

المقرر : أخلاقيات المعلومات (Information Ethics)

المحاضرة رقم : (5)

عنوان المحاضرة : أخلاقيات الإعلان والإعلام .

عزيزي الطالب،،، عزيزتي الطالبة

يفترض عند نهاية هذه المحاضرة أن تكون متمكناً تماماً من معرفة :

- مفهوم الأخلاقيات المهنية .
- فوائد المواثيق الأخلاقية .
- من يقوم بوضع المواثيق الأخلاقية الإعلامية .
- مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع .
- مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة .
- مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد .
- الإتجاهات السلبية في الإعلان .
- الأنظمة والضوابط الموضوعية لمضمون المادة الإعلانية .
- القواعد المتبعة لتنظيم العلاقة بين الإعلان والوسيلة الإعلامية .

المحاضرة

(5)

أهداف المحاضرة

أخلاقيات الإعلام :

أولاً: مفهوم الأخلاقيات المهنية

الأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق، يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة.

ثانياً: فوائد الميثاق الأخلاقية :

١. الميثاق الأخلاقية توفر إحساساً بالذاتية المهنية، وتشير إلى نضج المهنة.
٢. الميثاق الأخلاقي يتيح للجماعة المهنية أن تعرف نفسها، ويخبر الممارسين للمهنة من هم؟ وماذا يجب أن يقوموا به؟
٣. الميثاق الأخلاقي يساهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة، ويحدد ما يتوقعه منهم المجتمع.
٤. الميثاق الأخلاقي يساعد على تحسين مستوى الأداء المهني، وتعزيز الإحساس الداخلي بالانتماء للمهنة، والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع.



ثالثاً: من يقوم بوضع الميثاق الأخلاقية الإعلامية؟

غالبية الميثاق الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم، من خلال تجمعاتهم المهنية المختلفة، وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

١. تحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام.
٢. مواجهة أزمة المصداقية.
٣. تجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام.
٤. تحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور.

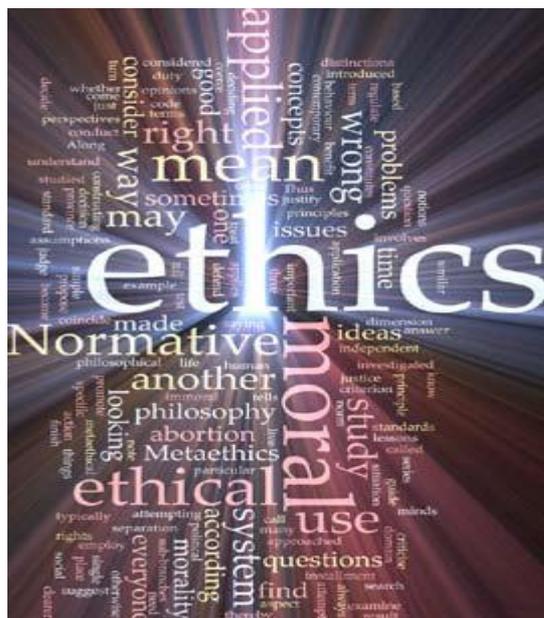
رابعاً: نماذج من موضوعات الموائيق الأخلاقية الإعلامية

أ. مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع:

- ✓ حرية الرأي والتعبير.
- ✓ حرية الصحافة.
- ✓ حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات.
- ✓ حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها.
- ✓ واجب وسائل الإعلام في التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث.
- ✓ الجودة النوعية للمعلومات المقدمة للجمهور.
- ✓ الموضوعية وعدم التحيز.
- ✓ العدالة.
- ✓ التوازن.
- ✓ الأمانة.
- ✓ عدم تشويه المعلومات.
- ✓ عدم إساءة تقديم الصورة والمعلومات.
- ✓ أهمية المعلومات للجمهور.
- ✓ عدم الخداع في أساليب المعلومات واستخدام العناوين والصور.
- ✓ الدقة.
- ✓ التصحيح، وهو التزام الوسيلة بذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة، وهو يختلف عن حق الرد.
- ✓ الفصل بين الخبر والرأي.
- ✓ التعليق العادل على الأحداث.
- ✓ احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها.
- ✓ العرض المتوازن لأراء الأطراف المختلفة.
- ✓ احترام حق النقد.
- ✓ عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية.
- ✓ الدفاع عن مصالح المجتمع.
- ✓ عدم التأثير على سلطات القضاء.
- ✓ عدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام.
- ✓ احترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته.
- ✓ نشر أحكام البراءة.
- ✓ عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها، أو تشجيع العنف أو المخدرات.
- ✓ احترام القيم العامة للمجتمع.
- ✓ عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام.

ب. مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة:

- احترام النظام والدستور والقانون.
- احترام مؤسسات الدولة.
- حماية الأمن القومي.
- عدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة.



ج . مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد:

- ✓ احترام الخصوصية .
- ✓ عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة، أو الملكية الخاصة.
- ✓ عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة بدون موافقته.
- ✓ عدم استخدام أجهزة التنصت والتصوير الدقيقة.
- ✓ عدم البحث في الأوراق الخاصة للشخص أو الوثائق أو ملفاته الإلكترونية بدون موافقته.
- ✓ عدم وضع الأشخاص تحت ضوء زائف، مثلاً إظهار صورة شخص (بشكل عشوائي) أثناء الحديث عن مروجي المخدرات.
- ✓ احترام الكرامة الإنسانية للفرد.
- ✓ عدم الإساءة إلى الإنسان أو سمعته.
- ✓ تجنب السب والقذف.
- ✓ تجنب ما يمكن أن يزيد معاناة الأشخاص أو آلامهم، أو يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً.
- ✓ احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.

د . أخلاقيات العلاقة مع المعلنين:

- ✓ حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير، أو التأثير على القرارات التحريرية.
- ✓ الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية.
- ✓ عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية.
- ✓ عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات.



خامساً: الالتزام بالمواثيق الأخلاقية الإعلامية :

إن المواثيق الأخلاقية لا يلتزم بها كثير من الإعلاميين، ولذلك تظل مجرد نصوص جامدة، وذلك لأنه ليس هناك عقوبات يتعرض لها الإعلامي الذي لا يلتزم بهذه الأخلاقيات، أو ينتهكها، ولذلك توصف المواثيق الأخلاقية، بأنها (بدون أنياب) وأنها قليلة الأهمية، وبالرغم من المحاولات التي بذلت للبحث عن وسائل لتوقيع عقوبات على عدم الالتزام بالأخلاقيات إلا أنها تظل عقوبات لا قيمة لها، ولا تؤدي إلى الالتزام بالأخلاقيات.

أخلاقيات الإعلان

أولاً: الاتجاه السلبي في الإعلان :

١ . الخداع في الإعلان:

وهو تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري المستهلكين بالشراء بناءً على تلك المعلومات.

٢ . الإطراء المبالغ به:

وهو الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها .

٣ . إعلانات اللاوعي:

وهي الإعلانات التي تعمل على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه .

٤ . الإعلانات المستغلة للأطفال:

حيث تستغل براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها.

٥ . الأذواق الرديئة في الإعلان:

هو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي .

٦ . الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية:

بإثارة الرغبات وتوريط المزيد من المدمنين .

٧ . استخدام الإيحاءات الجنسية.



ثانياً: الإعلان والقوانين المنظمة

هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي:

١. يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.
 ٢. يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.
 ٣. يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على إتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.
 ٤. يمنع الترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.
 ٥. يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب.
- هذه نماذج بسيطة لمواد بعض الأنظمة التي تضبط صناعة الإعلان، وهناك سلطات قانونية مخولة لتطبيق أنظمة الإعلان، ومعاينة المخالفين بالغرامات الطائلة، وأحياناً عقوبة السجن.

للإعلان تأثير على الطفل في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه، ولغته، وتحديده أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه .

ومن جهة أخرى فقد حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

١. أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.
٢. أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.
٣. أن لا يحتوي الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهم نحوه.

رابعاً: الإعلان والوسيلة الإعلامية

حددت الأنظمة والقوانين والمواثيق الأخلاقية بعض القواعد لتنظيم العلاقة بين الإعلان والوسيلة الإعلامية، ومنها :

١. حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية.
٢. الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة الإعلامية.
٣. عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية، فلا يجوز أن تتجاوز الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون 12 دقيقة من كل ساعة بث، ولا تتجاوز إعلانات الصحف 30% من المساحة الكلية للصحيفة، وذلك ضمناً لحقوق المشاهد والمستمع والقارئ، (وهناك نسب أخرى في بعض القوانين المحلية) .
٤. عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات، وذلك ضمناً لاستقلاليتهم وموضوعيتهم .

خامساً: جهات تنظيم الإعلان :

نظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب للمصالح، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة، والمنافسات الشرسة، فإن هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان، ومن أهمها:

١. الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان.
٢. الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان.
٣. الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة، ومحاربتها، ومقاضاتها .
٤. الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة الإعلامية.

سادساً: الإعلان التلفزيوني وتغيير القيم

١. جزء كبير من المشاهدين يعتقدون أن الإعلان التلفزيوني مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء السلعة أو عدم شرائها.. وهذا غير صحيح.
٢. الإعلان التلفزيوني رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة، تكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك.
٣. على سبيل المثال: إذا اقتنع المشاهد بشراء السلعة أو لم يقتنع فإنه يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها، طريقة حديثها، حركاتها) وذلك بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومع تكرار عرض الإعلان التلفزيوني مئات المرات يترسخ هذا التأثير، مما يجعل من الإعلان التلفزيوني واحداً من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي، وذلك بصورة موازية لوظيفته الاقتصادية الأصلية.