

المادة/ تشريعات الاعلام وأخلاقياته

الفصل الأول

عنوان المحاضرة/ واجبات الاعلام والقانون الدولي

م.د. امير نجم عبود

المحور الأول: موقف المنظمات الدولية من اخلاقيات الإعلان

تداعت المنظمات الدولية والمؤسسات الصحافية والإعلامية والوطنية مطالبة وسائل الإعلان الجماهيرية لالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية الواجب اتباعها اثناء نشر الإعلانات او اذاعتها او بثها عبر وسائل الإعلام المختلفة وابرز اللوائح التي تناولت هذا الموضوع لانحة القيم الدولية للعاملين في مجال الاستعلامات والتي أصدرتها الأمم المتحدة والتي نصت على ما يلي :

١-لا يتعين على الصحفيين نقل مبلغ من المال او خدمات من أي جهة إلا من الهيئة إعلامية التي يعملون بها.

٢-الإخلاص المطلق للصحفي للهيئة الإعلامية.

٣-على الصحفي ان يتجنب الابتعاد عن الدعاية التجارية اثناء كتابة القصص والتقارير الإخبارية.

٤-على الصحفي رفض الإعانات المالية من الحكومة بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

٥-لا يجوز للصحفي العمل كمندوب اعلان او ان يحصل على مبالغ بطريقة مباشرة او غير مباشرة او مزايا نشر الإعلانات بأي صفة ولا يجوز ان يوقع باسمه أي مادة إعلانية.

أما اتحاد الصحفيين العرب وأثناء انعقاد المؤتمر الثالث في بغداد نيسان ١٩٧٢م حيث حدد بوضوح ميثاق العمل الصحفي. إذ اشار الى التفرقة مابين الإعلان والرأي فلا تندس على القارئ اراء وأفكار سياسية دعائية في صورة مواد تحريرية. كما وطالب أعضاء النقابات والمنظمات الأعضاء بان لا يوقع الصحفيون على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي او تأثيره الادبي من منطلق ان الإعلان خدمة اجتماعية فوظيفة الإعلان هي في الأصل ترويج للسلع والترويج لا يستلزم الكذب والخداع وتلتزم الصحف والمجلات ووسائل النشر بالتحقق من الأرقام والحقائق الواردة في الإعلان حفظاً لمكانة الصحافة وسمعة الصحافة.

وفي ذات السياق فقد نشطت المنظمات الإعلامية وعلى رأسها منظمة الناشرين في الخارج وعلى الأخص في بريطانيا وأمريكا بوضع دساتير مهنية تنظم النشاط الإعلاني، ومع ان هذه الدساتير المهنية ليست كقوة الزام القوانين التي تسنها الدولة إلا ان أعضاء هذه المنظمات يطبقون هذه القواعد المهنية لعلمهم انها في صالح المجتمع كما هي في صالح الاعلام ففي عام ١٩٣٥ قررت الفرقة التجارية الدولية في مؤتمرها الذي عقد في باريس تأليف لجنة لبحث اثار الإعلانات المضللة والكاذبة على الصناعة والتجارة وعلى ثقة الجمهور واقترح احسن السبل لمراقبة هذا النشاط المضلل على الصعيد الدولي فقد اجتمعت اللجنة في أوائل ١٩٣٦ وبحثت عدة تقارير عن هيكل النشاط الإعلامي وتنظيمه في دول مختلفة وقررت ان احسن طريقة لمعالجة الامر تتلخص في النقاط التالية :

١- انشاء دستور مهني للإعلان وقد قامت اللجنة بوضعه.

٢- تشكيل هيئة دولية تتولى الاشراف على تنفيذ هذا الدستور وبحث الوسائل المحال اليها عن الاعلانات المضللة.

وعلى ضوء ذلك شكلت **الغرفة التجارية الدولية** هيئة استشارية اطلق عليها **مؤتمر المجلس الدولي لمعايير الإعلان** تتولى هذه المهمة وقد وافق مؤتمر الغرفة التجارية الذي انعقد في برلين قبل الحرب العالمية الثانية على هذه الاقتراحات كما وأقامت الغرفة التجارية مؤخراً بإنشاء مجلس دولي تقتصر مهمته على بحث الإعلانات المشكوك بها ويتكون المجلس على ٢٨ عضواً يمثلون المعلنين والمشتغلين بصناعة الإعلان بالتساوي.

عليه يعتبر **الإعلان خدمة عامة ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور** ولذلك فان وظائف الإعلان هي:

١- اخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات وحثهم على شرائها وليس مهاجمة السلع او الخدمات المنافسة وتشكيك الجمهور فيها.

٢- يتوقف تطور الإعلان على النشاط التسويقي وعلى التعاون المتبادل للمشتغلين بصناعة الاعلام ويجب ان لا يسمح أي نشاط من شأنه زعزعة الثقة وبالتالي التأثير على التعاون المتبادل.

٣- يعتبر المعلن مسؤولاً عن محتويات الرسالة الاعلانية وان كل رسالة تضلل او تغش او توقع الجمهور في حيرة لا تضر صاحب هذه الرسالة فقط وإنما تضر النشاط الاعلاني كله.

ومن ناحية أخرى وفي ذات السياق فإن اهم المبادئ الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان ما يلي :

١- يجب ان يصمم الإعلان بحيث يتماشى مع القوانين والديانات والمبادئ الوطنية والقيم والعواطف السائدة.

٢- الاهتمام بذكر الحقيقة عن الإعلان من خلال احتواء الإعلان على المعلومات والبيانات الحقيقية الصادقة.

٣- يجب ان لا يحتوي الإعلان على اية معلومات قد تثير الشك في عقول او مستهلكين بالنسبة للإعلانات الأخرى او البضائع المعلن عنها.

٤- يجب الا يحتوي الإعلان على أي ادعاءات مبالغ فيها لدرجة انها تخيب ظن المستهلكين عند استعمالهم للسلعة المشابهة في طبيعتها كتقليد العلامة التجارية منافس او العبوة او الشكل العام او تقليد تصميم الإعلانات او تحريرها او الشعارات.

### الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان

جاءت فكرة الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان بمبادرة من الغرفة التجارية الدولية حيث عقدت مؤتمرها في برلين بألمانيا خلال الفترة الممتدة من ٢٨ يونيو الى ٣ يوليو ١٩٣٧ وتشكلت مواد الدستور من أربعة مبادئ عامة وفرعية يمكن اجمالها على النحو التالي :

**اولا- المبادئ الأساسية:** تعتبر القواعد التالية الأساسية التي يقوم عليها النشاط الاعلامي سواء على النطاق القومي او على الصعيد الدولي :

١- ان الإعلان خدمة عامة وان نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور وانه يجب إلا يسمح بأي نشاط من شأنه الاخلال بهذه الثقة.

٢- ان تطور الإعلان يتوقف على التعامل للمشتغلين بصناعة الإعلان وانه يجب إلا يتسم بأي نشاط من شأنه زعزعة الثقة وبالتالي التأثير على التعاون المتبادل.

**ثانيا- مبادئ الغرض منها الحصول على ثقة الجمهور في الإعلان:** يجب ان يصمم الإعلان بحيث يتماشى مع القوانين والديانات والمبادئ الوطنية والمثل والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها .

ويجب الا يحتوي الإعلان على ادعاءات مبالغ فيها لدرجة انها تخيب ظن المستهلكين عند استعمالهم للسلعة وخاصة في الحالات التالية:

أ-الإعلانات الموجهة الى المرضى يجب إلا تعد المريض بالشفاء التام في حالات الامراض الخبيثة او ان تحتوي على بيانات من شأنها الاضرار بصحة المريض بتشجيعه على عدم استشارة الطبيب.

ب-الإعلانات التي تدعو الى استثمار الأموال يجب إلا تحتوي على أي بيانات قد تضر بالجمهور بالنسبة للضمان المعطى او سعر الفائدة او شروط الرد.

ج-كما يجب إلا يسمح بنشر أي اعلان قد يدعو الى احتقار الجمهور للإعلان وفي هذا الصدد يجب مراعاة العواطف الوطنية والعادات القومية.

د-الإعلانات التي تدعو الجمهور للدخول في مسابقات حيث يمنح الفائزون جوائز يجب ان تحتوي بوضوح على الشروط الكاملة للمسابقة وظروف منح الجوائز.

ثالثا- مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين على أساس عادل: تعتبر غير عادلة طرق الإعلان التي تخلق بلبلة في ذهن المستهلكين بالنسبة للسلع المشابهة في طبيعتها لبعضها البعض وهذه الطرق قد تشمل:

١-تقليد العلامة التجارية او اسم منافس او العبوة او الهيكل العام.

٢-تقليد تصميم الإعلانات او تحريرها او شعارات كما يجب ان يقتصر الإعلان حديثه عن السلعة او الخدمة المعلن عنها ولا يتناول بالتجريح للسلع والخدمات الأخرى المعلن عنها.

رابعا- مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر : يجب ان يكون مفهوماً ان المسؤول الأول عن مراعاة تطبيق المبادئ السابقة هو المعلن ولكن وكيل الإعلان الذي يقوم بتصميم إعلانات المعلنين يكون مسؤولاً أيضاً ويجب التأكد من ان الإعلانات المعدة للنشر تصل الى المستوى وتقع المسؤولية في النهاية على الناشر الذي يجب ان يرفض نشر أي إعلانات لا تتماشى مع هذه المعايير.

ان مبدأ المنافسة العادلة المنصوص عليها في هذا الدستور تنطبق على العلاقات بين المشتغلين بنشر الإعلان ومن اهم ما ينص عليه هذا المبدأ الاتي :

١-يجب على وكالات الاعلام إلا تدم في خدمات وكالات الإعلان المنافسة لان هذا الذم لا يضر بوكالات الإعلان فحسب بل يؤثر تأثيراً سيئاً على تطور الاعلام وتقدمه ويجب على وكالات الاعلام ان تراعي القواعد المتفق عليها في البلد الذي تعمل به.

٢-يجب على الناشرين وأصحاب وسائل النشر الأخرى ان يمتنعوا عن الإشارة بأي سوء الى خصائص وسائل النشر المنافسة وقيمتها وتأثيرها.

كما يجب الابتعاد عن البيانات المضللة او المبالغ بها المتعلقة بالأثر المحتمل لحملة المعلنين ومن هنا فان من حق مشتري المساحات الاعلانية ان يعلم ان الأشخاص المرتقبين الذين تصل اليهم وسيلة النشر وخصائصهم وتوزيعهم الجغرافي وان أي تضليل فيما يتعلق بهذه الأمور يضر بالمعلن وغير عادل بالنسبة للمنافسين ويضر بالنشاط الاعلاني عامة.

### المحور الثاني: أهمية الإعلام كآلية لنشر القانون الدولي الإنساني:

تكتسب عملية نشر القانون الدولي، في أوساط المدنيين وأطراف النزاع أهمية كبيرة، لذلك تسعى مختلف المنظمات الإنسانية إلى التعريف به، خاصة في الأوساط المدنية وألا يقتصر على الأوساط العسكرية فقط، لأن السكان أو المجتمعات المحلية أصبحت فاعل رئيسي في العمل الإنساني، لكن هنالك العديد من العقبات، والتي تكمن في عملية النشر منها عدم تجانس الفئات المكونة لشرائح المجتمع. وهنا يظهر الإعلام من خلال خصائصه التي تسمح بالتوجه لمختلف الفئات المجتمعية بتنوع وسائله من راديو وتلفزيون وصحف وحديثاً شبكات التواصل الاجتماعية التي تتيح التواصل مع الجميع.

في حين الطفرة التي يعيشها العالم في فتراته الحديثة، والمعنونة بعصر الشبكات الاجتماعية، أصبحت فاعل رئيسي في العمل الإنساني ككل ونشر القانون الدولي الإنساني، حيث أصبحت تغطي على الحياة اليومية للفرد، بكونها جزء لا يتجزأ من يومياته، هذا إلى جانب آليات العمل الإعلامي التي ساهمت في العملية من خلال النشر التوثيقي للحقائق المدعمة بالبراهين، وخلق أجواء للحوار والنقاش حول القضايا المصيرية للسكان، وتقديم صورة جلية عن الوضع الإنساني المتدهور في مناطق النزاع.

### السند القانوني للإعلام في نشره القانون الدولي الإنساني:

اعترف القانون الدولي للصحافيين والإعلاميين بحرية الإعلام والتعبير في كل الظروف والأوقات سيما الاستثنائية منها، لذا يتزايد دور الإعلام أثناء النزاعات والحروب، بتسليط الضوء بالصورة والصوت والقلم على ما يحدث. هذا الحق القانوني جعل وسائل الإعلام شريك للمنظمات الإنسانية والفواعل الدولية في مهمة نشر القانون الدولي الإنساني.

### مسؤولية الإعلامي اتجاه العمل الإنساني:

يشترط على الصحفي أن يمتلك ثقافة العمل الإنساني، لتكون له القدرة على معرفة المعلومات المصرح بها من غيرها وأهم الأحداث التي يجب التركيز عليها في تقاريره بما يساعد حل الأزمة أو التخفيف منها، فيكون بعمله ذو بعد إنساني أكثر منه إعلامي لأن الدفاع عن المستضعف وحشد الجهود لمساعدة المناطق المنكوبة يسبق المناقشة والعمل على الحصرية التي تقتضيها أجديات العمل الإعلامي.

المنظمات الحقوقية الدولية ورغم الجانب الإيجابي للإعلام لم تغفل إمكانية استعماله بما يثير النزاعات ويؤججها أكثر، لذلك فرضت مجموعة من القوانين الرادعة والتي تقيد العمل وفق الممارسات السليمة، والتي تم إيرادها ضمناً بما يضمن المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، وكذا منع الدعاية لصالح الحرب أو لصالح الكراهية العرقية عبر عدد من المواثيق، فقد اتخذت الأمم المتحدة عدة قرارات تدين استخدام الدعاية عام ١٩٤٨، ووضع اتفاقيات بهدف ترقية حقوق الإنسان ومناهضة العنصرية والعزل العنصري والتحرير على الحرب عام ١٩٧٨، لذلك فالإعلامي تقع على عاتقه مسؤولية تجاه الأبعاد الإنسانية لعمله المهني.

### جهود منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة – اليونسكو

أصدرت اليونسكو عدة إعلانات وقرارات تدعم حرية الصحافة استناداً إلى ميثاق تأسيسها الذي ينص على إيمان الدول الأطراف بـ "..... التماس الحقيقة الموضوعية دونما قيود، وحرية تبادل الأفكار والمعارف،..... سعياً وراء التفاهم المتبادل وطلباً لوقوف كل منها، بصورة أصدق وأكمل، على أنماط حياة الشعوب الأخرى". ومن قرارات وإعلانات اليونسكو:

–القرار الذي اعتمده مؤتمرها العام المنعقد في سنة ١٩٧٠ حول "إسهام وسائل إعلام الجماهير في تعزيز التفاهم والتعاون على الصعيد الدولي، خدمة للسلام ولرفاهية البشر، وفي مناهضة الدعاية المؤيدة للحرب والعنصرية والفصل العنصري والكراهية بين الأمم."

–وإعلانها الصادر عن مؤتمرها العام، المنعقد سنة ١٩٧٨، بشأن "المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في دعم السلام والتفاهم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحرير على الحرب."

–إعلان ويندهوك عاصمة ناميبيا، الصادر في مايو ١٩٩٣، والذي اتخذ فيه قرار الاحتفال باليوم العالمي لحرية الصحافة في الثالث من مايو كل عام، وقد تضمن ذلك الإعلان "المبادئ الأساسية لحرية الصحافة" التي وضعها الصحفيون الأفارقة، واعتمدها المؤتمر العام لليونسكو. وتدعو الوثيقة "لوسائل إعلام مستقلة وحررة وقائمة على التعددية في جميع أنحاء العالم"، معتبرة أن الصحافة الحرة أمر لا غنى عنه لتحقيق الديمقراطية وحقوق الإنسان في أي دولة، كما حث الإعلان البلدان الأفريقية على سن تشريعات تكفل وجود نقابات للصحفيين تكفل لهم ممارسة واجباتهم في الدفاع عن حرية الصحافة.