣-٦٥.

حمدي، محمد الفاتح. (٢٠١٧). الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (١٠)، ٢٧-٤٦.

دحماني، سمير. (٢٠١٧). تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة وإشكالية إشباع الحاجات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (٩)، ١١٦-١٣٥.

رجب، جيهان عبد المنعم وعلي، نجلاء. (٢٠١٨). دور الثقة في المنظمات الخيرية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ٢٥(٣)، ١٧٩-٢٢٤.

رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣). الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

رمضان، محمد. (٢٠١١). نحو تصميم منظومة متكاملة لإحصاءات العمل الخيري في مصر والدول العربية. مجلة مداد لدراسات العمل الخيري، (٢)، ١٧٩-٢٢٤.

ساري، حلمي خضر والسلايمة، أسماء. (٢٠٠٨). دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحملة الإعلامية لمركز الحسين لسرطان في جمع التبرعات المادية لمرضى السرطان. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، ٢٣(٣)، ٩١-١١٦.

سحاري، مصطفى. (٢٠١٦). السيادة الوطنية في ظل التدفق الإعلامي الدولي. عمان: دار غيداء للنشر.



سعيدة، إبرادنتشة. (٢٠٠٩). الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC". رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.

شاكرا، حسام. (٢٠١١). اتجاه في الإعلان الخيري "مفاتيح التأثير وآفاق التطوير". مجلة مداد لدراسات العمل الخيري، (٣)، ١٥١-١٨٥.

شحاتة، محمد محمود وصديق، شيماء صلاح. (٢٠١٦). القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة. مجلة التربية للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، ٢(١٦٧)، ٥٦١-٥٩٩.

شمس، شعبان أبو اليزيد. (٢٠٠٩). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

شيبية، شذوان علي (٢٠١٠). الإعلان "المدخل والنظرية". الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية صادق، رانيا ممدوح. (٢٠١٢). الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج". الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

صالح، سليمان. (٢٠٠٢). أخلاقيات الإعلام. الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

صولي، ابتسام. (٢٠١٦). أخلاقيات العمل الإعلامي. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي "الإعلام ورهان التنمية"، فاس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٣٠٢ - ٣٢١.

عبد الحميد، صلاح محمد (٢٠١١). الإعلام والطفل العربي. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

عبدالقوي، علا. (٢٠١٤). أخلاقيات الإعلان التلفزيوني نظرياً وتطبيقياً في الواقع العملي في مصر ودول الاتحاد. المجلة الاجتماعية القومية، ٥١(١)، ٩٩-١٢٦.

فراج، الطيب. (٢٠١٣). مراجعات في الرسالة الاجتماعية للإعلام. مجلة مسارات معرفية، (٣)، ٥-١٤.

قطب، ميسون محمد وآخران. (٢٠١٨). أخلاقيات الإعلان كمعايير حاکمة للإعلان التنافسي. مجلة التصميم الدولية، ٨(٤)، ٣٨٩-٤٠٢.

قلندر، محمود. (٢٠١٥). وسائل الاتصال والمجتمع. الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

قندیل، أماني محمد أنور. (٢٠١٨). اتجاهات مشاهدي التلفزيون نحو إعلانات التبرع وعلاقتها بتطور المشروعات المُعلن عنها. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب.

محمد، محمود عبد الحي. (٢٠١٨). الاهتمام بالطفولة وأثره في منع الانحراف وتحقيق التنمية. المنصورة: دار الفكر والقانون.

محمود، رشاد محمود السيد. (٢٠١١). تحقيق التكامل بين تنمية الوعي المجتمعي والعدالة الاجتماعية من خلال تفعيل دور إعلانات التوعية. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية "الإعلام ورهان التنمية"، مج ٨، القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان، ٤٠٢٤ - ٤٠٦٤.

مصطفى، عادل رفعت. (٢٠١٩). اتجاهات صانعي الإعلانات نحو التشريعات والمواثيق الأخلاقية المنظمة للإعلان في مصر. مجلة العلوم الاجتماعية، ٤٧(٣)، ١٩١-٢٣٣.

مصطفى، مي محفوظ محمد. (٢٠١٧). حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة الاجتماعية. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب.

مصلح، منى عبد الرحمن. (٢٠١٨). دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية "دراسة تحليلية ميدانية". رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.



- مطروح، وفاء وبلخيري، رضوان. (٢٠١٨). الأبعاد القيمية للإعلانات التليفزيونية: دراسة في آليات إنتاج الدلالات. مجلة العلوم الإنسانية، (٩)، ٣٣٨-٣٥٦.
- معوض، محمد وآخرون. (٢٠٠٦). الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- مكاوي، محمد فؤاد محمد. (٢٠١٨). أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ناصر، نهى السيد أحمد. (٢٠١٦). دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية "دراسة ميدانية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (١٤+١٥)، ١٩٦-٢١٧.
- نصر، حسني محمد. (٢٠١٠). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- نور، إخلص محي الدين. (٢٠٠٩). الإعلانات التليفزيونية ودورها في إقناع الجمهور "دراسة تطبيقية على إعلانات الأطفال بالتلفزيون السوداني القومي". رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام.
- هاشم، صلاح. (٢٠١٨). الحماية الاجتماعية للفقراء "قراءة في معنى الحياة للمهمشين". الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- وحياني، نزيهة. (٢٠١٨). آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون. مجلة البدر، ١٠(٦)، ٦٠٦-٦١٧.
- يحيى، محمد الحاج. (٢٠٠٦). اتجاهات المرشدين التربويين حول سوء معاملة الأطفال. فلسطين: مطبعة بيلسان.



ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Abdullah Özkan. (2014). Strategic Importance of Ethic Values in Advertising and Concept of Self-Regulatory. European Journal of Research on Education, Available Online at <http://iasr.org/journal>.
- Andreasen, A.R. (2003). the Life Trajectory of Social Marketing: Some Implications. Marketing Theory, 3 (3), 293–303.
- Anita N. Halamata. (2013). Ethics in Advertisement and Its Impact on Women and Children. International Journal of Business and Management, 2(6), 01–04.
- Ardèvol-Abreu. (2015): “Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 423 - 450.
- Arvid Erlandsson, Artur Nilsson & Daniel Västfjäll. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 30(4): 444–474.
- Charles, Hyatt . (2018). New "Gifted" Media Provide Springboards for Discussion. Parenting for High Potential, 7(1): 2–3.
- Darren W. Dahl. (2018). Shock charity campaigns: Building our understanding on their effectiveness: Comments on “Emotions and Prosocial Behaviors: A Study of the Effectiveness of Shocking Charity Campaigns” by Jeanne Albouy. SAGE, 33(1): 88–91.
- Falk, E. B., Berkman, E. T., Mann, T., Harrison, B., & Lieberman, M. D. (2010). Predicting persuasion-induced behavior change from the brain. The Journal of Neuroscience, 30(25): 8421–8424.
- Fullerton, Jami A.; Kendrick, Alice; McKinnon, Lori Melton. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent. Journalism and Mass Communication Educator, 68(1): 33–49.



- George M. Zinkhan. (2005). the marketplace, emerging technology and marketing theory. SAGE, 5 (1), 105–115, www.sagepublications.com.
- Gerard Hastings & Michael Saren. (2003). the critical contribution of social marketing Theory and application. SAGE, 3 (3), 305–322, www.sagepublications.com.
- Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, F. R. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology, New York, NY: Erlbaum.
- John R. Rossiter. (2012). Advertising management principles are derived mostly from logic and very little from empirical generalizations. SAGE, 12 (2), 103–116, www.sagepublications.com.
- Kawamura Y, Kusumi T. (2015). the effects of charity advertising on donations and donors' explicit and implicit evaluations of recipients. Shinrigaku Kenkyu, 86(1), 21–31.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. Journal of Consumer Research, 31, 573–582.
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernandez, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How 'expert power' modulates memory and attitudes. Social Cognitive and Affective Neuroscience, 3, 353–366.
- Ming-Yi Chen. (2020). Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affect prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. International Journal of Advertising, 39(3), 342–364, DOI: 10.1080/02650487.2019.1642004.
- Mohammad Ekhlake Ahmed and Marium Mateen Khan. (2017). Ethics in Advertising: Exploring the Telecommunication Industry's



Employment of Ethics in Advertisements. *Journal of Southeast Asian Studies*, (1): 1–15.

Sabrina Habib, Padmini Patwardhan. (2019). Training to Lead in an Era of Change: Insights from Ad Agency Leaders. *Journal of Advertising and education*, 24(1), 36–51.

Shiv, B. (2007). Emotions, decisions, and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 174– 178.

Soldatkina, Yanina & Zemlyansky, Alexander. (2019). Media strategies of charitable organizations' presentations: functional and axiological problems. *Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(2), 255–263.

Wildeboer, Andrea; Thijssen, Sandra; Bakermans-Kranenburg, Marian J.; Jaddoe, Vincent W. V.; White, Tonya; Tiemeier, Henning; Van IJzendoorn, Marinus H. (2017). Anxiety and Social Responsiveness Moderate the Effect of Situational Demands on Children's Donating Behavior. *Journal of Developmental Psychology*, 63(3), 340–366.

Yuliya Komarova Loureiro, Julia Bayuk, Stefanie M. Tignor, Gergana Y. Nenkov, Sara Baskentli, Dave Web. (2016). The Case for Moral Consumption: Examining and Expanding the Domain of Moral Behavior to Promote Individual and Collective Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 305–322.



**The indications of the Child Appearing as a Promotional
Image in the Charitable Advertising Industry
"Between Media Freedom and Ethics Controls"**

Prepare:

Rasha Mahmoud Sami Ahmed

**Assistant Professor of Child Media, Girls College of Arts,
Science and Education - Ain Shams University**

rasha.samy@women.asu.edu.eg