# أخلاقيات الإعلان الصحفي

## دراسة نظرية مكتبية

علي الونيس أبوستة *

تاريخ التقديم: 2023/05/23 تاريخ القبول: 2023/06/10 نُشر إلكترونيا بتاريخ: 2023/06/18

**المستخلص:**

يعد الإعلان ظاهرة انتشرت منذ القدم أي قبل ظهور الصحافة وتطورها حيث كانت توضع الإشارات والعلامات والملصقات والرسومات في الطرقات وأمام المحال التجارية؛ لتنبيه الناس عن ما هو جديد حول أنواع وأسعار السلع وما يفيدهم في حياتهم اليومية حيث ساهم نشر الإعلانات في الصحف على أهمية وزيادة وكثرة انتشارها وازدهارها مما أدى إلى زيادة إيرادات الصحف بفضل الإعلان الذي يسهم في خدمة جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية فضلا عن وجود علاقة أخلاقية يلتزم بها المعلن والصحفي في نفس الوقت وهذا الالتزام يجعل من الصحف وخاصة الورقية هي الأكثر فعالية وتأثيرا على الجمهور من حيث نشر الإعلانات فيها وخاصة الإعلانات الملونة التي تزيد من جذب القارئ واهتماماته وتلبية رغباته فضلاً عن وجود قوانين وأخلاقيات تضبط كيفية نشر الإعلانات وخاصة التي تحتوي على صور المرأة في ظل وجود مواثيق شرف يحميها من مغبات النشر المخالف للأخلاق ومعايير نشر الإعلان الصحفي.

**المقدمة :**

يعد الإعلان فناً مستقلاً كغيره من الفنون الصحفية التي تنشر في الصحافة إذ أنَّه يختلف عن الفنون التحريرية حيث يشغل مساحات شاسعة في أغلب الصحف الوطنية والعالمية، وما يميزه عن بقية الأشكال الأخرى هو عدم التقيّد بمساحة معينة أو عناصر مرتبطة بها وبذلك فإن الصحف تعتبر إحدى الوسائل الإعلانية من خلال النشر الإعلاني في صفحات أي صحيفة، ونستطيع القول بأن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء حيث كان يعُرض في الأسواق مجموعة تلك السلع، وعندما عرف الإنسان التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الإعلان باليد على لفائف من الجلد أو ورق البردي و بعد اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتنبرج استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم وقد صحب هذا التقدم ظهور العلامات التجارية التي كانت توضع للدلالة على نوع التجارة، إلا أن التقدم الكبير في وسائل نشر الإعلان هو ظهور الصحافة كثمرة حقيقية من ثمار المطبعة

* كلية الآداب – جامعة بني وليد.

والتي نعتبرها بداية التاريخ الحديث لعلم الاتصال حيث ظهر الإعلان في الصحف منذ سنواتها الأولي ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر وقد ظلت الصحف وقتاً غير قليل تنشر الإعلان باعتباره نصائح (Adviser) إذ لم تستخدم كلمة إعلان (Advertise) إلا في النصف الثاني من القرن السابع عشر(**1**).

حيث أعقبت تلك الخطوة ظهور الراديو في العشرينيات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات ثم أخيرا شبكة الإنترنت.

وهكذا تزايد الاهتمام بأمر الإعلان بتزايد تقنيات وسائل الاتصال وخير ما يستطيع القيام بذلك هو الأساليب الترويجية وعلى رأسها الإعلان(**2**) ، كما تمثل ذلك أحد البدائل المتطورة التي صار بالإمكان استخدامها من جانب كثير من المنظمات الحديثة في الإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات حيث لا يختلف نشاط الإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى(**3**)، كذلك أصبحت الصورة من ضرورات نشر الإعلان وإقناع المتلقي والتأثير في سلوكه الشرائي في ثقافته الاستهلاكية(**4**).

حيث يشتري المستهلكون الصحف لما تتضمنه من إعلانات لمعرفة مدى توفر السلع وأسعارها هذا بالإضافة إلى تمتع الصحف بميزة المصداقية العالية من جانب القرّاء حيث تم ترتيب الصحف في العديد من الدراسات على أنها الوسيلة الأكثر مصداقية بالنسبة لكل أشكال الإعلان بها(**5**)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية المكتبية التي يعتمد فيها الباحث على المراجع والمصادر والكتب والدراسات المتخصصة لفهم ظاهرة معينة وتفسيرها والوصول إلى نتائج، ونظراً لأهمية الموضوع فقد تناوله الباحث في هذه الدراسة النظرية.

**مشكلة الدراسة:**

حيت قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة حول ظاهرة نشر الإعلان الصحفي في معظم الصحف والأخلاقيات المتعلقة بنشرها حيث تعتبر الصحافة من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على القرّاء لذا رأى الباحث دراسة هذه الظاهرة .

**تساؤلات الدراسة:**

1- ماهية مفهوم الإعلان.

2- ماهي الأخلاقيات المتعلقة بالإعلان .



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

3- ما هي الدوافع وراء استخدام الصحف لنشر الإعلانات .

4- ما هي الإعلانات الصحفية .

5- ما تأثير الألوان على الإعلان الصحفي .

6- ما هي مواثيق الشرف المتعلقة بالإعلان الصحفي.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى التعرّف على عدة نقاط رئيسية وهي:

1- التعرّف على نشأة الإعلان وتطوره .

2- معرفة أخلاقيات الإعلان الصحفي .

3- التعرّف على مميزات الصحف وخصائصها كوسيلة إعلانية .

4- التعرّف على طبيعة استغلال المرأة في الإعلانات الصحفية

5- التعرّف على مواثيق الشرف الصحفي والإعلاني .

**منهج الدراسة:**

استخدم الباحث الأسلوب المكتبي في هذه الدراسة، حيث قمنا بالاستعانة بالكتب والمراجع والأدبيات والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الدراسة .

**نشأة الإعلان وتطوره:**

لقد ظهر الإعلان منذ زمن طويل عندما كان الإنسان يستخدم في العصور والحضارات القديمة عرض السلع ويزينها والكلام عن مزاياها وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان، وكثيرا ما أعلن المنادون في شوارع مصر القديمة أو روما أو بابل عن الأحداث التي تحدث في البلاد من حروب، و أخبار وصول السفن والقوافل وما تحمله من بضائع وأسماء التجار، وبعد اختراع الطابعة ظهرت الإعلانات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث، فقد أدخل Wiliameaxion الطابعة إلى إنجلترا عام 1480م، أي بعد أعوام من اختراع جوتنبرج لها، ومع تطور الطابعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب، واحتل مكانه بين أعمدة الأخبار(**6**)، وتُعدّ سنة 1838م مهمة في تاريخ الصحافة، في تلك السنة خطرت لصحفي فرنسي كبير هو "إميل دي جيراردان" فكرة غيرت مجرى الصحافة تغييرا كليا، فقبل ذلك العام كانت الصحف تصدر في أعداد قليلة من الأوراق وتباع بثمن مرتفع، وكانت تُعدّ سلعة بذخ لا يحرص على الحصول عليها غير عدد قليل من

الناس حيث رأى جيراردان أن يستخدم الصحف في نشر الإعلانات التجارية و وأن يستغل إيراد تلك الإعلانات في تغطية الجانب الأكبر من نفقات الصحيفة وبذلك يزيد عدد صفحاتها ويخفض في الوقت نفسه من ثمنها(**7**).

وفي بلاد ما بين النهرين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة الأستورية والبابلية والاكدية يستخدمون شعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين وهي أشبه بالماركة أو العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات لتستطيع المستهلك تمييز سلعتها عن السلع الأخرى في السوق وكان الإغريق يستخدمون ألواحا خشبية أو أعمدة مرمرية للإعلان التجاري في حين كان الرومان يضعون في ساحات روما اللوحة الحجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية بألوان زاهية وقد صدرت روما أول صحيفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت اسم الأحداث اليومية ونظرا لانتشار الأمية بين غالبية الناس تم استخدام بوق كبير كوسيلة لجذب انتباه الناس من خلال قراءة الأوامر الحكومية المكتوبة على لفائف من Parchment.

إلا أنه توجد طريقة أخرى أعقبت المناداة زادت من تأثير الإعلان وهي كتابة الإعلانات باليد على لفائف الجلد(**8**)،ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في العراق لافتات للدعاية لم ناظرهم وذلك منذ عام 3000 قبل الميلاد( **9**).

**تعريفات الإعلان:**

في اللغة هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية أما الإعلان في الاصطلاح لدى المختصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة ومن بين هذه التعريفات:

1- الإعلان هو فن التعريف( The art of making known)

2-الإعلان هو عملية اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه .

3- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .

4. الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

5. و يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع(**10**)، و يأتي تعريف كروفورد للإعلان هو عبارة عن فن



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام ووسائل الترويج الأخرى .

هناك تعريف يتفق عليه المختصون في هذا المجال بأنه عبارة عن جهود غير شخصية يتم فيها الاتصال بين المعلن و الجمهور بطرق غير مباشرة إذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج و المستهلك للسلعة إلى من خلال الإعلان فقط و الذي يتم من خلال الصحف و المجلات و التلفاز و الراديو و بذلك فإن الإعلان يختلف عن عمليات البيع الشخصي الذي يمارسه الباعة المتجولون(**11**).

أصبح قسم الإعلان في معظم صحف العالم يشكل فرعاً مستقلاً بذاته لأنه يعتبر أهم مورد مالي للجريدة يعتمد عليه بالدرجة الأولى حتى قبل المبيع و الاشتراكات ، و يغطي معظم نفقاتها إذا استطاعت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة محترمة في نفوس القراء وهكذا فأن الإعلان يشكل اهتماما كبيراً من جانب الصحافة، لأنه ذو فائدة مادية أكثر للمعلن من الصحيفة اذ يروج لتجارته و تكسب شهرة واسعة و يتم إقبال الناس على شراء بضاعته، ولهذا أصبح الإعلان في عصرنا الحاضر هو الشريان الحي لكل عمل أو مشروع يتوفر فيه الربح بحيث أن طريقة تصميم الإعلان و تحريره و رسمه و تصويره فناً خاصاً مستقلاً بذاته يعتمد على استخدام أفضل الطرق لأغراء الجمهور بقراءته(**12**).

لهذا فإن الإعلان المنشور في الصحف إذا كان يفتقد للقيم الإسلامية والعادات والتقاليد فسوف يتعرض المعلن الى مسؤولية قانونية و كذلك الصحف التي تحافظ علي قيمها المهنية والأخلاقية ، فعندما نجد إعلان في إحدى الصحف ينشر في مساحة صفحة كاملة عن السلوكيات الغير أخلاقية الغربية أو منافية للدين الإسلامي وهذا الأمر سوف تعرض أسرة تحرير الصحيفة إلى المسألة القانونية و ربما يتم إغلاق الصحيفة نهائياً.

**أنواع الإعلانات:-**

**أولاً – حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان:**

1 – الإعلان التعليمي : هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، مثل: الإعلان عن وجود دائرة ضريبة الدخل و الذي يكون عادة في نهاية كل عام حيث يتم الإعلان عن هذه الدائرة والتي هي موجودة منذ مدة زمنية ليست بالقصيرة.

3 – الإعلان التذكيري : وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، و الهدف منها تذكير الناس بوجود هذه السلعة و استمراريتها(**13**).

4- الإعلان الإعلامي: يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح بعض الأفكار الخاطئة.

5- الإعلان التنافسي : يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل و وزن ممتاز.

**ثانياً – حسب الجمهور المستهدف من الإعلان:-**

1. **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الإعلان الذي يوجّه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام ، و المستثمرين في جميع أرجاء الوطن، و يستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون، مثل الإعلان عن ضرورة مشاركة المواطنين في الانتخابات، أو وجود حملة تطعيم ضد أحد الأمراض أو الإعلان عن ضرورة التقيد بإجراءات الفحص الطبي للمقبلين على الزواج.

2. **الإعلان المحلي:** و يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة و تستخدم الوسائل المتاحة في تلك المنطقة.

3. **الإعلان الصناعي:** و يتناسب هذا الإعلان مع السلع و المعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين؛ لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم.

4. **الإعلان التجاري:** يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع إلى مشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح.

5. **الإعلان المهني:** ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها، مثل ما يوجه الأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية و العلمية و الرسائل البريدية و البريد الإلكتروني(**14**).



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

6. **إعلانات الأدلة** :وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية، مثل دليل السهرات الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السنيما والمسرحيات والملاهي و المطاعم والفنادق ودليل مراكز الخدمة والصيانة ودليل الصحة والجمال وشركات السياحة والطيران.

7. **إعلانات الترغيب**: وهي التي تحث المستهلكين على شراء السلع و الخدمات وترغيبهم في اقتناءها بمزاياها، و ما تحقق لهم من فوائد أو توجيه المستهلكين إلى الشراء من متاجر معينة، وهي إعلانات تنشر يومياً ويستفيد منها القطاع الخاص، وكذلك متاجر القطاع العام التي تعلن عن كثير من السلع و الخدمات(**15**).

**أنواع الإعلانات الصحفية:-**

تتعدد أنواع الإعلان بالصحف في الآتي:

1. **الإعلانات التحريرية**: وهي التي تنشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القاري أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.
2. **إعلانات المساحات**: وهي التي تأتي في شكل إطارات وبراويز.
3. **الإعلانات المالية**: وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانيات والفوائد والأرباح.
4. **الإعلانات المبوبة**: وهي التي تنشر تحت عناوين محددة مثل وظائف، محاكم، تهاني، تعازي.
5. **الإعلانات البارزة**: وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة مثل الإعلانات التي تنشر على صفحة كاملة أو نصفها.
6. **الإعلانات المجمعة**: وهي تلك الإعلانات التي تنشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات بماركاتها المختلفة أو المصارف، ونظرا لكثرة هذه الإعلانات تنشر على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضا(**16**).

**ما المقصود بالأخلاق:-**

جاءت كلمة الأخلاق على ضوء الإسلام بأنها المبادي والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني لتنظيم حياة الإنسان وتحديد علاقته بغيره، على نحو تحقيق الغاية من وجوده في هذا العالم إلاّ وهي عبادة الله عز وجل وقد وضع الدين أساسا لتنظيم حياة الإنسان وعلاقته مع نفسه وهناك بعض التعريفات المتعلقة بالأخلاق وهي:

1. يستعمل اللفظ بمعنى القوى الغريزية أي الهيئة الموجودة في النفس التي يصدر عنها الفعل بلا فكر .
2. يستعمل للأدلة على الحالة المكتسبة التي يصير بها الإنسان خليقاً أنه يفعل شيئاً دون شيء، كما هو خليق بالغضب لحدة المزاج أو مزاجه وهذا قريب من معنى المزاج.

3.يستعمل اسماً للفعل الصادر عن تلك الحالة وهنا توحيد ما بين السلوك والخلق دافعه الغريزي، قد يستعمل اسماً للهيئة و العقل معاً مثل الصفة والعدالة والشجاعة ويعتبر مصطلح الأخلاق مصطلحا عربيا خالصا حيث تشير المصادر إلى أن الإمام علي بن أبي طالب –كرَّم الله وجهه – أول من تحدث عن الأخلاق كعلم قائم بذاته وله كتب و مؤلفات تناولت موضوعات الأخلاق(**17**).

جاءت كلمة الأخلاق في اللغة العربية من لفظ خلق و جمعها أخلاق، وقد ورد اللفظ في القرآن الكريم وكتب المصطلحات و الموسوعات فضلاً عن المؤلفات الفلسفية، وعلى ضوء ذلك فكلمة خلق و جمعها أخلاق هي عربية أصيلة في اللغة العربية، وأكثر من ذلك فقد احتفظت بمعناها الأصلي إلى اليوم، ففي لسان العرب جاء بأن الخُلق هو السجية ويقال خالق المؤمن بكسر اللام وخالق الفاجر. إن معنى الخُلق هو: الدين والطبع والسجية، وتخلق أظهر في خلقه نيته ولذلك فإن الأخلاق تعني الطبع والعادة(**18**)، وهناك ثلاثة معاني بارزة لمفهوم الأخلاق وهي:

1. الخلق يدل على الصفات الطبيعية في خلقة الإنسان الفطرية على هيئة صفات مستقيمة ومتناسقة.
2. الأخلاق تدل على الصفات التي اكتسبت وأصبحت عادة في السلوك ثم تصبح كأنها خلقت مع طبيعته أو تصبح طبيعته الثانية.
3. الأخلاق جانبان جانب نفسي باطني وجانب سلوكي ظاهري، والأخلاق شكل من أشكال وعي الإنسان يقوم على ضبط وتنظيم سلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة الاجتماعية بدون استثناء، كما تعرف كلمة أخلاق أنها مرادفة للأخلاق المهنية لمهنة معينة(**19**).

وتُعدّ الأخلاق الإعلامية وهي معايير الأصول الأخلاقية المهنية التي سيعتمدها الإعلاميون و وسائل الإعلام أثناء التعامل مع قضايا المجتمع والمعنيون بتنفيذ الأخلاقيات، فمنهم صانعو الرسالة الإعلامية والمعلنون والمؤسسات الإعلانية أي فريق يقوم بأي عمل ذي صفة إعلامية أو إعلانية(**20**).

**أخلاقيات الإعلان:–**

كثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، لا سيّما مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي، وقد يتضمن الإعلان صوراً أو رسوماً وكلمات تنطوي على الإغراء وتستثير لدى الفرد دوافع تهم المجتمع والأخلاق أن تبقى موضع ضبط و تحكم، ومن ذلك إعلانات العطور والملابس النسائية وغيرها، كذلك قد يعرض الإعلان الفرد لضغوط كثيرة حين يفرض نفسه عليه بسبب توقيت بث الإعلان أو أسلوب



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

عرضه، و كثيراً ما يعبر الناس عن سخطهم حين ينشر الإعلان وربما يُدخل الإعلان تعديلاً أَو تغييراً في عادات الفرد ويؤذي استقراره النفسي ويولد الحيرة والإحباط لديه؛ بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار، وكثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، ويبقى الإعلان سبباً في دعم التمايز الطبقي والاجتماعي(**21**).

**أخلاقيات الإعلانات الصحفية:-**

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان وبوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد، فهناك منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية، وتشمل عدة مبادئ أهمها:

1. عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد الخداع أو تضليل الجمهور.
2. البعد عن الإغراق في أوتار الجنس و الإثارة في الرسائل الإعلانية.
3. تشجيع تبني القيم البناءة و السلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان.

لذا يجب التأكيد على مسؤولية الجريدة أو المجلة وهو التدقيق و الرقابة على المضمون الإعلاني جنباً إلى جانب التحرير، وحيث إن الإعلان المستقر في شكل مادة تحريرية يقرأه القارئ ويتلقى معلوماته منسوبة إلى الجريدة لا إلى المعلن، وهذا هو التضليل المحرم وقد ينشر في شكل خبر أو تحقيق أو حديث صحفي؛ ونظراً لأن نجاح الإعلانات الصحفية لا يمكن أن يتحقق أو يستمر إلا من خلال التوزيع المرتفع باستمرار التوزيع المرتفع للصحف لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اتسمت هذه الصحف بالمصداقية لدى القراء؛ لذلك لابد من إجراء دراسات علمية واستخدام دورات علمية كالاستقصاء للوقوف على خصائص القراء واتجاهاتهم نحو الصحيفة و الإعلانات التي تنشر بها(**22**)، فإذا تصورت نفسك مديراً لتحرير صحيفة من الصحف وكتب أحد الصحفيين العاملين معك في الصحيفة سلسلة تحقيقات انتقد فيها سوء نظافة أحد المطاعم الكبرى والمخالفات الصحية التي يرتكبها وكان هذا المطعم يقدم إعلاناً تابتاً في الصحيفة وفور نشر التحقيق الأول اتصل بك صاحب المطعم وهدد بأنه سيوقف إمداد الصحيفة بالإعلان إذا أستمر نقد المطعم على صفحات الصحيفة، في هذا الموقف يكون عليك إما أن توقف نشر التحقيقات تماماً حفاظاً على الإعلان أو أن ترفض التهديد تماماً وتستمر في النشر مضحياً بالإعلان، والموقف هنا هو أن تجد حلاً أخلاقيا وسطاً أو أن تضمن التحقيقات ما يشير إلى تحسن المطعم(**23**).

**أخلاقيات المعلن الصحفي:-**

يُعدّ المعلن هو المسؤول الأول عن إعلاناته التي تنشر في الصحف فهي مسؤولية أخلاقية توطد العلاقة بينه وبين الصحفيين ثم إلى الجمهور، فمن الضروري عدم تدخل المعلن في شؤون التحرير في الصحيفة أو التأثير على المحررين بغرض نشر إعلان غير مرغوب فيه، ويُحمّل الكثير من التشوهات و الشبهات رغم إنه في بعض الأحيان يكون المعلن همه ترويج الإعلان الخاص بتجارته أو بضاعته أو السلع المراد الإعلان عنها هذا من ناحية وأخرى الفصل بين الإعلانات وغرفة التحرير في الصحيفة والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية في مساحات الصحف، وأيضاً عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات، ويُعدّ المعلن هو كل منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان(**24**) كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور مع تحمل الأعباء المالية و النتائج، و من أشهر الشركات المعلنة دولياً كوكاكولا، جنرال موتورس، فودافون، وغيرها من الشركات التي تركز نشاطها غالباً في المواد الاستهلاكية، وتمثل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب الأطراف المعنية بالإعلان، ويتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تُعدّ الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين(**25**) .

حيث تقع مسؤولية الأخلاق على ثلاثة أطراف أساسية في العملية الإعلانية، وهو المعلن المسؤول عن نشر الإعلان و الناشر الذي أستقبل الإعلان وجمهور الإعلان هو الجمهور المستهلك، وهو ما يعني أن هذه الأخلاقية لا تظهر في شكل قوانين بها مخالفات وعقوبات، وإنما تظهر في شكل مواثيق وعهود تتضمن جملة من الحقوق والواجبات الأخلاقية أو جملة من المبادئ، والقيم يتفق أصحاب المهنية على احترامها والعمل بهاو قد تتضمنه مختلف مواثيق الشرف الخاصة بالصحفيين وعلى ضرورة تجنب نشر الإعلانات التي تشمل على السب والقذف والألفاظ النابية و انتهاك الآداب وقضايا الجرائم والحرص على مراقبة مضمون الإعلان، وما يدعو إليه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق مع معايير ومبادئ المجتمع وعدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية لسلطة معينة.

أصبح قسم الإعلان في معظم صحف العالم يشكل فرعاً مستقلاً بذاته لأنه يُعدّ أهم مورد مالي للجريدة، يُعتمد عليه بالدرجة الاولى حتى قبل المبيع والاشتراكات، ويُغطي معظم نفقاتها إذا عرفت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة محترمة في نفوس القراء، وهكذا فإنَّ الإعلان يشكل اهتماما كبيراً من جانب الصحافة، لأنه ذو فائدة مادية أكثر للمعلن من الصحيفة إذ يروج لتجارته، وتكسب شهرة واسعة، ويتم إقبال الناس على شراء بضاعته، ولهذا أصبح الإعلان في عصرنا الحاضر هو الشريان الحي لكل عمل أو مشروع يتوفر فيه الربح بحيث



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

أنَّ طريقة تصميم الإعلان وتحريره ورسمه وتصويره فناً خاصاً مستقلاً بذاته يعتمد على استخدام أفضل الطرق لإغراء الجمهور بقراءته.

لهذا فإنَّ الإعلان المنشور في الصحف إذا كان يفتقد إلى القيم الإسلامية والعادات والتقاليد فسوف يتعرض المعلن إلى مسؤولية قانونية، و كذلك الصحف التي تحافظ علي قيمها المهنية والأخلاقية، فعندما نجد إعلانا في إحدى الصحف ينشر في مساحة صفحة كاملة عن سلوكيات غير أخلاقية أو منافية للدين الإسلامي، فإن هذا الأمر سوف يعرض أسرة تحرير الصحيفة إلى المساءلة القانونية و ربما يتم إغلاق الصحيفة نهائياً.

**أهداف الإعلان:**

إنَّ هدف الإعلان هو إقناع الجمهور بالرسالة الاتصالية ويمكن القول أنَّ الإعلان يحقق أهدافه من خلال مراحل وهي:

1. **مرحلة الوعي**: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.
2. **مرحلة الفهم**: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلع أو الخدمة.
3. **مرحلة الاقتناع**: وهي أن يقتنع الجمهور بشراء السلعة.
4. **مرحلة السلوك**: بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.

وتُعدّ أهداف الإعلان فيما يلي:-

1. الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة إلى السوق أو عندما يكون المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.
2. التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها، وخاصة بالنسبة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك.
3. خلق استخدامات جديدة للسلع، والحث على استخدامها، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة(**26**).
4. الأهداف توجه الجهود والموارد في اتجاه محدد، وبذلك يكتسب النشاط الإعلاني معنى وفائدة.
5. الأهداف تستخدم كأساس لقياس وتقييم النتائج و مقارنة ما تم الحصول عليه فعلاً بما كان يجب تحقيقه كما تعتبر وسيلة لتقييم كفاءة وإنتاجية النشاط الإعلاني للمشروع وتحقيق أقصى حد من الربح وتحقيق التوازن بين مصالح المشروع والمستهلكين والعمال والإدارة (**27**).

6. توفير المعلومات حتى يستطيع الإعلان التأثير لتحقيق الهدف الأساسي وهو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ولابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة ، ويمتاز الإعلان عن السلع الجديدة بعدة صفات هي أن يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات هذه السلعة ومحاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة، وأيضًا تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإعلان بعناية فائقة لأنَّ السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية (**28**).

**مفهوم الصحف:-**

رغم التطور التكنولوجي المذهل في الوسائل المرئية وعلى رأسها الإنترنت إلاَّ أنَّ الصحف من الوسائل الإعلامية الشعبية التي ينتظرها القارئ وساعد في شعبيتها ارتفاع المستوى التعليمي، وزيادة الوعي وتعدد وتنوع الاهتمامات مما جعلها وسيلة إعلانية جيدة، وتُعرّف الصحف بأَنَّها النشرة المطبوعة التي تصدر يومياً، وتشمل موضوعات متنوعة أهمها الأخبار، وتتميز الصحف بالوجود الحسي للإعلان، واستمرار بقائه في مكانه لفترة يحددها القارئ نفسه، فيستطيع قارئ الصحيفة أن يقرأ الإعلان ببطء أو بسرعة كما أنه يستطيع تأجيل قراءته وربما قصه من الجريدة للاحتفاظ به، هذه الميزة هي التي تجعل الصحف من الوسائل المناسبة للإعلانات(**29**).

**مفهوم الصحف كوسيلة إعلانية:**

رغم التقدم التقني في مجال الوسائل الإعلامية وعلى رأسها الإنترنت والقنوات الفضائية إلاَّ أنَّ الصحف لازالت من الوسائل الشعبية التي ينتظرها القراء والمتابعين من الجمهور العام، ويرجع ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي لدى أفراد المجتمع، نتج عنه زيادة الاهتمام من القراء مما يجعل الصحف وسيلة مناسبة لنشر الإعلانات في جميع مجالات الحياة حيث تُعرَّفُ الصحيفة أو المجلة بأنها النشرة المطبوعة التي تصدر يومياً أو أسبوعيا أو نصف شهرياً أو شهرياً حيث تشمل عددا كبيرا من الموضوعات المتنوعة، وعلى رأسها الأخبار.

وتتميز الصحف بالوجود الحسي للإعلان واستمرار بقاء الإعلان في الصحيفة لفترة طويلة فيستطيع القارئ أن يقرأ الإعلان ببطء أو بسرعة أي وقت شاء، والاحتفاظ به لزمن طويل و هذه هي الميزة التي تجعل الصحف من الوسائل المناسبة دون غيرها لنشر الإعلانات، حيث تقدم معلومات معقدة او تفصيلية يصعب تقديمها في الوسائل المرئية و المسموعة حيث تحتل الصحيفة مكاناً مرموقاً رغم التقدم التكنولوجي(**30**).



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

وتُعدّ إعلانات الصحف هي: كل ما يطبع على الورق، و يوزع في مواعيد دورية، و تنقسم من حيث الهيئة الشكلية و طبيعة المضمون إلى الجرائد و المجلات كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى صباحية – يومية – مسائية – أسبوعية – نصف أسبوعية – نصف شهرية و ودورية تصدر على فترات معينة او مرة واحدة في السنة.

**خصائص الصحيفة كوسيلة لنشر الإعلانات:-**

1. المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدفة للتأثير عليها إعلانياً إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً.
2. الجرائد أسهل وأسرع الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.
3. نظرا لصدور الجرائد اليومي فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة فضلاً عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر خلال فترة زمنية محددة.
4. يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة .
5. الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التلفون وأيضاً الاحتفاظ بالإعلان.
6. إنَّ قراءة الصحف عادية يومية تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية.
7. جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة و الكتابة، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة و المنطق.
8. إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما تناسب الظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع(**31**)، ومن حيث سرعة الانتشار وسرعة النشر والمرونة بحيث يستطيع المعلن أن يتحكم في نشر إعلانه يومياً أو أسبوعيا وعلى الصفحة أو المربع الذي يراه مناسباً، وأيضاً يستفيد المعلن من خبرة العاملين في الصحف من حيث صناعة وتصميم الإعلان(**32**).

**أساليب تصميم الإعلانات الصحفية:**

وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة عن شكل الإعلان النهائي مع توضيح الفكرة التي يحملها الإعلان، والأوتار النفسية التي تؤثر على القارئ، والهدف النهائي للتصميم الإعلاني هو جذب الانتباه وإثارة الاهتمام برسالته وشكله ومضمونه، ويجب أن يُراعى أيضاً عند تصميم الإعلان طبيعة

الجماهير ومستوياتهم العمرية والاجتماعية والتعليمية، ويُراعى أيضاً طبيعة الموضوع الذي يعرضه الإعلان فتصميم موضوع للمرأة يختلف عن تصميم موضوع للأطفال، وكذلك الشباب وله عدة نماذج منها النموذج العادي وهو الأكثر شيوعا في الصحف، وهو يتكون من صورة أو رسم وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم المعلن والعلامة التجارية ، ثم يأتي النموذج الملصق، وهذا التصميم يركز على الجزء الفني، ثم نموذج الرسم الكاريكاتوري الذي يصمم الرسومات(**33**).

ويأتي أسلوب تصميم نافذة الصورة Picture Window Layout ويطلق البعض عليه Ayer وذلك نسبةً إلى شركة الإعلان الأمريكية Ayer والتي برعت في استخدام هذا الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الصورة الإعلانية على مساحة واسعة، و يتميز هذا الأسلوب بالبساطة الشديدة ثم يأتي بعد ذلك أسلوب تصميم السلويت Silhouette Layout وهو التصميم يعتمد على تجسيم الصورة وإبرازها من خلال تفريغ خلفيتها تماما، وهو إبراز ملامح الصورة وإن كانت التفاصيل ظاهرة وملونة، ثم بعد ذلك هناك أسلوب تصميم الإطار Frame Layout وهو تصميم يعتمد على استخدام مجموعة من الصور الإعلانية لتشكل إطار للمساحة الإعلانية على أن يوضع بداخل هذا الإطار باقي عناصر التصميم، ويتميز هذا النوع باستخدام إطار جذاب من الصور والرسوم، وأخيراً أسلوب تصميم الصورة المحيرة Rebus layout ويعتمد هذا التصميم على استخدام صورٍ أو رسومٍ تمثل لغزا معينا أو تحتمل إيحاءات أو أفكار(**34**).

**أهمية اللون في الإعلان الصحفي:**

يعتبر اللون في الصحيفة عاملاً مؤثراً يحسب في صالحها يستميل القرّاء، ويجذب انتباههم ويصفي مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية، ويحرك التجارة في اتجاه الربح ويعلّم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم التي ينشرونها في الصحف أن اللون يضفي مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان، ولكن السؤال الجوهري الذي طالما ظل مطروحاً أمام دراسات الإعلان هو هل يبيع اللون مزيداً من السلع والمنتجات؟ .

ومن هنا حاولت الدراسات إثبات التأثير البيعي للإعلانات الملونة بداية من فترة الخمسينيات من القرن العشرين، وربما تكون أكثر هذه الدراسات شهرة و أهمية هي سلسلة الدراسات التي أجرتها صحيفة (لونج بيتش بريس تلجرام Long Beach Press Telegram ) الصادرة في ولاية كالفورنيا الأمريكية، وتقوم هذه الدراسات باختيار فعالية الإعلان الملون، وذلك لقياس الاستجابة في حجم المبيعات بدلاً من قياس نسبة



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

الإنقرائية للإعلان، وأن معظم الإعلانات خضعت للاختبار كانت عبارة عن إعلانات ثم استخدام اللون المنفعل فيها و توضح اختبارات أخرى أن اللون يزيد من ملاحظة الإعلان كما يزيد من مبيعات السلعة المعلن عنها(**35**).

يعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية و إعلانات الملصقات أو في الإعلانات التلفزيونية، وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات الغير ملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون(**36**)، وحيث أن اللون في الصحيفة يُعدّ عاملاً مؤثرا يحسب في صالحها فهو يستميل القرّاء و يجذب انتباههم، ويضفي مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية، ويحرك التجارة في اتجاه الربح ويعلّم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم التي ينشرونها في الصحف أنَّ اللون يضفي مزيداً من التأثير و يحقق مزيداً من عمليات البيع والإقبال على السلعة، والمنتجات حيث حاولت بعض الدراسات التي أجريت من بداية فترة الخمسينيات من القرن العشرين إثبات التأثير البيعي للإعلانات الملونة(**37**).

**عيوب ومزايا الإعلانات الصحفية:**

**أولاً العيوب:**

1. الإعلان إنفاق ضائع لا مبرر له ولا يفيد كثيراً في ترويج المنتجات والخدمات فهو نفقة زائدة بدون مقابل تؤدي إلى زيادة الأسعار بحكم ما تؤدي إليه من ارتفاع تكاليف الإنتاج مما يضر بالمستهلكين فهو يد الأفراد المعلنين تحقيقاً لمصالحهم الشخصية.
2. الإعلان يستخدم لحث المستهلك على طلب المنتجات والخدمات بأي سبيل ولو باستخدام الغش والتضليل والتمويه وإخفاء المواصفات الحقيقية للمنتج وقد يفتقر الإعلان إلى أداب المهنة باستخدام الجنس والخروج عن العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
3. الإعلان نشاط غير منتج ويحقق مصلحة المعلن باستخدام إغراءات للمستهلكين للسلعة التي لا يحتاجونها.
4. الإعلان يؤدي إلى خداع الجماهير ذلك أن رجال الأعمال والإعلان يتعاونون ويبالغون في أهمية السلعة لكي يوفروا للبائعين فرصة إبراز نقاط البيع.
5. الإعلان يتجه إلى استثارة الدوافع البشرية فالمعلنون يبحثون عما يمتع و يلذ ويجذب الجماهير بالرسومات والألفاظ المغرية وقد لا يكون هناك توافق بين صورة الإعلان والسلعة المقدمة.

**ثانياً: المزايا:**

1. تضاف نفقات الإعلان إلى نفقات الإنتاج والتوزيع، ويؤذي الإعلان إلى تعريف المنتج بشكل أسرع.
2. إذا كانت بعض الإعلانات كاذبة أو مضللة فإنَّ هذه الجوانب السلبية يمكن التقليل منها خاصة، وأن مصلحة المعلن تتحقق بقدر بعد أو كلما تحرى الصدق في إعلاناته .
3. الإعلان الصحفي من الوسائل المهمة لتعريف الناس بوجود السلعة أو الخدمة، وأنهم بغير الإعلان لن يعلموا بوجودها والإعلانات المتعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار للسلعة.
4. أصبح الإعلان نشاطاً حيوياً وأساسياً لاستمرار أي مؤسسة إعلامية والصحافة كصناعة كانت ومازالت تواجه الأزمات، وقد أنقذها الإعلان من توفير وتعويض كل الخسائر المتعلقة بالصحافة(**38**).

**استغلال المرأة في الإعلان الصحفي:-**

ازدادت ظاهرة تناول المرأة و استغلالها في الإعلان عبر الوسائل الإعلامية وقد أتخذ تناولها أنماطاً متعددة تتراوح بين الإيجاب والسلب فيكمن الإيجاب في تناولها قضايا تتعلق بالوعي والأسرة أو المجتمع حتى يكون صوتها مغيراً للثقافة والوعي والنهوض، وتأتي السلبية حينما يوظف جسدها بصورة متبذلة تخدش الحياة العام، هكذا تلقي ظاهرة استخدام المرأة في الدعاية والإعلان في الصحف رواجاً والتي يتفق كثيرون حول أنها أتت نتاجاً للحداثة ومرتبطة بالنظام الرأسمالي الغربي الذي يقدس المادة والربح بصرف النظر عن المبادئ والأخلاقيات وآليات الحصول عليها(**39**).

حيث نناقش هنا في هذه الدراسة لماذا يتم استغلال المرأة في الإعلان الصحفي، فهناك استغلال إيجابي يخدم مصالح وتطلعات المرأة في كل مكان وهناك استغلال سلبي يضرب أخلاقيات وتشويه سمعة المرأة في البلدان الإسلامية، وغالباً ما تكون تلك الإعلانات موجهة من أصحاب المصالح المعلنين وليس القائمين على إدارة الصحف، ولكن هذا الأمر لا يبري الصحفيين من مسئولية نشر تلك الإعلانات السلبية منها، حيث هناك عدة أثار مترتبة على توظيف المرأة في الإعلانات:

1. المرأة والجسد وذلك من خلال ربط صورة المرأة و أهميتها الإعلانية بالجسد فكلما احتوت المادة الإعلانية على مغريات أنثوية جسدية كان ذلك أكثر دلالة على نجاح الإعلان وخاصة في الدول الغربية الغير إسلامية.



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

2. المرأة كسلعة وسمتها سطحية حيث يتم تصوير المرأة و كأنها سلعة وأداة تعلن عن سلعة أخرى ضمن محتوى فارغ من الإبداع و الجدية فتبذوا المرأة سطحية مجردة من المشاعر والأحاسيس والمحتوى الثقافي.

3. بث نزعة الاستهلاك وتوحيدها عالمياً من خلال محاكاة الغرب باعتباره اتجاها تقوده الدول الغربية لأهداف اقتصادية وتسويقية.

4. تأثير اجتماعي على مستوى أفراد المجتمع على اعتبار أنَّ المرأة تمثل نصف المجتمع وهي التي تنجب النصف الأخر فتتأثر بها مختلف الأجيال باعتبارها قدوة وتتمتع بقوة مؤثرة(**40**).

هناك تشويه لصورة المرأة العربية وذلك بتقديم نماذج مشبوهة عنها حيث يتم استغلال المرأة كأداة ترويجية لأغلب السلع التي تورّد إلينا من عدة أماكن خارجية، وبالمقابل تنشر إعلانات تلك السلع وهي إعلانات قد تُسيء إلى المرأة في العالم الإسلامي و العربي، إذ إن صانعي الإعلانات في الدول الغربية هدفهم هو: الربح الوفير وجمع أكثر مبالغ من المال من تلك السلع التي تصّدر من طرفهم للعالم العربي والإسلامي، وهنا يأتي دور القائمين على تلك القنوات الترويجية، وخاصة صحافتنا الوطنية التي هي دائماً تحاول منع تلك الإعلانات الهابطة التي تستهدف تدمير صحافتنا، وذلك بإثارة الإعلانات التي تسعى إلى الكسب المادي دون مراعاة خصوصية المجتمع ومراعاة تقاليده وعاداته وأعرافه ودينه فلابد ان يتم منع تلك الظواهر من زيادة الانتشار وخاصة في الصحافة بشكل عام، فهناك عدة صحف همها جمع أكبر مبالغ مالية من المعلنين لنشر إعلاناتهم وبالمقابل لا يهمهم القائمين على الصحيفة أي مسؤوليات قد تسيء إلى تلك الإعلانات التي تنشر عبر صفحات، مثل هذه الإعلانات على سبيل المثال صور المرأة على الإكسسوارات والملابس وأيضاً على إعلانات أنواع السجائر العالمية لغرض تمريرها بواسطة نشر صور المرأة في حين قد تكون تلك السلع والمواد رديئة وهابطة، ومن هنا ندعو إلى تجنب نشر الإعلانات التي تشمل على السب والقذف والألفاظ الهابطة، وانتهاك الآداب، والحرص على مراقبة مضمون الإعلانات، والحفاظ على القيم والسلوك، وعدم استغلال المرأة كأداة ترويجية لغالبية الأصناف والسلع، و حيث أن الإعلانات تؤكد على أدوار الزوجة و ربة البيت التي لها أدوار تقليدية في الحياة كما تظهر المرأة على أنها أنثى وجميلة فقط، وإن دلَّ ذلك على شيء فهو يدل على أن هناك عدم اتساق أدوار المرأة وصورتها في الواقع(**41**).

لقد جاءت المرأة في الإعلانات بحكم شكلها حيث تتميز بالجمال وأساليب الإغراء لأنها تعتبر عامل مهم من عوامل الجذب للقرّاء وخاصة الرجال، ومن المعروف أنَّ ارتفاع نسبة مساحة الإعلانات في الصحف نتيجة لنشر الإعلانات التي تتعلق بالمرأة لما لها من تأثيرات على الجمهور القرّاء، و تتيح الفرصة للمعلنين لتمرير سلعهم و بضائعهم في الشكل الذي يرونه، حيث وضعت الصحف مساحات شاسعة لنشر إعلانات تتعلق باحتياجات المرأة مثل مستحضرات التجميل والملابس والأزياء والأثاث والديكور والتجميل وفنون المكياج.

وهنا يجب أن ندرك أن ترويج صور المرأة في الإعلانات الصحفية بكل المجالات تأتي في إطار الكسب المادي للسلع ومن طرف المعلن، وبالنسبة للدول الغربية فهمهم الوحيد هو الكسب المادي عن طريق جذب الجمهور القرّاء والمتابعين بواسطة صور المرأة.

أما بالنسبة للدول العربية والإسلامية فعادة ما تنشر وتستغل المرأة في الصحف بصورة أدبية والمفروض لا نستغل شكل إثارة أو تشويه صورة المرأة لغرض تحقيق الربح المادي بل يجب من واجبنا ستر المرأة وعدم نشر صور لها في الصحف تكون مخالفة للشريعة الإسلامية بل بالعكس تكون لها صورة تتميز بالأخلاق والاحترام المتبادل بين القارئ وما تقدمه الصحيفة من إعلانات لها استفادة مادية، ولكن ليس على حساب تشويه صورة المرأة في وسائل الإعلام.

حيث أوضحت بعض الدراسات ظهور المرأة في الإعلانات الأمريكية داخل المنزل للإعلان عن سلع ذات استخدام منزلي مما يظهر أن مكانتها، وواجباتها الأساسية تختصر في الأعمال المنزلية كذلك هناك الدراسات التي أجريت في أوروبا الغربية والتي أظهرت المرأة كزوجة و أم تؤدي الأعمال المنزلية، و تكرس كل حياتها للمنزل، وتستمد الرضا والسعادة من خلال تلك الأعمال.

ولهذا أقر في الأردن عام 2003م في مجلس نقابة الصحفيين الميثاق الشرفي الصحفي حيث تنص المادة 3 في الميثاق أن للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز، و الاستغلال بين الجنس أو المستوى الاجتماعي وفي هذا السياق يلتزم الصحفيون بنود منها عدم استغلال المرأة باعتبارها جسد للإثارة و الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها، وفي المادة 17 ينص على أن لا يجوز خلط بين المادة الإعلانية و المادة التحريرية(**42**)، حيث يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

**المواثيق الإعلامية الخاصة بالإعلان:-**

هناك بعض الضوابط المنظمة لممارسة الإعلان على المستوى الدولي، حيث ظهرت الحاجة إلى تنظيم النشاط الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وقد تفاقم هذا الوضع بسبب ضخامة الإنتاج والتقدم التقني وفي ظل انتشار التجاوزات الأخلاقية بين ممارسي الإعلان في أميركيا ظهرت الحاجة إلى إعادة تنظيم الإعلان حيث ظهر التنظيم الحكومي للإعلان ويطلق عليه التنظيم الفيدرالي للإعلان.



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

وجاء صدور قانون الخاص بتشكيل لجنة التجارة الفيدرالية عام 1914م لجعل السلطات الحكومية أكثر فعالية للحد من التجاوزات في ممارسة الإعلان، وتنظيم الإعلان من خلال جماعات حماية المستهلك حيث تكونت تلك الجماعات من الحكومة للقضاء على نشر الإعلانات الضارة بصحة المستهلك وخاصة الإعلانات عن الأدوية والعقاقير الطبية، ونجحت جماعة حماية المستهلك حيث أصبح ذات تأثير ملموس وواضح في أعمال المعلنين وممارساتهم الإعلانية من أجل حماية المستهلك والقضاء على الممارسات الخاطئة والضارة(**43**)، ويأتي تنظيم الإعلان في المملكة المتحدة حيث وضعت نصوص قانونية مكتوبة ينبغي على المعلن إطاعتها لخدمة الصالح العام، وأيضا وجود نظام لعقاب المخالفين يتفاوت بين الحبس ودفع غرامة مالية في حالة ثبوت المخالفة، ويتبع النظام لكل من يتخذ في الممارسة الإعلانية وتقوم المحكمة العليا الملكية في بريطانيا بإلحاق ما تراه من لوائح قانونية ووفقا لحالات المخالفات التي تعرض عليها وأي مخالفة للنصوص القانونية خطأ في حق التاج الملكي(**44**).

ومن بين مواثيق الشرف الأخلاقي للصحافة العربية دستور الاتحاد وميثاقه الذي أنشئ عام 1964م على مسؤوليات الصحفيين العرب المهنية والأخلاقية حيال مجتمعهم، وهي بمثابة الالتزام بالنسبة للصحفيين العرب فقد أكدوا على توخي الصدق والدقة في بسط الآراء وتفسيرها وعدم الاستهانة بالتبعات التي يتحملها الصحفي وهو يؤدي مهامه وواجباته وأن يتأكد الصحفي من المعلومات قبل النشر، وأن لا يسعى وراء مصلحته الشخصية وعدم نشر المعلومات بدون دليل مؤكد لأن ذلك سيسيء للآخرين، وعدم الخروج من الأخلاق والآداب العامة للمهنة، والاحتفاظ بسرية المعلومات، وأن يخدم سمعة الأفراد والدفاع عن شرف مهنة الصحافة العربية، وخلال انعقاد المؤتمر الثاني للاتحاد بالقاهرة عام 1968م والذي توافق مع قرارات المؤتمر الثالث الاتحاد الذي عقد في بغداد في نيسان أبريل 1972م اعتبر أن أخلاقيات المهنة جزء لا يتجزأ من حريتها ورسالتها وعلى الصحفيون الالتزام بها(**45**).

ولا بد أن تتضح التفرقة ما بين الرأي والإعلان فلا يخفى على القارئ أفكار سياسية دعائية في صورة مواد تحريرية، ولا بد أن ينص في الجرائد والصحف والمجلات على هذه الإعلانات التحريرية بوضوح، ولا بد من تحديد أسعار الإعلان العادية المقررة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دول أجنبية، ويلتزم أعضاء النقابات والمنظمات بأن لا يوقع الصحفيون على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي، وحيث أقر مجلس جامعة الدول العربية في دورته الرابعة عشر بالقاهرة خلال الفترة الممتدة من الثاني والثالث من شهر آب أغسطس عام 1978م، وجاء هذا الميثاق تنفيذا من ميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة العربية بالدار البيضاء عام 1965م، والتي استهدفت خلق سياسة إعلامية عربية بناء على المستويين القومي والإنساني(**46**).

**مواثيق الشرف الإعلامي في فلسطين:-**

حيث أعلن الإعلاميين الفلسطينيين عدة نقاط من أهمها :

1. الحرية والديمقراطية في الصحافة محصنة بالمعلومات والمعرفة.
2. البحث عن الحقائق وكل ما يهم الجمهور ونشره دون إثارة أو تضخيم أو إنحياز.
3. الحرص على المعايير المهنية ورفض كل أشكال الرقابة على العمل الإعلامي.
4. احترام القانون بما في ذلك المثول أمام القضاء.

وهناك واجبات مهنية من بينها ما يلي:

1. التحقق من دقة المعلومات المراد نشرها.
2. عدم التلاعب في مضمون المادة الإعلامية بالمعلومات والصور أو تأخير نشرها.
3. عدم إخفاء المعلومات كلياً أو جزئياً.
4. الحصول على المعلومات بطرق قانونية، واحترام سرية المصادر التي تتطلب عدم ذكر اسمها.
5. عدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر(**47**).

**ميثاق الشرف الصحفي في مصر:**

حيث أقر الصحفيين المصريين عدة نقاط من بينها المواثيق الدولية وخصوصاً المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يلتزمون بها في العمل الصحفي وخاصة عند نشر الإعلانات الصحفية ومن بينها ما يلي:

1. حرية الصحافة من حرية الوطن والدفاع عنها.
2. للصحافة مسؤولية خاصة باتجاه صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان والمرأة والأسرة وشرف المهنة وآدابها والالتزام بتقاليد المهنة وإعمالا ميثاق الشرف الصحفي ومعاقبة كل من يخالفه.
3. الالتزام بالتحري بالدقة في توثيق المعلومات وعدم استخدام وسائل النشر الصحفي في إتهام المواطنين بالتشهير أو تشويه سمعتهم.



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

4. لا يجوز للصحفي العمل في جلب الإعلانات أو تحريرها ولا يجوز له الحصول على أي مكافأة مقابل نشر الإعلان وليس له أن يوقع باسمه مادة إعلانية.

5. لا يجوز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه وآدابه العامة أو مع رسالة الصحافة ويلتزم المسؤولين عن النشر بالفصل الواضح بين المواد التحريرية والإعلانية وعدم تجاوز النسب المتعارف عليها دوليا للمساحة الإعلانية في الصحيفة على حساب المادة التحريرية(**48**).

حيث تقرر كل مخالفة لأحكام هذا الميثاق تُعدّ انتهاكا لشرف مهنة الصحافة وإخلاء بالواجبات المنصوص عليها في قانون نقابة الصحفيين رقم 76 لسنة 1970م، وقانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م، ويتولى مجلس نقابة الصحفيين النظر في الشكاوى التي ترد إليه بشأن المخالفات لميثاق الشرف الصحفي والأحكام الخاصة التأديب المنصوص عليها من 75 إلى 88 من قانون النقابة(**49**).

**الخلاصة:**

في ضوء ما سبق يستخلص الباحث النقاط التالية :

1-يُعتبرُ الإعلان ظاهرة قديمة لها تاريخ عريق قبل ظهور الصحافة حيث كانت توضع الإعلانات على هيئة رسومات و ملصقات أمام المحلات التجارية، وفي الشوارع والطرقات لتنبيه الناس عن ما سيحدث من تطورات تهتم بحياتهم اليومية .

2- ساعد الإعلان الصحافة بكثرة انتشارها و ازدهارها وذلك لما تحتويه الصحف من مساحات كبيرة للإعلان.

3- من خلال عرض الدراسة تبين أن أنواع الإعلانات كثيرة وذات فائدة لما فيها من خدمة لجميع جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

4- أتضح من خلال هذه الدراسة أن هناك أخلاقيات لنشر الإعلانات يلتزم بها الصحفي و المعلن صاحب الإعلان .

5- تتميز الصحف بخصائص ومميزات تجعلها جديرة بنشر الإعلانات دون غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى .

6- من خلال عرض الدراسة اتضح استخدام اللون في الإعلانات الصحفية يلعب دور أساسياً في ترويج السلع و المنتجات لما له من جذب للجمهور في حين عدم وجود الألوان تفقد أهمية للإعلان لأن الألوان تجذب القراء للاهتمام بالإعلان .

7- هناك أخلاقيات و مواثيق شرف تتعلق بالإعلان الصحفي من حيث ألية نشره وكذلك ضوابط استغلال المرأة في الإعلانات الصحفية .

8-العمل على تطوير الإعلان ودعمه ليواكب النشر الصحفي الإلكتروني و جعله يأخذ مكانته في الصحف الحديثة .

**الهوامش :**

1. فاروق ابوزيد – مدخل إلى علم الصحافة – دار عالم الكتب – القاهرة – 1986 – ص 64، 65.
2. النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي – العين – 2005 – ص21
3. الطاهر محمد الهميلي –الإعلان عبر شبكة الأنترنت – توظيف التكنولوجيا الرقمية في خدمة الزبائن –مجلة البحوث الإعلامية – العددين 36-37 لسنة 2007- ص 64 .
4. الطاهر محمد الهميلي – مجلة البحوث الإعلامية –مرجع سابق - ص 174.
5. مني سعيد الحديدي، سلوى أمام، الإعلان أسس وسائله وفنونه، الدار المصرية الثانية، القاهرة، 2008، ص: 106.
6- مرزوق عبد الحكم العادلي – الإعلانات الصحفية – دار الفجر للنشر والتوزيع – 2004- ص 143.144.
7-. شمس الدين الرفاعي – الصحافة العربية العملية – منشورات جامعة قاريونس – 1978 – ص 76 .
8- نور الدين النادي، نجم عبد شهيب – الدعاية والإعلان في السنيما والتلفزيون – ط1 –مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع – 2007 – ص 15، 16 .
9- فاطمة حسين عوّاد – الاتصال والاعلام التسويقي – دار أسامة للنشر والتوزيع – عمان الأردن – 2011 –ص 99.
10- النور دفع الله أحمد – مرجع سابق ص 23 .
11- نور الدين النادي، نجم عبد شهيب – مرجع سابق – ص 22 ،23 .
12- أديب مروة – الصحافة العربية ، نشأتها و تطورها – مكتبة الحياة – بيروت لبنان – 1961 ص 47- 48 .
13- نور الدين النادي، نجم عبد شهيب – مرجع سابق – ص 25.
14- نور الدين النادي، نجم عبد شهيب – مرجع سابق – ص26 ، 27 .
15- مرزوق عبد الحكم العادلي – الاعلانات الصحفية - مرجع سابق ص 170 ، 171 .
16-النور دفع الله، المرجع السابق .
17- بسام عبد الرحمن المشاقبة – أخلاقيات العمل الإعلامي – دار أسامة للنشر والتوزيع – عمان الاردن – 2011 – ص 63 .



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

18- بسام عبد الرحمن المشاقبة – مرجع سابق –ص 61 .
19- بسام عبد الرحمن المشاقبة – مرجع سابق – ص 62 .
20- خالد الغزالي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، منشورات الجامعية السورية، 2020، ص: 2.
21- نجلاء محمد جابر – الإعلام التجاري – دار المعتز للنشر و التوزيع –عمان الأردن –2014- ص 36-37.
22- مرزوق عبدالحكم العادلي – الاعلانات الصحفية – مرجع سابق ص 190، 192، 193.
23- حسني محمد نصر، .سناء عبد الرحمن – التحرير الصحفي في عصر المعلومات – الكتاب الجامعي – العين الأمارات العربية المتحدة – 2009- ص 275-276.
24- فهد عبد الرحمن الشميمري – التربية الإعلامية – شبكة المعلومات الدولية – 2021- ص 114 .
25- فاطمة حسين عوُاد –مرجع سابق – ص 105 .
26- مرزوق عبدالحكم العادلي –مرجع سابق ص 165.
27- بسام عبد الرحمن المشاقبة – مرجع سابق – ص 187 .
28- نور الدين النادي، نجم عبد شهيب – مرجع سابق – ص 28 .
29- مرزوق عبدالحكم العادلي – مرجع سابق – ص 153 .
30- مرزوق عبدالحكم العادلي – مرجع نفسه – ص 153.
31- صفوت العالم – عملية الاتصال الاعلاني– مكتبة النهضة المصرية – 2004 – ص 52-53-54 .
32- . ابوسمرة محمد – إدارة الإعلان التجاري – دار اسامة للنشر والتوزيع – 2009 – ص 149.
33- مرزوق عبدالحكم العادلي – مرجع سابق – ص 180، 181 .
34- السيد بهنسي– ابتكار الأفكار الإعلانية – ط2 – دار عالم الكتب– القاهرة –2012 – ص 270، 271 .
35– شريف درويش اللبان – تكنولوجيا النشر الصحفي والاتجاهات الحديثة – ط1 – الدار المصرية اللبنانية – القاهرة – 2001 – ص 25، 26.
36 – مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي– الإعلان أسسه وسائله فنونه – الدار المصرية اللبنانية 2008- ص 29 .
37- شريف درويش اللبان –مرجع سابق – ص 25 .
38 – مرزوق عبدالحكم العادلي – مرجع سابق – ص 187، 188، 189 .
39–هبة ملحم – شبكة المعلومات الدولية الانترنت .
40- هبة ملحم –المرجع نفسه .

41 – مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي- مرجع سابق – ص 288 .
42– أخلاقيات الإعلام التجاري – شبكة المعلومات الدولية ، 2015.
43–مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي- الإعلان أسسه وسائله فنونه – الدار المصرية اللبنانية 2008- ص 244.
44- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي – المرجع السابق، ص 246.
45- بسام عبد الرحمن ، المرجع السابق، 2012 ص 192 193.
46- بسام عبد الرحمن المشاقبة- فلسفة التشريعات الإعلامية – دار أسامة للنشر والتوزيع الإعلاني 2012- ص195-196.
47- عبد الناصر النجار- الكتابة الإبداعية للصحافة – ط -1جامعة بيرزيت – فلسطين -2009- ص 159.
48- عبد الناصر النجار – المرجع السابق–ص – 165، 167
49 –عبد الناصر النجار- المرجع السابق – ص 168.



ISSN 2710-4478 (Online) ISSN 2710 -446× (Print)

# Press advertising ethics
## Desk theory study

**Ali Al-Wanis Abu Sitta****

**Abstract**:

Advertising is a phenomenon has spread since ancient times, which is, before the emergence and development of the press. As they were signs posters, and graphics were placed in the streets and in the shops; to alert people about what is a new about the types and prices of commodities. Also, what are benefits of them in their daily lives. Publishing declare in newspapers contributed to the importance increase, spread and prosperity of newspapers, which led to an increase in newspaper revenues thanks to advertising that contributes to serving the aspects of political, social, economic and cultural life as well as the existence of an ethical relationship. Advertiser and journalist are bound by them at the same time. This commitment makes newspapers the most effective and impactful on the public in terms of publishing advertisements in it, especially colored advertisements that increase the attraction of the reader and his interests and fulfill his desires. In addition, to the existence of laws and ethics that control how to publish advertisements especially those which contain images of women, in light of the presence of codes of honor that protect them from the consequences of publishing which violates morals and publishing standards Press advertisement.

** Faculty of Arts – Bani Walid University