

أخلاقيات الإعلان الصحفي

د/ حميد بوشوشه
كلية الاعلام و الإتصال
جامعة قسنطينة -3-

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغييرا جذريا ، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات.

برزت في العقود الأخيرة أصوات ومبادرات عالمية مختلفة تدعو إلى ضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني بصفة عامة والممارسات الإعلامية والإعلانية بصفة خاصة ، ورغم أن هذه الدعوات لم تستقر على مصدر موحد لهذه القيم ولا على شكل مناسب وملزم لكل مهنة أو نشاط ، إلا أن الكل يجمع على أن القوانين وحدها لم تعد كافية لمنع الانحرافات والاختلالات التي تعرفها المجتمعات بسبب التدفق الهائل للمعلومات وما تشهده وسائل الاتصال والإعلام من تطورات تكنولوجية لامتناهية قصت المسافات واختزلت الزمان والمكان، وفي ذات الوقت أخلطت المفاهيم وضيقت مجالات الرقابة على ما ينشر أو يذاع أو يبث . ولأن الإعلان هو واحد من النشاطات ذات الصلة المباشرة بميولات ورغبات الناس الهادفة إلى الإغراء والترويج والإقناع باستخدام وسائل مسموعة ومرئية ومقروءة فقد أصبح يطرح مشكلات عديدة على مستوى الحكومات ومؤسسات الإعلان فيما يتعلق بمراقبته وتكليفه مع الضوابط الإنسانية والأخلاقية للمجتمعات .

ما المقصود بالأخلاق وما هي ضرورتها وشروطها ؟

توجد تعريفات مختلفة للأخلاق وهي تختلف من مجتمع وتحكمها جملة من الضوابط السوسيوثقافية والعقائدية والفكرية وكان من أوائل من استخدم هذا المصطلح الفيلسوف ورجل القانون والإصلاح / جيريمي بنتان / في حديثه عن علوم الأخلاق، أما في مجال الإعلام ، فيعود ظهور هذا المفهوم إلى عام 1916 في السويد ثم في فرنسا عام 1918، و في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1922، وقد اعتبر هذا المفهوم من أهم الأسس التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية ، من منطلق أن الصحفي عندما يكتب فهو يتحمل مسؤولية تجاه نفسه ، وتجاه المجتمع الذي يوجه إليه رسالته الإعلامية. وهي في قاموس الصحافة والإعلام تعني مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني ، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها ، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها ، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة ، وتكون أيضا حسب تعريفات أخرى مدعومة من قبل الرأي العام والمجتمع المدني ولا تتعارض مع القيم الدينية والعقائدية والروحية للمجتمع وهي أيضا في منظور المنظمة الدولية للإعلان جملة من المبادئ والقيم التي يتوجب صياغتها في إعلان أخلاقي مناسب وملزم دون تحديد لمصدر هذه القيم ولا لكيفية صياغتها.

أما عن شروط وضرورات قيام هذه القواعد الأخلاقية فهي لا تخرج عموما عن جملة من المبادئ العامة والقيم الإنسانية العالمية التي ما فتئت تنتشر و تنصهر في بوتقة التكتلات السياسية والاقتصادية والثقافية نذكر منها على وجه الخصوص :

* ضرورة وجود حريات وحقوق أساسية (حرية الرأي والفكر والتعبير ، الحق في الحياة الكريمة البعيدة عن كل أشكال الضغط والاستغلال أو الاستعباد أو الحرمان من الحرية)

* ضرورة وجود مؤسسات ديمقراطية (هيئات منتخبة ، فصل بين السلطات ، هيئات رقابية ، قضاء مستقل... الخ)

* شروط عمل مريحة ومنصفة للجميع خصوصا في مجالات النشاط الإعلامي والإعلاني .

* سوق إعلاني وإعلامي مفتوح ومتعدد

* معلنون واعون بمسؤولياتهم تجاه جمهورهم وتجاه المجتمع ككل .

* مجتمع يحمي الحريات ويدافع عن المبادئ والقيم الأساسية لكيانه.

أخلفة الإعلان...لماذا ؟

على غرار ما يحدث في مجال الصحافة عموما حيث تدعو كل الهيئات وموائق الشرف التي تم تبنيها من قبل الصحفيين أو من قبل الحكومات إلى ضرورة أن يحتكم الصحفيون إلى القانون والأخلاق وأن يتحملوا مسؤولياتهم تجاه مجتمعاتهم من خلال حماية الجمهور المتلقي من الاستخدام غير المسؤول للصحافة، وأن يلتزم الصحفيون بالابتعاد عن أساليب الانتحال والتفسير بنية السوء والافتراء والظن والقذف والافتراء على غير أساس، وقبول الرشوة سواء بهدف النشر أو إخفاء المعلومات، وأن يكون الصحفي مراقبا ومحللا من أجل المصلحة العامة، بما يتماشى والدور الأصلي للصحافة أو ما يسمى *fonction de veille* أي دور حارس القبيلة الليلي، الذي كان في المجتمعات القبلية البدائية يراقب الأفق ويعلن عن الأخطار المحدقة بالقبيلة، والذي اتخذ مع مرور الوقت دورا أكثر تعقيدا، جعل من الذي لا يكتب كما قال محمد أركون عن قضايا الناس والمجتمع ولا يدافع عن المصلحة العامة، والناس العاديين ويكشف مكامن الفساد مجرد كاتب يعبر عن ذاته، أو تستخدمه جريدة ما ليعبر عن رأيها لا أكثر، وهو بذلك يحيد عن دوره كصحفي ويفقد الكثير من التزاماته الأخلاقية والاجتماعية التي يفترض أن تكون أساس عمله فإن الأمر لا يختلف عندما يتعلق الأمر بالإعلان باعتباره عملية تجارية تذر أرباحا كثيرة على أصحابها وباعتباره عملا إعلاميا له جمهوره وله وسائله وتترتب عنه مسؤوليات كبيرة وخطيرة في أن واحد إذا أسيء استعماله ، وعليه فإن أهمية دراسة موضوع أخلاقيات الإعلان تكمن في العمل على رصد وتحليل ما هو شائن ومعيب على مستوى الأداء الإعلامي وكذلك كشف ومواجهة أساليب الممارسة التي تهدد الالتزام المهني والأخلاقي على مستوى المؤسسات الإعلامية والإعلانية في ذات الوقت فتأثيرات الإعلان على الكبار والصغار لا تختلف عن تأثيرات التدفق الهائل للمعلومات وما يشكله ذلك من أخطار على المجتمع ككل إذا لم يتم التحكم في توجيه وترتيب رسائله ووسائله. فقد أشارت على سبيل المثال لا الحصر دراسة أجراها **دوسن براندا** عام 1985 إلى أن الأطفال في أمريكا من سن 2 إلى 11 عاما يشاهدون ما يقارب 20 ألف إعلان تجاري في العام الواحد ومعظم هذه الإعلانات عن منتجات تحتوي على سكريات عالية وأطعمة تؤدي إلى سوء التغذية وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال تأثروا بشدة بمثل هذه الإعلانات التجارية المتزايدة وذلك لعدم تقيد الإعلانات بالقيود الأخلاقية والعلمية المفترضة فيها . وما يقال عن هؤلاء الأطفال يقال أيضا عن آلاف الإعلانات التي تبث يوميا في الفضائيات العربية والتلفزيونات والإذاعات المحلية والجراند والمجلات والصفحات والمواقع الإلكترونية عن المراهم والأدوية والأعشاب ومواد التجميل والمأكولات والمشروبات والمسابقات الوهمية والماركات المقلدة وغيرها من المواد الإعلانية التي لا تخضع لأية رقابة ولا تستطيع أي هيئة حكومية أن تمنعها من دخول بيوت ملايين العائلات يوميا وهي لا تراعي أدنى الشروط المهنية والعلمية والأخلاقية. بالإضافة إلى استخدامات الصورة ولغات ولهجات وألفاظ مستفزة أو غير مرغوبة لكنها تدخل في إطار الترويج لأنماط وثقافات استهلاكية مختلفة وتبدو في بعض المجتمعات غريبة عنها ، أصبحت تطرح مشاكل حقيقية للحكومات التي تحاول أن تمنعها ، أو تجتهد في إعادة إنتاجها محليا عندما يتعلق الأمر بالإعلانات الأجنبية التي تستخدم وتطور استخدام كل الوسائل التقنية لإبعاد سيف الرقابة .

من هو المعنى بالأخلاق ؟

تشارك في إعداد ونشر الإعلان عدة أطراف ، لكن المسؤولية الأكبر تقع على صاحب الإعلان سواء كان فردا واحدا أو جماعة في إطار وكالة إعلان أو شركة إعلانات ثم المسؤول عن نشر الإعلان سواء

كان ذلك في صحيفة أو مجلة أو تلفزيون أو إذاعة أما الطرف الثالث فهو مستقبل الإعلان الذي يقبل أو ويرفض ويستجيب أو لا يستجيب . وحتى الآن لا توجد موثيق شرف خاصة بالإعلان كمنشآت مستقل على غرار ما هو قائم في مجال الصحافة التي يعتبر الإعلان احد أنشطتها. فالنقاشات ظلت دائما قائمة داخل المنظمة العالمية للإعلان بفروعها المختلفة لكنها لم تستقر حتى الآن على صياغة مبادئ معينة يتوجب أن يتقيد بها المعلن أو المسؤول عن النشر رغم الإقرار بوجود انحرافات و اختلالات كبيرة لم تفلح التشريعات الموجودة في ردها، كما لا تتوقف الانتقادات حول ما يعلن في شاشات التلفزيون والإذاعات وعلى صفحات الجرائد تجمع في غالبيتها على أن الإعلان يفلت الآن من كل رقابة وان الغش والخداع أصبح سمة غالبية في الإعلان الذي يفترض أن يكون مفعما بالبن والإبداع والعطاء وان يؤسس لثقافة عالمية تحكمها قيما إنسانية عالمية ، وان مسؤولية ذلك تقع على ثلاثة أطراف أساسيين في العملية الإعلانية وهم :

1 - المعلن

على غرار الصحفي الذي تنص معظم موثيق الشرف التي تم تبنيها من قبل المهنيين في اطر مختلفة على ضرورة أن يقوم بنشر الأخبار وفقا للحقائق التي يعلم مصدرها فقط، ولا يقوم بإخفاء معلومات هامة، أو تزييف وثائق، وان يستخدم وسائل مشروعة للحصول على الأنباء و الصور و الوثائق، وان يقوم بأقصى طاقته لتصحيح و تعديل معلومات نشرت ووجد بأنها غير دقيقة، وان يلتزم بالسرية المهنية فيما يتعلق بمصدر المعلومات ، وان يتعامل مع المواطنين (جمهور وسائل الإعلام) بكل أخلاق وصدق فلا يتطفل على الحياة الخاصة للآخرين ولا يخوض في أمورهم الشخصية ولا يكشف عن أسرار حياتهم الخاصة واستقلاليته بهدف تحقيق سبق صحفي، أو مصالح معينة سواء كانت شخصية أو عامة وان لا يمس بمعتقداتهم وكرامتهم ، فان المعلن سواء كان فرد أو جماعة في إطار وكالة أو شركة وهو طرف أساسي في العملية الإعلانية محكوم هو الآخر بمبادئ مماثلة حتى وان اختلفت في صياغاتها ومدلولاتها . فهو أيضا يتوجه إلى جمهور له تركيبته الاجتماعية والأخلاقية وله أنواقه وأفكاره ومعتقداته وقناعاته وقيمه التي يحميها أو يدافع عنها ولا يقبل المساس بها ، ومن حقه أن يتزود بمادة إعلانية تتوفر فيها أدنى شروط المهنية والاحترافية وتحترم قيمه وتحافظ على كرامته وتماسكه الأسري والاجتماعي، وذلك لا يتأتى إلا عندما تتوفر في المعلن جملة من الموصفات منها على الخصوص :

- * أن يبتعد المعلن عن كل أنواع الغش والخداع في إعلاناته (مثل الادعاء بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة وهي غير موجودة، الادعاء بان نتائج استخدام منتج معين مضمونة ولا تلحق أي ضرر بالمستهمل ، المبالغة في عرض السلعة بشكل لا يتناسب والواقع ... الخ).
- * أن يبتعد المعلن عن كل أشكال الإغراء غير المرغوب أو الكاذب (الإعلان عن تخفيضات وهمية ، أو وظائف وهمية بمسميات براقرة ورواتب مغرية وكبيرة أو مسابقات وجوائز لا وجود لها).
- * عدم المبالغة في عرض مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو تقديم إعلانات بأوصاف ناقصة لا تتضمن كل الحقائق .
- * الابتعاد عن المشاهد واللقطات التي تروج للانحلال الخلقي أو تظهر الإنسان في صورة لا تتلاءم ومبادئه الأخلاقية والإنسانية، أو تروج للعنف والإجرام .
- * عدم استغلال وسائل الإعلام (صحف ، مجلات ، قنوات إذاعية أو تلفزيونية) تحت ضغط المال أو النفوذ للترويج أو احتكار الإشهار أو المشاهير والأفراد والمستخدمين .
- * أن تكون المادة الإعلانية التي يقدمها المعلن تتوفر على قدر كبير من المصادقية ولا تحتوي على معلومات أو نصائح غير صحيحة أو غير دقيقة قد تضر بالفرد أو بالجماعة ، وان لا تخرج عن إطار القيم والأخلاق التي تحكم المجتمع الذي تتوجه إليه (الإعلان عن أدوية واع شاب يفترض أن تخضع لاستشارة طبيب أو استعمال رموز وصور تسيء للمعتقد أو الدين أو تروج لسلع محرمة في مجتمع ما)

* احترام الآداب والأخلاق والقيم العامة التي يقوم عليها المجتمع الذي يتوجه إليه المعلن بسلمته أو بخدماته .

2 - المسؤول عن نشر الإعلان (الناشر أو المدير أو المسير)

تختلف تسميات المسؤول عن نشر الإعلان من تشريع إلى آخر حسب درجة العاقبة بالمادة الاعلانية ودرجة المسؤولية لكنها تجمع على أن الإعلان لا ينشر ولا يذاع أو يبث إلا بموافقة وتأشيرة هذا المسؤول ، وإذا كان الأمر محسوما بالنسبة للقوانين المنظمة للعملية الإعلانية فيما يتعلق بالعقوبات ودرجات الردع والمنع وغيرها ، فإنها غير ذلك عندما يتعلق الأمر بعجز هذه القوانين عن احتواء كل الاختلالات والانحرافات ، وعندما يبالغ المعلنون في تحريف أو تزييف حقيقة الإعلان ، أو ينساق مسؤولو النشر وراء إغراءات الربح السريع ويفرطون في استخدام أدوات ووسائل تقنية يصعب معها إقامة أركان مخالفة أو جريمة ، أو عندما يتغافلون أو يتقاعسون في تحمل المسؤولية ، كلها اختلالات يفترض أن يحتمك فيها هؤلاء المسؤولين للضمير الأخلاقي الذي يجب أن يبرز حسب اجتهادات مختلفة فيما يلي :

* أن يسهر المسؤولون عن نشر أو بث الإعلان على احترام القوانين المنظمة للعملية الإعلانية ، وان يتصدوا لكل المخروقات والتجاوزات التي قد يفرضها المعلن بشكل أو بآخر .
* أن يرفضوا كل الضغوط التي تمارس عليهم من قبل المعلنين ، وان لا يستجيبوا للإغراءات المادية التي يتلقونها من أجل نشر إعلانات أو تخصيص مساحات اشتهارية مخالفة لقواعد العمل أو مغرضة وتضر بالمنفعة العامة للمجتمع ، وتكون في الغالب على حساب القارئ أو المشاهد أو المستمع .
* الدفاع عن مبادئ المهنة والعمل باحترافية لمنع كل توظيف للمعلومات أو الألفاظ أو الصور والمشاهد أو التقنيات للإضرار بالجمهور أو المساس بأدابه وأخلاقه وقيمه الاجتماعية والثقافية
* منع كل أنواع الاستغلال غير اللائق للأطفال أو النساء أو كبار السن (نشر صور دون إذن، نشر صور تمس بالآداب العامة ، استخدام الصورة أو الكلمة لإغراض تجارية أو بغرض التأثير والترويج دون علم صاحبها ودون تمكينه من أخذ حقوقه المادية والمعنوية الخ) .
* الاتصاف بالنزاهة والصدق والحرص على تجسيد ذلك فيما ينشر من مادة إعلانية (منع نشر إعلانات تحمل شهادات وعلامات دون وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن ، السهر على أن يتضمن الإعلان المواصفات الحقيقية للمنتج ، منع سرقة أعمال الآخرين أو إعادة إنتاجها دون إذن.....الخ)

3 - مستقبل الإعلان (جمهور الإعلان ، الزبون أو المستهلك)

يشكل مستقبل الإعلان أو الزبون الهدف الأساسي للعملية الإعلانية ، فالمعلن أو مسؤول النشر أو المدير المسير أو صاحب الشركة أو الوكالة كلهم يجتهدون ويوظفون كل الوسائل والتقنيات من أجل كسبه وجعله يقبلي المنتج أو يستهلكه ، وبالتالي تقع عليه مسؤولية الاختيار ، وقد تحميه في ذلك تشريعات وقوانين ، لكنها تبقى غير كافية إذا لم يتحصن أو يحمي نفسه بتصرفات وسلوكات وردود فعل نابعة من قناعاته وقيمه ومعتقداته ، ومعارفه ومدرجاته وبالتالي فهو مطالب بـ :

* رفض ما يراه غير متلائم مع قناعاته ومبادئه وقيمه
* عدم الاستجابة العمياء أو الانسياق وراء مغريات الإعلان التي تظهر في أشكال مختلفة (سبقت الإشارة إليها)

* التمييز بين ما هو حقيقي وواقعي ومنطقي وما هو وهمي أو إغرائي ، وبين العروض المبالغ فيها وتلك التي تقوم على وسائل وحجج إقناع .

* العمل على التأسيس لثقافات استهلاكية تقوم على التوعية وحسن الاختيار ، وترفض كل ما من شأنه أن يساهم في غرس قيم التواكل والكسب السريع والغش والخداع والإغراء .

* الشعور بواجب الحماية والتحسيس من كل ما من شأنه أن يمس بقيم المجتمع أو سلامته أو يهدد تماسكه وكيانه .

هل للأخلاق طابعها الإنزامي ؟

تستمد الأخلاق طابعها الإلزامي من الذات (الضمير الفردي) ومن المجتمع (الضمير الجمعي) ، وهو ما يعني أن هذه الإلزامية لا تظهر في شكل قوانين فيها مخالفات وعقوبات وإنما تظهر في شكل موثيق وعهود تتضمن جملة من الحقوق والواجبات الأخلاقية أو جملة من المبادئ والقيم يتفق أصحاب المهنة على احترامها والعمل بها ، وهو تضمنته مختلف موثيق الشرف الخاصة بالصحفيين التي منها من لم يستثن الإعلان بالنص على ضرورة تجنب نشر الإعلانات، التي تشمل على السب و القذف و الألفاظ النابية، و انتهاك الآداب و قضايا الجرائم، و الحرص على مراقبة مضمون الإعلان و ما يدعو إليه من قيم و سلوكيات، قد لا تتفق مع معايير و مبادئ المجتمع، و عدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية لسلعة معينة. و كل ذلك من أجل أن تؤدي الصحافة تؤدي دورها الإعلامي و الاجتماعي بشكل أفضل. وتضمنته أيضا بعض القوانين المنظمة لعملية الإشهار تحت مسميات مختلفة كمنع الاحتكار و تخصيص مساحات معينة للإشهار لا يجب تجاوزها حماية لحق القارئ و الالتزام ببعض قواعد النشر ، دون أن يظهر ذلك في موثيق خاصة بالإعلان الصحفي، ليبقى الاحتكام فقط لجملة من القيم الإنسانية و الاجتماعية لم يتم الاتفاق على صياغتها و لا على الطريقة التي يجب أن تظهر بها أو تطبق بها. وقياسا على موثيق الشرف التي عرفتها الصحافة فإن الإلزامية تبقى أمرا معنويا أكثر منه ماديا ، و لا يمكن أن نتصور أن نشر إعلان مخالف لآداب و معتقدات مجتمع ما يمكن أن ينتهي إلى إغلاق صحيفة مثلا أو تغريمها بينما يبقى المؤكد هو أن إصدار بيان تنديدي بصحيفة ما أو إذاعة ما من قبل هيئة بهذه الصفة له تأثيراته المعنوية و المادية الكبيرة على انخفاض أو تراجع مبيعاتها أو مقاطعتها من قبل جمهور واسع خصوصا في دول تقاس مصداقية الوسيلة الإعلامية و المادة الإعلامية بمدى صدقها و احترامها لأنواع و رغبات و قيم جمهورها ، و عليه تجد أن هذه الهيئات ذات الطابع الأخلاقي لها وزنها في بعض المجتمعات ، و الزاميتها تكمن في مدى استجابة الناس لما تقوله ، و لأنها أيضا تتشكل من أشخاص لهم وزنهم المهني و الاجتماعي . مع الإشارة إلى أن قانون الإشهار في الجزائر الساري المفعول منذ 1967 لم يتطرق إلى هذه المسألة نهائيا ، ولم تتطرق إليها مشاريع القوانين المعروضة ، كما لم نسجل أي مبادرة فردية أو جماعية من أجل أخلاق الإعلان الصحفي .