

اخلاق در تبلیغات رادیویی

❖ سیده شیوا حبیبزاده

کارشناس ارشد تبلیغات بازرگانی

چکیده

آنچه در دنیای بازاریابی، با عنوان «تبلیغات» مورد اشاره قرار می‌گیرد، تبلیغاتی است اخلاقی، سالم و به دور از نیرنگ و دروغ. در بازاریابی و در تبلیغ حکم می‌شود که تبلیغ باید از سلامت کلامی برخوردار باشد؛ در تبلیغ به افراد دروغ گفته نشود، مخاطب فریب داده نشود و صرف‌نظر از اینکه اگر در تبلیغ دروغ گفته شود غیر اخلاقی است، این موضوع زیان‌آفرین نیز هست. هنگامی که در تبلیغ کالا از کیفیت آن صحبت می‌کنیم، در حالی که فاقد آن است، امکان دارد که بتوان یکبار مشتری را جهت خرید اغوا کرد ولی آیا این فرزند اغواشده، دوباره جهت خرید همان کالا اقدام خواهد کرد؟ آیا مشتری تبلیغ کالا را برای دیگران خواهد کرد؟ یا این که مشتریان بالقوه محصول را نیز از خرید منصرف می‌کنند؟ حال اگر تعداد این نوع افراد در بازار زیاد شود، بازار نسبت به محصول چه احساسی خواهد داشت؟ بدیهی است که ادامه این روند ضربه‌های جبران‌ناپذیری را به پیکره شرکت تولیدکننده وارد خواهد آورد که ترمیم آن دشوار، هزینه‌بر، زمان‌بر و گاه غیرممکن است. از این روست که در بازاریابی و به‌ویژه در تبلیغات به سلامت، صداقت و حقیقت‌گویی توجه فراوان شده است. با این همه برخی از تبلیغات را در جامعه جهانی و نیز کشور خودمان شاهد هستیم که سعی در اغواکردن مشتری و مخاطب داشته یا به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود در قبال مخاطب توجه چندانی نمی‌کنند.



دیباچه

مقاله اخلاق در تبلیغات تجاری یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعاتی است که می‌تواند معیاری اخلاقی و ارزشی را در معرفی کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان اعلام و تبلیغات را از اغواگری، بزرگنمایی، فریب افکار عمومی و ارائه ناصحیح کالا به مشتری برحذر دارد. به جرئت می‌توان گفت: نقش اخلاق در سمت و سو دادن و تلمیظ تبلیغات ناسالم از سالم و ترویج اصول و مبانی تبلیغ (یعنی شفافیت، بی‌طرفی و صحت)، انکارناپذیر است.

طرح و تعریف

هنجار، ارزش و اخلاق از دیرینه‌ترین چالش‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. نوع رسانه، مخاطبان آن، حوزه انتشار پیام، اهداف، کانال و سازمان و تمامی عناصر و مؤلفه‌هایی که به وسایل ارتباط جمعی مرتبط هستند، هر یک به نوعی با واژه‌های یادشده و چگونگی تشخیص، تطبیق و اجرای آنها درگیرند. تبلیغات بازرگانی از جمله پیام‌های رسانه‌ای است که تعریف آن در اساس، حاوی واژه‌هایی هنجاری، ارزشی و اخلاقی است.

ارائه مجموعه تعاریف کلی از اخلاق، تبلیغات و نیز تعریف اصولی جهت بررسی اخلاق در تبلیغات از اهداف مهم این تحقیق است که در پایان، پیشنهادهایی جهت اجرای درست اصول اخلاق تبلیغاتی مطرح می‌شود.

اخلاق از موضوعات بحث‌برانگیزی است که متکی بر نظام‌های ارزشی است و بر اساس آن فرد خوب و بد را تشخیص داده، به پرسش‌های مربوط به رفتارهای اخلاقی در جامعه یا محیط کار پاسخ می‌گوید. شکل‌گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن و جنس، نژاد و ... است.

در جهانی که به تعبیر هابز «در آن انسان، گرگ انسان است»، اخلاق تنها ابزار و معیاری است که می‌تواند در کنار قانون و حقوق در تمامی عرصه‌ها در جهت کاهش مشکلات و تنش‌ها میان افراد به‌عنوان عامل مؤثر عمل کند. رعایت اخلاق در سایر جوانب، مبتنی بر ارزش‌ها، فضیلت‌ها و اصولی است که مشخص می‌کنند چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است.

امانوئل کانت (۱۸۰۴ - ۱۷۲۴) فیلسوفی است

که از اخلاق به‌عنوان وظیفه‌ای یاد می‌کند که حتی اگر عمل به آن ضرری در پی داشته باشد. انجمن اخلاق جوزفسون برای بهبود کیفیت اخلاقی جامعه اظهار می‌دارد: اخلاق عبارت است از چگونگی روبه‌روشدن با چالش انجام عملی درست، درحالی که هزینه آن بیش از حد انتظارمان باشد. اخلاق دو منظر دارد:

اول، به‌کارگیری توانایی تشخیص درست از غلط، خوب از بد، و متناسب از غیر متناسب؛ و دوم، تعهد به آنچه درست، خوب و متناسب است.

تبلیغات را می‌توان یکی از گرایش‌های رشته ارتباطات تلقی کرد. در برخی کتب، ارتباطات را به سه نوع عمومی شامل «آموزش، اقناع و تبلیغات» تقسیم می‌کنند. چنانکه جودت و اوداندل در کتاب اقناع و تبلیغ این تقسیم‌بندی را ارائه کرده‌اند. این کتاب مبتنی بر تفکیک و تمایزگذاری میان تبلیغات، اقناع و آموزش است. در آموزش اصولاً نفع مخاطب در نظر گرفته می‌شود و مطالبی که منتقل می‌شود، مورد وفاق جمع است. در اقناع، منفعت اقناع‌گر و مخاطب مدنظر است، اما در تبلیغات منفعت پیام‌آفرین یا فرستنده در نظر گرفته می‌شود نه مخاطب و محتوایی که منتقل می‌شود مورد وفاق جمع نیست، بلکه محتوایی است مجادله‌برانگیز.

حال با این نگاه شاید بتوان تبلیغات تجاری را یکی از برجسته‌ترین نوع تبلیغات دانست که به صراحت منفعت پیام فرستنده در نظر گرفته شده، پول با کالا یا خدمات مبادله می‌شود؛ یعنی در قبال دریافت پول کالا ارائه می‌دهیم. با این تعریف جای زیادی برای اخلاق باقی نمی‌ماند و اگر بخواهیم وارد حوزه اخلاق شویم، باید تبلیغات تجاری را به گونه‌ای دیگر تعریف کنیم. در این تعریف ما با دو مؤلفه روبه‌رو هستیم: نخست اینکه، تبلیغات تجاری درصدد است آگاهی مخاطب را نسبت به حق انتخابش افزایش دهد. بنابراین در تبلیغات تجاری آگاهی‌دادن را اصل می‌دانیم. اگر تبلیغات تجاری به این معنا وجود نداشته باشد، حق انتخاب مخاطب نیز محدود و مخاطب از وجود کالا در بازار بی‌اطلاع می‌شود. مؤلفه دوم آن است که در تبلیغات تجاری، ایجاد رغبت در مخاطب برای خرید با استفاده از آگاهی مطرح می‌شود. بنابراین ما با دو عنصر آگاهی‌بخشی به مخاطب از ویژگی کالا، و خدمات موجود در بازار، ایجاد رغبت و استفاده از آن مواجه هستیم.

با این تعریف دو سطح تحلیل کلان و خرد را می‌توان در نظر گرفت: در سطح تحلیل کلان، تبلیغات تجاری لازمه رونق اقتصادی و مفید به حال جامعه است. اگر در کارخانه‌ای با تولید انبوه مواجه هستیم، پس به مصرف انبوه نیز نیاز داریم. بنابراین اگر مصرف انبوه اتفاق بیفتد، اقتصاد از رونق خواهد افتاد. با این تحلیل، تبلیغات دارای توجیه اقتصادی و موجب رونق اقتصادی، فروش کالا، خدمات و گردش چرخه اقتصاد می‌شود. با این دیدگاه وجود تبلیغات تجاری امری توجیه‌پذیر است، اما در تحلیل خرد بحث رقابت مطرح می‌شود. به تعبیر دقیق‌تر، بحث اخلاق را در حوزه خرد تبلیغات تجاری شاهدیم.

بررسی اصول

جهت بررسی دقیق‌تر اخلاق در تبلیغات، اصولی را تعریف می‌کنیم:

- اصل اول: نقش تبلیغات به‌عنوان

آگاهی‌دهنده

به این معنی که میان ویژگی‌های واقعی محصول و توصیف‌هایی که مطرح می‌شود، دروغ مطرح نشود. به عبارت دیگر، اغراق، دروغ نیست؛ چرا که بزرگنمایی تا حدی طبیعی تلقی شده، در صنعت تبلیغات پذیرفته شده است. به تعبیر دقیق‌تر، اگر بزرگنمایی نباشد اصلاً تبلیغات وجود ندارد. تأکید، شرط تبلیغ است. اما دروغ یعنی صفتی را به کالایی نسبت دهید که در آن کالا واقعاً وجود ندارد.

آگهی‌های بازرگانی در غرب، بیننده را به خریدن کالا یا استفاده از خدمت مورد تبلیغ، ترغیب می‌کنند؛ بدون آنکه اطلاعاتی از کیفیت و نحوه عمل کالا یا خدمت بدهند. نیل پستمن، در این باره معتقد است که آگهی‌های بازرگانی در غرب، اطلاعاتی درباره کالایی نمی‌دهند که باید مصرف شوند، بلکه سر و کار آنها، با خصلت‌های روانی مصرف‌کننده است.

- اصل دوم: رقابت منصفانه

منظور عدم تخریب رقبا و محصولات رقیب، در رقابت‌های تجاری است؛ یعنی صحبت کردن درباره محاسن محصول خود و نه معایب محصولات دیگران. اصولاً وجود رقابت در بازار یک کالا، باعث کارایی، مرغوبیت و پایین آمدن قیمت آن می‌شود. ممکن است رقابت به دو صورت انجام شود: رقابت مشروع و غیرمشروع یا مکارانه.

نوع اول رقابت، بسیار مفید است و از لوازم ضروری تجارت محسوب می‌شود. اغلب کشورها نیز رقابت مشروع را تشویق کرده‌اند و موانعی را که ممکن است سد راه آن شود، از بین برده‌اند. اما چون رقابت غیرمشروع با استفاده از وسایل متقلبانه انجام می‌شود، این نوع رقابت به رقابت مکارانه معروف شده است.

متأسفانه برخی از صاحبان پیام و کانون‌های تبلیغاتی، برای افزایش ارزش و مقبولیت کالا و خدمت خود نزد مردم، روش بی‌ارزش کردن و یا کاهش مقبولیت کالاهای رقیب را انتخاب می‌کنند. این روش ناسالم، پیامدهای منفی بسیاری دارد. طبیعی است که در درازمدت، سیاست بازنده کردن دیگران، به بازنده شدن خود ما منتهی و فضای اعتماد، به عنوان اساسی‌ترین زمینه رشد و توسعه اجتماعی، دچار خدشه می‌شود. کلیه صاحبان کالا حق دارند که در برابر تعدی صاحبان کالاهای دیگر، مصون باشند. بنابراین، تصریح این معنی در قالب مواردی که ممکن است اتفاق بیفتد، موجب ایجاد فضای سالم در صنعت تبلیغات کشور می‌شود و به تبع آن، برنده‌بودن همه کالاها را در پی دارد.

- اصل سوم: عدم استفاده از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز

به این مفهوم که استفاده از روش‌هایی که در مخاطب ایجاد جاذبه می‌کند، بدون اینکه آن جاذبه ارتباطی با محصول داشته باشد، غیراخلاقی است. بنابراین استفاده از هنرپیشه‌ای محبوب برای تبلیغ کالا که هیچ ارتباط موضوعی با آن نداشته باشد، به صورت ذاتی، عملی غیراخلاقی است؛ یعنی استفاده ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد.

- اصل چهارم: تأثیر تبلیغات بر کودکان و نوجوانان

اصل آخر بحث کودکان و نوجوانان است. از آنجا که فرض بر این است که امکان تعقل اندیشمندانه کودکان و نوجوانان کمتر است و بیشتر تحت تأثیر احساسات و عواطف لحظه‌ای‌شان هستند، بنابراین تأثیرگذاری مستقیم روی کودکان برای تأثیرگذاری غیرمستقیم روی اولیا و پدران و مادران در خرید، غیراخلاقی است.

بیشتر خردسالان و نوجوانان در ادراک ذات و مقصود تبلیغات تجاری دچار مشکل می‌شوند. بنابراین این موضوع آنها را مستعد و پذیرای تأثیر

تبلیغات تجاری می‌کند. لایل و هافمن دریافتند که تقریباً ۷۵٪ مادران کودکان پیش‌دبستانی، می‌گویند که کودکان آنها در سن سه سالگی اشعار تبلیغات تجاری را می‌خوانند. یک مطالعه معمول در این مورد مصاحبه‌ای است که واکنم و وارد (۱۹۷۳) با کودکان پنج تا ۱۲ ساله انجام داده‌اند تا فهم آنها را از مقصود تبلیغات نشان دهند. این محققان علاوه بر تحلیل بر اساس سن از شاخص‌های وابسته‌ای نیز استفاده کرده‌اند که کودکان را به سه سطح شناختی تقسیم می‌کند، که شبیه مراحل رشد پیش عملیاتی نظریه‌پیاژه است. آنها دریافتند که ۵۳٪ کودکان پنج و شش ساله و ۴۱٪ کودکان هفت و هشت ساله از سطح شناختی «پایین» برخوردار هستند. سطح شناختی پایین، شاخصی برای بیان این مطلب است که این کودکان در سطح نسبتاً کمی توانایی تشخیص محتوای متقاعدگرایانه یک تبلیغ را دارند. این محققان نتیجه گرفتند که «کودکان دارای سطح پایین شناختی، نمی‌توانند دیدگاه خود را رها کنند و دیدگاه تبلیغ‌کننده را هنگامی که تبلیغات تجاری را می‌بینند، بپذیرند.» بسیاری از تحقیقات دیگر، نتایج قابل مقایسه دیگری را ایجاد کرده‌اند که سن با فهم و ادراک ماهیت متقاعدگرایانه تبلیغات تجاری همبستگی مثبت دارد. به‌علاوه توانایی درک این مقصود تازه از هفت تا هشت سالگی شکل می‌گیرد.

مواجهه با تبلیغات انواع مختلف تأثیر را ایجاد می‌کند. برای نمونه، یادگیری اجتماعی از رفتارهای الگویی، مصرف‌کننده را به‌وجود می‌آورد، همچنین سبب می‌شود که بر ترجیحات محصولی کودکان و درخواست خرید آنها تأثیر بگذارد.

مواجهه با تبلیغات انواع مختلف تأثیر را ایجاد می‌کند. برای نمونه، یادگیری اجتماعی از رفتارهای الگویی، اجتماعی شدن مصرف‌کننده را به‌وجود می‌آورد، همچنین سبب می‌شود که بر ترجیحات محصولی کودکان و درخواست خرید آنها تأثیر بگذارد.



ایجاد می‌کند. برای نمونه، یادگیری اجتماعی از رفتارهای الگویی، اجتماعی شدن مصرف‌کننده را به وجود می‌آورد، همچنین سبب می‌شود که بر ترجیحات محصولی کودکان و درخواست خرید آنها تأثیر بگذارد.

قوانین و مقررات تبلیغاتی مرتبط با اخلاق

بدیهی است با گسترش فعالیت‌های بازرگانی، باید قوانین و مقررات خاصی تدوین شود. هر چه فعالیت‌ها گسترده‌تر شوند، ضرورت قانونگذاری برای حفظ سلامت جامعه، آشکارتر می‌شود. آشنایی با این قوانین موجب حفظ حرمت‌ها و مرزهای قانونی و اخلاقی جامعه می‌شود.

اخلاق اگر چه تابع اصول و قواعد جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه ارزش‌ها و فرهنگ بطن جامعه، می‌تواند از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت و متغیر باشد. بر این اساس، اصول کلی اخلاق باید با توجه

در انگلستان نیز نباید از شخصیت‌های معروف و همچنین قهرمانان، در آگهی‌های استعمال دخانیات استفاده کرد. در کشور اتریش، استفاده از کودکان در تبلیغات، منع شده است. در هلند، شرکت‌های شکلات‌سازی، مجبورند در تبلیغات، از مسواک نیز استفاده کنند و از ذکر انواع ویتامین و ... منع شده‌اند. فرانسه، محدودیتی مالی برابر با حداکثر ۱۳۰ هزار دلار در سال، در مورد تبلیغات اسباب بازی، اعمال می‌کند. شوروی سابق نیز تبلیغ هرگونه کالای خارجی را منع کرده است. آیین‌نامه اجرایی قانون شوراها اسلامی مصوب ۱۳۶۸/۴/۲۸ (ماده ۲۶) ذیل ماده ۱۲ شامل ۱۰ بند است که به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

۱- آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند.

۲- ادعاهای غیرقابل‌اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید در آگهی‌های تبلیغاتی گنجانده

با گسترش فعالیت‌های بازرگانی، باید قوانین و مقررات خاصی تدوین شود. هر چه فعالیت‌ها گسترده‌تر شوند، ضرورت قانونگذاری برای حفظ سلامت جامعه، آشکارتر می‌شود. آشنایی با این قوانین موجب حفظ حرمت‌ها و مرزهای قانونی و اخلاقی جامعه می‌شود.

نتیجه‌گیری

در نهایت باید گفت که هر نوع انحراف در تبلیغ از دیدگاه اخلاق تبلیغات ناپسند و مذموم است و باید از آن پرهیز شود. در دنیای بازاریابی، صداقت و اعتماد اساس و پایه فعالیت‌های تبلیغی است و فقط در صورت رعایت این اصل می‌توان به داشتن روابط بلندمدت با مخاطب امیدوار بود. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حیل و نیرنگ، مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد.

آنچه مسلم است این که تبلیغ بر روی زندگی و نگرش افراد، تأثیر بسیار زیادی دارد. نباید با ارائه تبلیغات غیرمسئولانه، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و فرهنگ را به انحطاط کشید، بلکه باید آنها را ارتقا بخشید.

چند پیشنهاد

۱- از آنجایی که کودکان و نوجوانان به شدت متأثر از تبلیغات هستند، تبلیغات غیرمسئولانه به نگرش‌ها و روحیه آنها صدمات جبران‌ناپذیری وارد می‌کند. بنابراین کسانی که برای کالاهای مورد استفاده کودکان و نوجوانان مبادرت به ساخت برنامه‌های تبلیغاتی می‌کنند، باید با در نظر گرفتن این عوامل به ساخت برنامه‌های خود مبادرت کنند. کالاهایی که مصرف زیاد آن برای مصرف‌کننده مضر است باید در تبلیغ، مورد اشاره قرار گیرد و هدف تبلیغ، ترویج و مصرف بی‌رویه آن نباشد، بلکه حد مصرف، مواقع مصرف و احیاناً برخی از عوارض جانبی آن که می‌توان از آنها جلوگیری کرد، لحاظ شوند. برای نمونه، طبق نظر کارشناسان، تغذیه بی‌رویه فرآورده‌های حجیم‌شده غلات نظیر پفک موجب کاهش اشتها و سیری کاذب شده، به علت جایگزین شدن با وعده‌های اصلی غذا، زمینه را برای ابتلا به سوءتغذیه فراهم می‌آورد. علاوه بر آن مصرف زیاد نمک موجود در این نوع غلات حجیم‌شده در کودکی، شیوع بیماری‌های قلبی و عروق و فشارخون را در دوران بزرگسالی افزایش می‌دهد. بنابراین تبلیغ‌کنندگان چنین کالاهایی، باید توصیه‌هایی در خصوص میزان مصرف، زمان مصرف یا سایر نکات بهداشتی ارائه کنند و مطمئن باشند که از این طریق محبوبیت و مقبولیت می‌یابند.

۲- تبلیغ‌کنندگان همواره باید سطح دانش، مهارت و رشد مخاطبانی را در نظر بگیرند که پیام

به فرهنگ و نگرش‌ها و اعتقادهای مذهبی هر جامعه تدوین شود.

مقررات تبلیغاتی در میان کشورهای مختلف، متفاوت است. بی‌شک در بسیاری از کارهای تبلیغاتی، نوعی بی‌صداقتی وجود دارد. در هر کشوری، نهادهای دولتی باید به‌طور مستمر، با شرکت‌هایی که تبلیغات مبالغه‌آمیز یا خلاف واقع می‌کنند، برخورد کنند. برای نمونه، دیوان عالی ایالات متحده درباره آگهی و تبلیغات می‌گوید: «تبلیغات، در مجموع، نباید اثرهای گمراه‌کننده‌ای داشته باشد؛ هرچند که هر جمله یا عبارتی به تنهایی بیانگر حقایقی باشد». یا در جای دیگری اعلام می‌کند: «تبلیغات نباید حقایق را مبهم یا پنهان دارد. تبلیغات نباید به شکلی حیل‌گرانه طراحی شود که منجر به انحراف یا انصراف توجه مخاطب از واقعیت‌ها شود». در همین کشور تبلیغ سیگار ممنوع است.

شوند.

۳- آگهی‌های تبلیغاتی نباید حاوی گفتار یا تصاویری باشند که به اخلاق، معتقدات مذهبی و عفت عمومی اهانت شود.

۴- در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعایی را مطرح کرد که به تأیید منابع موثق نرسیده است.

۵- تبلیغ کالای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

۶- تحقیر و استهزای دیگران چه به‌طور تلویحی و چه به صراحت در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

۷- تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است.

در وهله اول برای آنان فرستاده می‌شود. کودکان خردسال ظرفیت محدودی برای ارزیابی اعتبار آنچه می‌بینند، دارند. بنابراین، تبلیغ‌کنندگان مسئولیت ویژه‌ای برای محافظت کودکان از تأثیرپذیری از آنها برعهده دارند.

۳- با پذیرش اینکه کودکان خیال‌پردازی می‌کنند و نمایش‌های باورپذیر، بخش مهمی از فراگرد رشد را تشکیل می‌دهد، تبلیغ‌کنندگان باید با دقت عمل کنند و از کیفیت خیال‌پردازی کودکان سوء استفاده نکنند. انتظارات نامعقول از کیفیت یا کارکرد محصول، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، نباید از طریق تبلیغات برانگیخته شوند.

۴- با علم به اینکه تبلیغات احتمالاً بخش مهمی از آموزش کودک را برعهده دارد، اطلاعات باید به روالی کاملاً حقیقی و دقیق منتقل شوند. تبلیغ‌کننده باید آگاهی کامل به این موضوع داشته باشد که ممکن است کودکان اعمالی را از تبلیغ بیاموزند که بر سلامت یا خوشحالی آنها تأثیر گذارد.

۵- از تبلیغ‌کنندگان خواسته می‌شود در جهت توسعه امکانات بالقوه تبلیغات برای تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی، سرمایه‌گذاری کنند و این عمل را تا آنجا که ممکن است با ساخت تبلیغاتی صورت دهند که به‌طور کلی جنبه‌های مثبت و سودمند معیارهای اجتماعی؛ نظیر: دوستی، مهربانی، صداقت، عدالت، نوع‌دوستی و احترام به دیگران را دربردارد.

۶- گرچه عوامل متعددی بر رشد شخصی و اجتماعی کودک مؤثرند، اما مسئولیت اصلی والدین در هدایت کودکان به‌جای خود باقی است. تبلیغ‌کنندگان باید به‌گونه‌ای سازنده، سهم خود را در چنین رابطه‌ای که والدین با کودکان دارند، ادا کنند.

۷- شناخت قوت‌ها و ضعف‌های رقیب و راهبردهای آنها، باعث می‌شود تا بتوان برای مقابله با رقیب، آگاهانه در صحنه حضور یافت و در تخریب رقیب و محصولات آنها نکوشید. امروزه کامیابی در ارزیابی دائم خود، رقیب و مشتری است.

۸- اساساً آنچه در تبلیغ اذعان می‌شود باید واقعیت داشته باشد و مصرف‌کننده آن را لمس کند. کانون‌های تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی درباره کالا را وظیفه خود بدانند و از این طریق، در تأثیرگذاری بر احساس و ادراک مخاطبان بکوشند.

اگر در تبلیغ اذعان می‌کنیم که کالای ما دارای ضمانت سه ساله است و به تمام مشکلات مشتری پاسخی داده خواهد شد، باید هنگامی که خریدار تماس می‌گیرد، برخورد مناسبی با او داشته باشیم؛ به حرف او گوش دهیم و به تعهدات خود مبنی بر خدمات پس از فروش، ضمانت و... پایبند باشیم. بزرگنمایی، غلو و اظهار مطالب غیرواقعی در مورد کالا، به تمامی در زمره تبلیغات گمراه‌کننده قرار دارند که باید به شدت از آنها پرهیز کرد. شاید با این نوع تبلیغات بتوان یک‌بار خریدار را وادار به خرید کرد ولی این اتفاق برای همیشه رخ نمی‌دهد. قطعاً اینگونه تبلیغات در میان مدت و بلندمدت تأثیری منفی بر مخاطب خواهد گذاشت که پاک کردن این تصویر و تصور از ذهن مخاطب، هزینه‌بر، زمان‌بر و حتی گاهی ناممکن است. همواره در بحث تبلیغات عنوان می‌شود که تغییر نگرش از ایجاد نگرش دشوارتر است.

منابع و مأخذ

- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۱). **اقتناع و تبلیغ: جامعه‌شناسی و فنون**، تهران: زرباف چاپ.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۱). **انسیب‌شناسی تبلیغات در ایران** (به شیوه تعاملی)، تهران: حروفیه.
- مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه «صنعت تبلیغات ایران (۱۳۷۹)»، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نقش اخلاق در تبلیغات در گفت‌وگو با دکتر حسام‌الدین آشنا.
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان و موزیارتی، ساندر (۱۳۸۳). **تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل**، ترجمه: سینا قربانلو، تهران: میلگان.

Ethics in Advertising-
by Ogilvy & Mather
www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3001
-ETHICS AND ADVERTISING by
Geoffrey Klempner
klempner.freeshell.org/articles/advertising.html
-www.magiran.com
-www.modiryar.com
bashgah.net